



**STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN TEPUNG
CASSAVA PADA AGROINDUSTRI UD. NULA ABADI
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Oleh:
Achmad Budi Santoso
141510601022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN TEPUNG
CASSAVA PADA AGROINDUSTRI UD. NULA ABADI
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)
dan mencapai gelar sarjana

Oleh:
Achmad Budi Santoso
141510601022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Sugeng Surawijaya dan Ibunda Tri Wahyuni tercinta, terimakasih atas kasih sayang dan beribu-ribu doa yang selalu mengiringi langkah dan keberhasilan saya;
2. Adik-adikku terseayang, terimakasih untuk doa, kasih sayang, serta motivasi yang diberikan untuk saya;
3. Dosen Pembimbing Utama Dr. Ir Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M, terimakasih atas bimbingan, kesabaran dan ilmu yang diberikan dalam penyusunan skripsi saya;
4. Guru-guru sejak TK, SD, SMP, SMA, serta Perguruan Tinggi terhormat, terimakasih telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
5. Ibu Sumiati selaku pemilik Agroindustri tepung *cassava* UD. Nula Abadi, terimakasih atas bantuan, doa serta motivasi yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi saya;
6. Teman-teman Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember tahun angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan, kekompakan, dukungan, doa dan partisipasi yang telah diberikan.
7. Almamater Fakultas Pertanian Universitas Jember;

MOTTO

“Diri sendiri adalah motivator terhebat, namun diri sendiri pula yang bisa menjadi pencemooh dan penghambat untuk melakukan sesuatu”

(Bob Sadino)¹⁾

“Sukses itu tidak memakai kunci atau kiat. Sukses merupakan sebuah proses”

(Bob Sadino)

“Dalam setiap ujian yang diberikan, Tuhan senantiasa memberi celah kepada umat-Nya untuk lulus dari ujian tersebut”

(Bob Sadino)

¹ Fahmi, A., Punto. 2017. *Kisah, Perjuangan & Inspirasi Bob Sadino*. Jogjakarta: Checklist.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Budi Santoso

NIM : 141510601022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juli 2018
Yang menyatakan,

Achmad Budi Santoso
NIM. 141510601022

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN TEPUNG
CASSAVA PADA AGROINDUSTRI UD. NULA ABADI
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Oleh:
Achmad Budi Santoso
141510601022

Pembimbing

Dosen Pembimbing

: Dr. Ir Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M
NIP. 197006261994031002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso**” karya Achmad Budi Santoso telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal :

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing

Dr. Ir Joni Murti Mulvo Aji, M.Rur.M

NIP. 197006261994031002

Tim Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Mustapit, SP., M.Si.

NIP. 197708162005011001

Ir. Anik Suwandari, MP.

NIP. 196402281990022001

Mengesahkan
Dekan,

Ir. Sigit Soeparjono, MS. Ph. D.

NIP. 196005061987021001

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso. Achmad Budi Santoso, 141510601022; 2018: 138 halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Tepung *cassava* (*cassava* flour) merupakan olahan berbahan baku ketela pohon yang belum banyak tersedia di pasaran. UD. Nula Abadi merupakan salah satu agroindustri pencetus olahan tepung *cassava* yang baru di Kabupaten Bondowoso. Tepung *cassava* dijual dengan harga Rp. 25.000/kg, harga tersebut cukup mahal dibandingkan tepung sejenisnya. Pemasaran produk dibantu pedagang besar dan pengecer dengan margin pemasaran yaitu Rp. 10.000 s/d Rp. 15.000/kg. Kandungan gizi yang tinggi serta produk tersebut merupakan produk baru, inovatif dan memiliki nilai ekonomis tinggi patut dikembangkan sebagai bahan baku substitusi maupun *complement*.

Penelitian pada agroindustri UD. Nula Abadi dilakukan untuk mengetahui 1) Saluran dan efisiensi pemasaran, 2) Pendapatan dan efisiensi biaya produksi serta 3) Strategi pengembangan tepung *cassava*. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*) dengan pertimbangan bahwa UD. Nula Abadi merupakan agroindustri baru dengan produk inovatif yang masih belum banyak dikenal masyarakat di Kabupaten Bondowoso. Sampel produsen ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) dan *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis menggunakan margin, *share* dan efisiensi (Eps) untuk menjawab hipotesis pertama serta rumus pendapatan dan R/C ratio untuk menjawab hipotesis kedua dan ketiga. Analisis saluran pemasaran dan SWOT dilakukan secara deskriptif untuk menjawab hipotesis ketiga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Saluran pemasaran tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi terdiri atas 3 saluran pemasaran dan saluran pemasaran II yang paling efisien (Produsen - Pedagang besar - Konsumen rumah tangga/agroindustri). 2) Total penerimaan tepung *cassava* sebesar Rp. 6.250.000,00 dengan total biaya produksi sebesar Rp. 3.525.458,33, sehingga

didapatkan jumlah pendapatan sebesar Rp. 2.724.541,67. Sedangkan nilai efisiensi biaya produksi didapatkan sebesar 1.17 yang artinya bahwa setiap penggunaan Rp. 1 biaya untuk membuat tepung *cassava*, akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp.1.77 atau efisien. 3) Posisi agroindustri tepung *cassava* terletak pada bidang *White Area* atau bidang kuat berpeluang, artinya agroindustri tersebut dapat menggunakan kompetensi yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang prospektif. Strategi yang didapat diterapkan oleh agroindustri tepung *cassava* meliputi peningkatan produksi dengan memanfaatkan dukungan pemerintah didasarkan pada keunggulan produk, pesaing yang masih sedikit, jangkauan pasar yang luas serta teknologi yang semakin maju mengingat bahan baku di Bondowoso masih tercukupi. Peningkatan variasi produk dengan pemanfaatan teknologi yang semakin maju serta penambahan sertifikasi ijin produk dengan bantuan pemerintah. Pemerintah Kabupaten Bondowoso diharapkan memberikan dukungan baik pelatihan, modal, teknologi untuk pengembangan produk tepung *cassava*, serta peningkatan produksi dan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi mesin maupun informasi, sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar serta jangkauan pasar yang luas.

Kata Kunci: *Tepung Cassava, Efisiensi pemasaran, SWOT.*

SUMMARY

Marketing Strategy and Development Of Cassava Flour On Agroindustri UD. Nula Abadi in Bondowoso District. Achmad Budi Santoso, 141510601022; 2018: 139 pages; Agribusiness Study Program Faculty of Agriculture, University of Jember.

Cassava flour is a processed cassava raw material that has not been widely available in the market. UD. Nula Abadi is one of the newly developed cassava flour agroindustry agroindustry in Bondowoso District. Cassava flour sold at Rp. 25.000 / kg, the price is quite expensive compared to similar flour. Marketing of products assisted by wholesalers and retailers with a marketing margin of Rp. 10,000 s / d Rp. 15.000 / kg. High nutritional content and the product is a new product, innovative and has high economic value should be developed as a substitute or complementary raw materials.

Research in agroindustry UD. Nula Abadi is conducted to know 1) Channel and marketing efficiency, 2) Revenue and cost efficiency of production and 3) Cassava flour development strategy. The research area is determined purposively method with the consideration that UD. Nula Abadi is a new agroindustry with innovative products that are still not widely known by people in Bondowoso Regency. The sample of the producer is determined purposively (purposive sampling) and snowball sampling for the marketing agency. Data were collected by interview, observation, and documentation. The analysis uses margin, share and efficiency (Eps) to answer the first hypothesis and income formula and R / C ratio to answer the second and third hypothesis. The analysis of marketing channels and SWOT is done descriptively to answer the third hypothesis.

The results showed that 1) marketing channel of cassava flour on UD. Nula Abadi consists of 3 marketing channels and the most efficient marketing channel II (Manufacturer-Wholesaler-Consumer household / agroindustry). 2) Total acceptance of cassava flour Rp. 6.250.000,00 with total production cost of Rp. 3.525.458,33, so we get the amount of revenue of Rp. 2.724.541,67. While the value of production cost efficiency obtained for 1.17 which means that each use of Rp. 1 charge for making cassava flour, will get revenue of Rp. 1.77 or

efficient. 3) The position of cassava flour agroindustry lies in the field of White Area or potentially strong field, meaning that the agroindustry can use its competence to exploit the prospective opportunity. The strategies adopted by cassava flour agroindustry include increasing production by utilizing government support based on product superiority, few competitors, wide market reach and advanced technology as raw materials in Bondowoso are still sufficient. Increase product variety with the use of advanced technology and addition of product license certification with government assistance. Bondowoso Regency Government is expected to provide good support of training, capital, technology for cassava flour product development, as well as production and marketing reminders through the use of machine and information technology, thus gaining greater profit and wide market reach.

Keywords: *Cassava Flour, Marketing Efficiency, SWOT.*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strat satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS. Ph. D. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
3. Mustapit, SP., M.Si., selaku Dosen Penguji I dan Ir. Anik Suwandari, MP., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang positif terhadap skripsi ini.
4. Ir. Anik Suwandari, MP., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat dan masukan yang positif selama masa studi.
5. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
6. Ayahanda Sugeng Surawijaya, Ibunda Tri Wahyuni, dan Adik-adik tercinta Hengky Prasetya, royandi Jusuf, Rismala dewi serta Andi Rachman, yang senantiasa memberikan kasih sayang, motivasi dan beribu-ribu doa hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu Sumiati, serta segenap keluarga besar UD, Nula Abadi yang telah banyak membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini.

8. Teman-teman Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember tahun angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan, kekompakan, dukungan, doa dan partisipasi yang telah diberikan.
9. Kawan tercinta Kurnia Irawati, terimakasih atas doa, motivasi dan bantuannya selama proses pembuatan skripsi saya.
10. Teman-teman Kontrak-an 17-A, Andika, Irfan, Rizal, Wahyu, Rio, Dayat, Heru, Septa dan Sigit, terimakasih atas kebersamaan, kekompakan, dukungan, doa dan partisipasi yang telah diberikan.
11. Teman-teman KKN UMD 72, Samsul, Widi, Fika, Fadila, Arie, Gita, Hanifa, Facai dan Diska, terimakasih atas kebersamaan, kekompakan, dukungan, doa dan partisipasi yang telah diberikan.
12. Teman-teman IKAPEMMA, Roby, Drajat, Ulfi, Helma, Zahela, Hafsah dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan, terimakasih atas kebersamaan, kekompakan, dukungan doa dan partisipasi yang telah diberikan.
13. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN RINGKASAN	vii
HALAMAN SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	9
1.3.1 Tujuan	9
1.3.2 Manfaat	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Teori Agroindustri	13
2.2.2 Tepung <i>Cassava</i>	14
2.2.3 Teori Saluran dan Efisiensi Pemasaran	16
2.2.4 Teori Pendapatan dan Efisiensi Biaya	20
2.2.5 Metode Penyusutan.....	23
2.2.6 Analisis SWOT	24

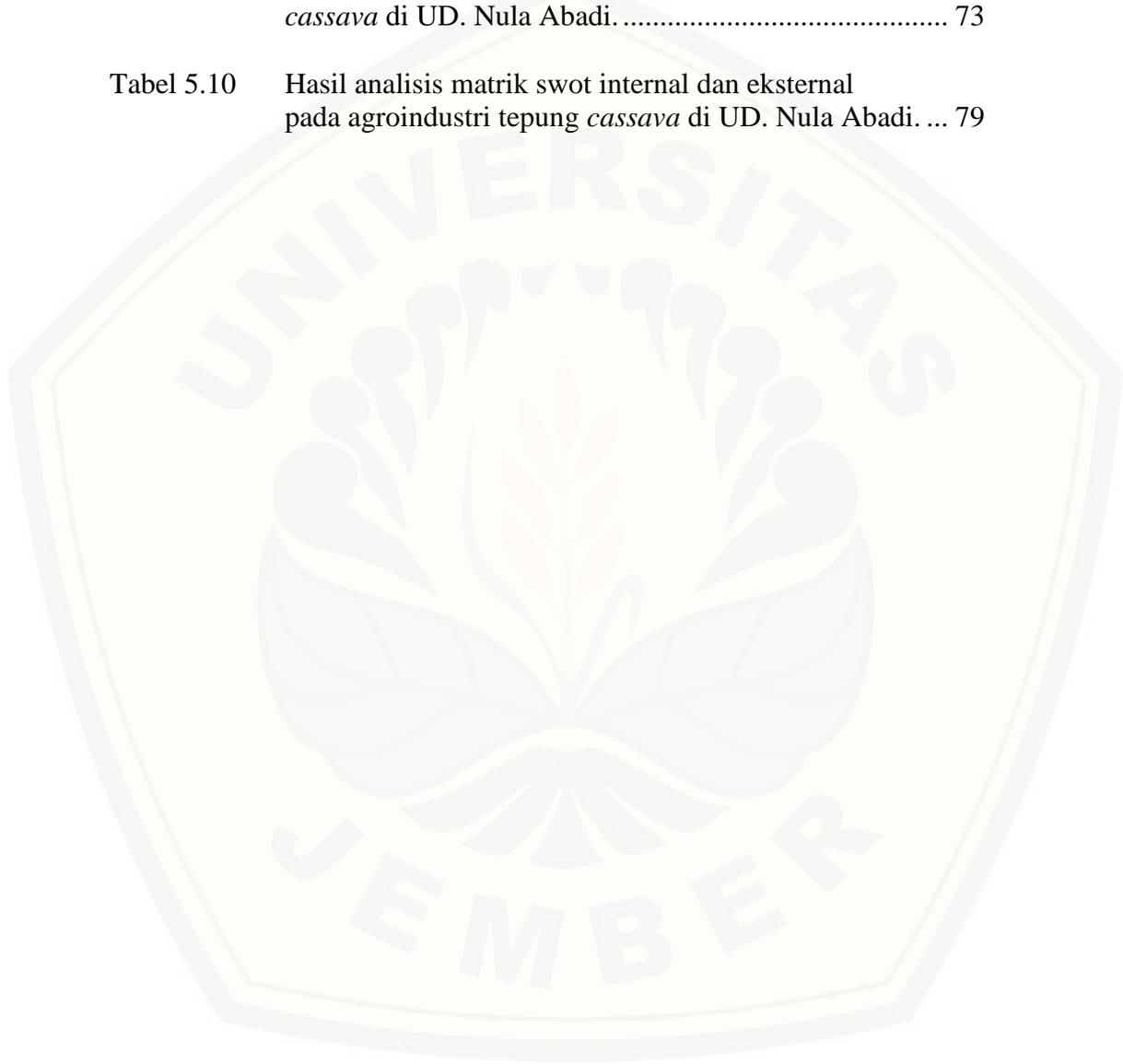
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis.....	32
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Penentuan Responden.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5 Definisi Operasional.....	44
BAB 4. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	47
4.1 Sejarah Agroindustri UD. Nula Abadi	47
4.2 Struktur Organisasi UD. Nula Abadi.....	48
4.3 Skala Agroindustri.....	50
4.3.1 Logistik Internal.....	50
4.3.2 Operasional	51
4.3.3 Logistik Eksternal	54
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Saluran dan Efisiensi pemasaran tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.....	55
5.1.1 Saluran Pemasaran I.....	57
5.1.2 Saluran Pemasaran II	60
5.1.3 Saluran Pemasaran III.....	63
5.2 Analisis Pendapatan dan Efisiensi biaya tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.....	65
5.2.1 Analisis pendapatan tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.....	66
5.2.2 Analisis efisiensi biaya tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.....	69

5.3 Analisis SWOT tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.....	69
5.5.1 Analisis Faktor Internal Pada Agroindustri Tepung <i>Cassava</i> di UD. Nula Abadi.....	70
5.5.2 Analisis Faktor Eksternal Pada Agroindustri Tepung <i>Cassava</i> di UD. Nula Abadi.....	73
5.5.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif Pada Agroindustri Tepung <i>Cassava</i> di UD. Nula Abadi.....	76
5.5.4 Analisis Matrik Internal-Eksternal (IE) Pada Agroindustri Tepung <i>Cassava</i> di UD. Nula Abadi.....	77
5.5.5 Analisis Matrik SWOT Pada Agroindustri Tepung <i>Cassava</i> di UD. Nula Abadi.....	79
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data produksi, luas areal serta produktivitas tanaman ketela pohon di Jawa Timur tahun 2013-2016.	2
Tabel 1.2	Sebaran data produksi, luas areal serta produktivitas tanaman ketela pohon per Kabupaten di Jawa Timur tahun 2016.....	3
Tabel 1.3	Data produksi dan luas areal tanaman ketela pohon di Kabupaten Bondowoso tahun 2014-2016.	4
Tabel 1.4	Kandungan kalori dan gizi pada 100 gr tepung <i>cassava</i>	6
Tabel 2.1	Perbandingan komposisi kandungan gizi tepung <i>cassava</i> dan tepung tapioka per 100 gr bahan.	14
Tabel 3.1	Analisis faktor-faktor strategi internal (IFAS)	40
Tabel 3.2	Analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS).....	40
Tabel 5.1	Perhitungan margin, share dan distribusi margin pemasaran pada saluran I.....	58
Tabel 5.2	Perhitungan margin, share dan distribusi margin pemasaran pada saluran II.	61
Tabel 5.3	Perhitungan margin, share dan distribusi margin pemasaran pada saluran III.....	64
Tabel 5.4	Biaya total biaya produksi tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso tahun 2018	66
Tabel 5.5	Jumlah produksi, harga jual, dan total penerimaan per produksi tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi tahun 2018	68
Tabel 5.6	Total Pendapatan per proses produksi tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi tahun 2018	68

Tabel 5.7	Analisis efisiensi biaya produksi tepung <i>cassava</i> pada UD. Nula Abadi pada tahun 2018.....	69
Tabel 5.8	Analisis faktor internal pada agroindustri tepung <i>cassava</i> di UD. Nula Abadi.	70
Tabel 5.9	Analisis faktor eksternal pada agroindustri tepung <i>cassava</i> di UD. Nula Abadi.	73
Tabel 5.10	Hasil analisis matrik swot internal dan eksternal pada agroindustri tepung <i>cassava</i> di UD. Nula Abadi. ...	79



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Skema matriks SWOT.....	25
Gambar 2.2	Kerangka pemikiran	31
Gambar 3.1	Posisi kompetitif relatif tepung <i>cassava</i>	41
Gambar 3.2	Diagram analisis SWOT tepung <i>cassava</i>	43
Gambar 3.3	Matrik Internal Eksternal.....	44
Gambar 3.4	Skema matriks SWOT tepung <i>cassava</i>	44
Gambar 4.1	Struktur organisasi pada UD. Nula Abadi.....	49
Gambar 4.2	Alur produksi tepung <i>Cassava</i>	53
Gambar 5.1	Saluran pemasaran dan share produk Tepung <i>Cassava</i>	56
Gambar 5.2	Saluran pemasaran I	57
Gambar 5.3	Saluran pemasaran II	60
Gambar 5.4	Saluran pemasaran III.....	63
Gambar 5.5	Matrik posisi kompetitif relatif pada agroindustri tepung <i>cassava</i> di UD. Nula Abadi.	76
Gambar 5.6	Matrik internal dan eksternal pada agroindustri tepung <i>cassava</i> di UD. Nula Abadi.	78

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner strategi pemasaran dan pengembangan tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso	91
Lampiran 2.	Data lembaga pemasaran tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso	98
Lampiran 3.	Analisis margin dan efisiensi pemasaran tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso	101
Lampiran 4.	Analisis pendapatan dan efisiensi biaya tepung <i>cassava</i> pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso	105
Lampiran 5.	Analisis SWOT agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso	108
Lampiran 6.	Dokumentasi.....	115

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kebutuhan sumber bahan pangan dan pemenuhan gizi di Indonesia masih menggantungkan pada beberapa jenis komoditas saja diantaranya padi, jagung dan kedelai. Indonesia yang merupakan negara agraris dengan sumber daya disektor pertanian yang cukup tinggi memiliki banyak sekali alternative pemenuhan bahan pangan dan gizi yang mencukupi. Akan tetapi kondisinya, kebutuhan bahan pangan tersebut masih membutuhkan pasokan dari luar negeri serta banyak kasus kurang gizi diberbagai daerah. Bantacut dalam artikelnya yang berjudul "Ketahanan Pangan Berbasis *Cassava*" (2016) menyatakan, salah satu diantara banyak sebab adalah pemerintah masih terfokus pada tanaman padi, jagung dan kedelai mulai dari orde lama. Akses bahan pangan yang belum merata serta pemanfaatan komoditas lain ditingkat agroindustri yang belum optimal. Kondisi tersebut perlu dirubah dengan melakukan pengembangan bahan makanan substitusi atau *complement* agar ketahanan pangan dan pemenuhan gizi di Indonesia dapat terlaksana. Banya sekali taaman dengan kandungan gizi yang tinggi akan tetapi belum dapat diolah menjadi bahan pangan. Salah satu bahan pangan yang memiliki potensi untuk dikembangkan yaitu ketela pohon atau singkong.

Menurut Surya dkk. (2016), tanaman ketela pohon atau singkong merupakan tanaman pangan yang saat ini mulai digalakan sebagai bahan pangan pengganti maupun bahan campuran selain padi di Indonesia. Kebutuhan padi, jagung dan kedelai sebagai bahan pokok utama yang masih impor dan ketersediaan yang semakin berkurang membutuhkan bahan pangan substitusi lainnya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tanaman ketela pohon atau singkong termasuk kedalam tanaman ubi-ubian yang tinggi karbohidrat, serat dan zat gizi lainnya. Tanaman tersebut saat ini terus dikembangkan oleh agroindustri sebagai bahan pangan atau olahan pangan lainnya seperti tepung, kripik singkong, pati, bioethanol dan olahan yang memiliki manfaat lebih baik. Produk dari ketela pohon dapat berupa barang substitusi maupun produk tambahan atau campuran. Pemanfaatan bahan pangan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

pangan serta gizi masyarakat di Indonesia disamping produksi ketela pohon cukup besar. Berikut ditampilkan data produksi, luas areal serta produktivitas tanaman ketela pohon di Jawa Timur tahun 2013-2016.

Tabel 1.1 Data produksi, luas areal serta produktivitas tanaman ketela pohon di Jawa Timur tahun 2013-2016.

Tahun	Luas Areal (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)
2013	168.194	214	3.601.074
2014	157.111	231	3.635.454
2015	146.787	215	3.161.573
2016	120.208	243	2.924.933

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2017).

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 terjadi fluktuasi produksi dan produktivitas tanaman ketela pohon di Provinsi Jawa Timur. Kementerian Pertanian (2017), menyatakan fluktuasi produksi dikarenakan menurunnya luas areal lahan tanaman ketela pohon setiap tahunnya. Adanya penurunan luas areal tersebut menggambarkan adanya potensi penurunan minat masyarakat dalam berusaha ketela pohon dan alih fungsi lahan. Disisi lain, harga ketela pohon dipasaran sangat murah serta agroindustri yang tersedia juga belum mampu menyerap hasil produksi petani. Untuk mendukung ketahanan pangan dan gizi diperlukan agroindustri yang mampu menyerap hasil produksi dan mengubahnya menjadi produk dengan nilai ekonomis dan gizi yang baik. Perlu adanya pengembangan baik olahan, luas areal serta pemasaran tanaman ketela pohon agar petani dan produsen mendapatkan keuntungan yang lebih baik dan menciptakan iklim usaha yang menjanjikan. Sehingga, kedepannya petani ketela pohon memiliki keuntungan serta pendapatan yang baik agar terus mengusahakan ketela di lahannya. Bahan baku sangat berperan penting dalam produksi suatu agroindustri, sehingga perlu perencanaan yang matang dalam keberlanjutan usaha. Salah satu daerah penghasil ketela pohon di Jawa Timur dan terkenal dengan olahan khas dari ketela pohonnya yaitu Kabupaten Bondowoso.

Tabel 1.2 Sebaran data produksi, luas areal serta produktivitas tanaman ketela pohon per Kabupaten di Jawa Timur tahun 2016.

Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
Pacitan	12.318,0	322.139,0	261,52
Ponorogo	19.369,0	518.565,0	267,73
Trenggalek	9.201,0	226.279,0	245,93
Tulungagung	6.021,0	160.362,0	266,34
Blitar	4.155,9	119.175,0	286,76
Kediri	5.196,3	154.787,0	297,88
Malang	9.682,1	284.783,0	294,13
Lumajang	1.704,8	32.982,0	193,47
Jember	1.278,9	17.112,0	133,80
Banyuwangi	1.368,0	23.277,0	170,15
Bondowoso	3.598,0	82.073,0	228,11
Situbondo	274,0	4.935,0	180,11
Probolinggo	4.435,7	79.409,0	179,02
Pasuruan	3.783,8	85.551,0	226,10
Mojokerto	866,5	15.254,0	176,04
Jombang	767,3	24.587,0	320,44
Nganjuk	2.977,0	64.265,0	215,87
Madiun	3.350,7	88.151,0	263,08
Magetan	2.392,0	91.351,0	381,90
Ngawi	5.678,0	136.435,0	240,29
Bojonegoro	3.729,0	82.082,0	220,12
Tuban	2.712,5	96.976,0	357,52
Lamongan	1.217,0	35.709,0	293,42
Gresik	625,0	9.141,0	146,26
Bangkalan	2.537,0	36.600,0	144,26
Sampang	5.054,0	57.251,0	113,28
Pamekasan	1.512,0	17.413,0	115,17
Sumenep	4.244,0	52.203,0	123,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2017).

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu provinsi yang memiliki luas areal produksi yang cukup besar. Pada tahun 2016 produksi terbesar ketela pohon terletak di Kabupaten Ponorogo sebesar 518. 565 ton. Sedangkan Kabupaten Bondowoso sebesar 82.073 pada periode yang sama. Produksi ini cukup besar dibandingkan dengan Kabupaten yang lain meskipun menempati pada posisi ke 15. Produksi yang

cukup besar ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku olahan tepung *cassava* dan lainnya yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi petani. Keunggulan Kabupaten Bondowoso yaitu daerah yang memiliki makanan khas dari ketela pohon di Indonesia, hal ini dapat memberikan nilai lebih terhadap promosi produk berbahan baku ketela pohon lainnya.

Kabupaten Bondowoso terletak di Timur pulau Jawa yang memiliki kondisi geografis perbukitan dengan potensi hayati yang sangat melimpah. Iklim dan suhu yang mendukung membuat berbagai komoditas unggulan tumbuh dengan baik di wilayah tersebut. Tanaman yang menjadi unggulan Kabupaten Bondowoso yaitu tanaman perkebunan dan pangan. Potensi komoditas pangan diantaranya yaitu padi, jagung dan ketela pohon yang banyak diusahakan oleh masyarakat. Umumnya ketela pohon diolah menjadi tape, tepung tapioka, kripik, krupuk dan makanan lainnya yang sudah banyak ditemui dipasaran sebagai makanan khas di Kabupaten Bondowoso. Berikut ditampilkan produksi, luas areal serta produktivitas tanaman ketela pohon di Kabupaten Bondowoso tahun 2014-2016.

Tabel 1.3 Data produksi dan luas areal tanaman ketela pohon di Kabupaten Bondowoso tahun 2014-2016.

Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
2014	4.744	104.904,00
2015	4.398	97.907,43
2016	3.860	86.711,00

Sumber: BPS Kabupaten Bondowoso (2015-2017).

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat digambarkan bahwa produksi komoditas ketela pohon di Kabupaten Bondowoso cukup besar mencapai 104.904 ton ditahun 2014, 97.907,43 ton di tahun 2015 dan 86.711 ton ditahun berikutnya. Produksi ketela pohon mengalami tren penurunan seiring dengan berkurangnya luas areal tanam setiap tahunnya. Dinperta Bondowoso (2017), banyak sekali permasalahan yang terjadi diantaranya alih fungsi lahan, harga jual yang rendah, olahan yang tidak tahan lama dan berdaya saing, dan panen ketela pohon yang lama sehingga petani beralih ke tanaman lain. Diperlukan pengolahan ketela pohon menjadi produk yang bernilai jual lebih tinggi agar petani kembali

memiliki keyakinan tentang potensi keberhasilan dimasa depan. Agroindustri menjadi salah satu alternative dalam mengembangkan olahan berbahan baku ketela pohon.

Agroindustri merupakan kegiatan pengolahan bahan baku mentah menjadi bahan jadi atau setengah jadi untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomis lebih tinggi. Herdiyandi dkk. (2016), menyatakan bahwa kegiatan ini mengubah input menjadi output sehingga memberikan nilai tambah suatu produk. Di Indonesia suatu usaha agroindustri atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu fokus untuk terus dikembangkan oleh pemerintah. Sumber daya yang ada belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat dan pemerintah. Keberadaan agroindustri menjadi sangat penting dalam pemenuhan pangan dan gizi yang baik di Indonesia. Permasalahan pembiayaan, teknologi dan pemasaran masih menjadi alasan utama dalam mengembangkan usaha khususnya pengolahan. Pemanfaatan tanaman ketela pohon di Indonesia masih belum optimal sebagai bahan makanan karena mayoritas masyarakat belum bisa menerima ketela pohon sebagai pengganti nasi. Oleh sebab itu, adanya agroindustri diharapkan dapat memberikan variasi olahan dari ketela pohon agar konsumen tertarik menggantikan atau sebagai bahan campuran olahan beras dan jagung yang masih impor.

Agroindustri tepung dari bahan baku ketela pohon menjadi salah satu alternatif usaha dibidang pengolahan bahan pangan. Menurut Djuwardi (2005), tepung *cassava* merupakan salah satu produk turunan yang diperoleh dari pengolahan ubi kayu atau ketela pohon. Produk ini juga disebut sebagai *cassava flour* yang berbeda dengan tepung tapioka, tepung gaplek dan *mocaf*. Tepung *cassava* atau tepung ubi kayu diperoleh dari umbi kayu atau ketela pohon yang diolah melalui proses pengupasan, pencucian, pemotongan atau sawut, perendaman, pengeringan dan penggilingan sehingga menghasilkan tepung. Berbeda dengan tepung tapioka yang diolah dengan mengambil sari patinya, tepung *cassava* diperoleh dengan memanfaatkan seluruh bagian dari ubi kayu segar. Proses pembuatan tepung ini hampir sama dengan tepung *mocaf* dimana yang membedakan yaitu media fermentasinya. Kabupaten Bondowoso dengan

produksi ketela pohon yang cukup besar memberikan peluang usaha pengolahan yang menjanjikan kedepannya. Didukung dengan permintaan akan makanan yang sehat dan inovatif seta Kabupaten Bondowoso yang terkenal dengan olahan ketela pohonnya dapat menjadikan peluang usaha yang besar. Tepung *cassava* dalam 100 gr memiliki kandungan gizi yang sangat baik dibandingkan dengan tepung dan sayuran lainnya. Berikut ditampilkan kandungan kalori dan gizi dari 100 gr tepung *cassava* yang perlu diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.4 Kandungan kalori dan gizi pada 100 gr tepung *cassava*.

Bahan	Energi (Kcal)	Protein (g)	Besi (mg)	Vit.A (mg)	Thiamin (mg)	Niacin (mg)	Vit.C (mg)	Air (%)	Serat (g)
Umbi segar	153	0.7	1.0	-	0.07	0.7	30	60	1.0
Tepung <i>cassava</i>	342	1.5	2.0	-	0.04	0.8	0	12	1.5
Daun Segar	91	7.0	7.6	2000	0.25	2.4	311	70	4.0
Daun Kering	194	32.5	8.0	-	-	-	-	27	-

Sumber: ARC dalam Bantacut (2016).

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa kandungan energi, protein, besi, air dan serat dari tepung *cassava* lebih baik dibandingkan dengan umbi yang masih segar. Pengolahan umbi yang segar menjadi tepung akan meningkatkan kadar energi sebesar 342 kcal, 1.5 gr protein, 2.0 mg besi, 0.8 mg niacin dan 1.5 gr serat. Kandungan gizi yang lebih baik dapat dijadikan sebagai sumber bahan makanan yang berniali gizi untuk mengurangi konsumsi beras, jagung dan kedelai yang ketersediaanya masih impor. Kekurangan dari tepung ketela pohon yaitu tekstur yang sulit mengembang jika digunakan sebagai bahan kue basah. Sehingga, tepung *cassava* dapat dijadikan sebagai bahan campuran (complement) dengan jenis tepung beras, gandum dan jagung. Salah satu produsen yang membuat olahan tepung *cassava* dan produk berbahan baku ketela pohon yaitu UD. Nula Abadi.

UD. Nula Abadi merupakan produsen penghasil olahan berbagai jenis tepung yang berada di Kabupaten Bondowoso. Agroindustri ini bergerak dalam bidang olahan tanaman pangan menjadi produk yang memiliki daya saing tinggi dan belum banyak tersedia dipasaran. Salah satu olahan unggulan dan merupakan produk baru dari agroindustri tersebut yaitu tepung *cassava* atau tepung ketela

pohon yang sudah difermentasi. Berbeda dengan tepung tapioka dan *mocaf*, tepung *cassava* memiliki perbedaan pada warna, bau dan daya tahan dibanding dengan tepung tapioka dan *mocaf*. Produk tersebut merupakan hasil uji coba dan inovasi dari bahan baku ketela yang dilakukan oleh pemilik usaha. UD. Nula Abadi pada awal pembentukan merupakan produsen pengolahan ubi jalar menjadi tepung dan aneka makanan turunannya. Seiring berjalannya waktu dengan melimpahnya bahan baku ketela pohon di Kabupaten Bondowoso, maka produsen mencoba mengembangkan ketela menjadi olahan dalam bentuk tepung. Olahan tepung tersebut dinamakan tepung *cassava* yang belum banyak agroindustri mengolahnya di Kabupaten Bondowoso. Permintaan akan tepung dan olahan turunannya sangat banyak dilihat dari produksinya yang cukup tinggi setiap tahunnya. UD Nula Abadi setiap tahunnya memproduksi sekitar 1000-2000 kg ketela pohon untuk dibuat olahan yang didistribusikan ke daerah di Jawa Timur dan sekitarnya.

Produksi tepung *cassava* setiap tahunnya berkisar antara ± 250 kg, produksi tersebut dirasa masih sangat rendah dilihat dari produktivitasnya. Agroindustri UD. Nula yang merupakan agroindustri baru dimana dalam pembentukannya pasti membutuhkan investasi baik alat, bahan dan lainnya yang tidak sedikit. Produksi yang masih kecil akan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan dari agroindustri. Tepung *cassava* di jual dengan harga Rp. 25.000, harga tersebut sangat mahal dibandingkan dengan produk tepung ketela pohon seperti tapioka dan *mocaf*. Harga produk yang cukup besar akan mempengaruhi daya beli konsumen dan penjualan produk nantinya. Pemasaran tepung *cassava* saat ini hanya mengandalkan konsumen tetap dan konsumen baru dari luar kota yang jumlahnya masih sangat sedikit. Pemasaran dibantu oleh pedagang besar dan pengecer dengan sistem pemesanan melalui media sosial, dengan margin yang terbentuk sebesar Rp. 10.000 s/d Rp. 15.000/kg. Margin tersebut sangat tinggi mengingat saluran pemasaran yang sedikit atau tidak terlalu panjang. Ketersediaan produk yang sedikit serta produk masih belum banyak dikenal oleh masyarakat menjadi hambatan dalam pemasaran dan pengembangan tepung *cassava*.

Pengembangan aneka produk yang berbasis umbi-umbian dapat menunjang peningkatan kesejahteraan masyarakat, disamping meningkatkan nilai sosial komoditas (Sukesi, 2010). Umbi-umbian belum mendapatkan perhatian dari masyarakat bahkan belum mendapatkan peluang pasar karena kegunaannya belum banyak diketahui, oleh karena itu pentingnya sosialisasi agar dapat dimanfaatkan secara maksimal dan dapat memberikan nilai tambah serta memiliki daya saing atau sebagai substitusi maupun bahan *complement* dari olahan lainnya. Sehingga, kebutuhan pangan dan gizi dapat tercukupi serta menumbuhkan ekonomi yang meningkatkan pendapatan serta respon petani ketela pohon dalam membudidayakan tanaman tersebut. Pengembangan pada hal ini menjadi kunci dalam menciptakan produk yang inovatif, bernilai jual tinggi dan dapat bersaing dengan produk sejenisnya.

Pengembangan merupakan kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan dan memajukan usaha yang telah dibuat. Pengembangan dapat berupa produk, input, sarana produksi dan pasar agar usaha yang dibuat dapat bersaing dengan lainnya. UD. Nula Abadi sebagai agroindustri yang baru dengan produk unggulan berupa produk baru dan inovatif membutuhkan strategi pengembangan kedepannya agar mampu menguasai pasar. Produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat dengan produksi yang masih rendah dan harga jual yang sedikit mahal dibandingkan produk sejenisnya diperlukan sebuah analisis yang baik agar berkembang dan menarik konsumen. Didukung dengan sumber bahan baku, keunggulan produk serta pasar yang semakin tinggi pengembangan usaha sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen dan penciptaan lapangan pekerjaan nantinya. Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso dengan melihat saluran, efisiensi pemasaran, efisiensi biaya dan pendapatan serta strategi pengembangannya.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana efisiensi biaya dan pendapatan tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso?
3. Bagaimana strategi pengembangan tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui efisiensi biaya dan pendapatan tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan tepung *cassava* yang optimal pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi pemerintah, sebagai bahan dalam mengambil kebijakan dan mengembangkan agroindustri tepung *cassava* di Kabupaten Bondowoso.
2. Bagi pelaku usaha olahan ketela pohon, sebagai salah satu sumber pertimbangan dalam mengusahakan dan mengembangkan agroindustri khususnya tepung *cassava* di Kabupaten Bondowoso.
3. Bagi peneliti, sebagai sumber wawasan bagi siapapun yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arwati (2016), yang berjudul "Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar ", menyatakan Saluran pemasaran terdiri dari Saluran pemasaran I (petani, pedagang pengumpul, industri rumah tangga pengolahan ubi jalar), Saluran pemasaran II (petani, pedagang pengumpul, besar, konsumen), dan Saluran pemasaran III (petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, konsumen). Lembaga pemasaran melakukan pembelian dan penjualan kecuali petani yang hanya melakukan kegiatan penjualan. Seratus persen petani melakukan penjualan langsung hasil panen kepada pedagang pengumpul. Para Pedagang pengumpul mendatangi petani dan mengumpulkan hasil ubi jalar yang kemudian dikemas dalam karung ukuran 60 kg. Pengangkutan ubi jalar dengan menggunakan mobil pick up yang dapat memuat sekitar 30 karung. Transaksi jual beli antara petani dan pedagang pengumpul dilakukan dengan menggunakan sistem tunai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elpawati dkk. (2014), yang berjudul " Analisis Tataniaga Ubi Jalar Di Desa Purwasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor Jawa Barat ", menyatakan Sistem tataniaga ubi jalar di Desa Purwasari terdiri dari tiga buah saluran tataniaga yaitu: Saluran tataniaga 1: petani - pedagang pengumpul tingkat 1 - pabrik tepung, Saluran tataniaga 2: petani - pedagang pengumpul tingkat 1 - pedagang pengumpul tingkat 2 - pedagang grosir - pedagang pengecer - konsumen. Saluran tataniaga 3: petani - pedagang pengumpul tingkat 1 - pedagang pengumpul tingkat 2 - pedagang grosir – konsumen. Berdasarkan perhitungan efisiensi tataniaga untuk komoditas ubi jalar, saluran tataniaga ubi jalar yang efisien adalah saluran tataniaga satu karena memiliki margin tataniaga yang paling kecil sebesar Rp. 800/Kg, rasio keuntungan dan biaya tertinggi sebesar 2.20, dan *farmer's share* yang tertinggi dibandingkan pada saluran tataniaga yang lainnya yaitu 69,23 persen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryantini dkk., (2016), yang berjudul "Pemasaran Ketela Pohon Di Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Wonogiri" menyatakan bahwa pada pemasaran ketela pohon di Kabupaten Wonogiri terdapat 3 saluran pemasaran yakni a) saluran 1 meliputi petani-perusahaan pengolahan tepung *mocaf*- perusahaan pangan- pedagang pengecer-konsumen, b) saluran 2 meliputi petani-pedagang pengepul-perusahaan tepung *mocaf*-perusahaan pangan-pedagang pengecer-konsumen, c) saluran 3 meliputi petani-pedagang pengecer-konsumen. Saluran pemasaran yang paling menguntungkan petani adalah saluran pemasaran pertama yakni petani langsung menjual ketela pohon ke perusahaan tepung *mocaf*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosmiati dkk., (2018), yang berjudul "Efisiensi Usaha dan Nilai Tambah Pengolahan Ubi Kayu Menjadi *Modified Cassava Flour* (Mocaf) Pada Kelompok Wanita Tani Medal Asri, Desa Sukawangi Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang" menyatakan bahwa dalam satu kali proses produksi, KWT Medal Asri menghasilkan 68 kg mocaf dari 200 kg singkong. Harga jual mocaf Rp. 7.500/kg sehingga penerimaan yang diperoleh sebesar Rp. 510.000. Biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 282.500 yang terdiri atas biaya variabel sebesar Rp. 222.500,00 (pembelian ubi kayu, ragi, plastik kemasan, dan biaya tenaga kerja) dan biaya tetap sebesar Rp. 60.000,00. Selisih antara penerimaan dan biaya sebesar Rp. 227.500 merupakan keuntungan usaha. R/C ratio yang diperoleh dari usaha pengolahan mocaf sebesar 1,81. Berdasarkan kriteria R/C, usaha pengolahan mocaf yang dilakukan oleh KWT Medal Asri termasuk layak untuk dikembangkan. Nilai R/C = 1.81 dapat diinterpretasikan bahwa setiap pengeluaran dalam proses pengolahan mocaf sebesar 1 rupiah akan diperoleh penerimaan sebesar 1.81 rupiah. Keuntungan pengelola sebesar Rp. 1.137.50/kg bahan baku atau Rp. 227.500 per proses produksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herdiyandi dkk., (2016), yang berjudul "Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tepung Tapioka Di Desa Negaratengah Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya" menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha agroindustri tepung tapioka dalam satu

kali proses produksi adalah Rp. 3.007.536,22. Penerimaan Rp. 4.200.000. Sehingga memperoleh pendapatan Rp. 1.192.463,78 dalam satu kali proses produksi, dengan jumlah bahan baku 2.500 kilogram. Besarnya R/C agroindustri tepung tapioka adalah 1,39, artinya dari setiap Rp. 1,00 biaya yang dikeluarkan pengusaha agroindustri tepung tapioka diperoleh penerimaan Rp.1,39 dan pendapatan Rp. 0,39 dengan demikian agroindustri tepung tapioka di Perusahaan responden menguntungkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yenni (2007), yang berjudul "Perumusan Strategi Pemasaran Tepung Ubi Jalar Produksi Usaha Kecil (Studi Kasus: Kelompok Tani Hurip Desa Cikarawang) ", menyatakan Kelompok Tani Hurip mempunyai posisi internal yang kuat. Kekuatan terbesar kelompok adalah adanya keinginan dan motivasi yang besar dari anggota Kelompok Tani Hurip untuk mendirikan usaha tepung ubi jalar, sedangkan kelemahan terbesar kelompok adalah masih rendahnya tingkat pengetahuan anggota kelompok. Kelompok Tani Hurip juga memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Peluang utama kelompok ialah perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin modern, sedangkan ancaman utama yang dihadapi oleh Kelompok Tani Hurip adalah tepung ubi jalar belum dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran yang harus dilaksanakan oleh Kelompok Tani Hurip untuk tepung ubi jalar berturut-turut adalah strategi promosi yang intensif dan efisien, menjalin kerjasama dengan pemerintah dan atau pihak lain, integrasi ke belakang, dan perluasan pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munir dkk., (2015), yang berjudul " Strategi pengembnagan UKM Tepung *Mocaf* CV. Kurnia Maha Cipta Menggunakan Matriks Perumusan Strategi", menyatakan bahwa berdasarkan analisis SWOT didapatkan beberapa strategi yaitu menjalin kemitraan yang lebih baik dengan *supplier*, meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen, meningkatkan akses ke pemerintah dan perbankan, membuat produk yang variatif dari segi kemasan dan fungsi, meningkatkan produksi untuk mencapai skala ekonomis, *cost reduction* untuk menurunkan harga, penerapan teknologi baru, serta meningkatkan kegiatan promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saragih dkk., (2012), yang berjudul “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Tepung *Mocaf* (*Modified Cassava Flour*) (Studi Kasus: Desa Baja Ronggi Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai), menyatakan bahwa pengembangan ubi kayu menjadi tepung *Mocaf* di Desa Baja Ronggi berada pada kuadran I. Hal ini menyatakan bahwa situasi pada kuadran I merupakan posisi yang menguntungkan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Agroindustri

Agroindustri merupakan tumpuan harapan dalam menyempurnakan sukses bidang pertanian sebagai industri yang mengolah dan memberi nilai tambah pada produk pertanian secara berkelanjutan. Sentuhan bisnis menjadikan agroindustri salah satu pilar utama perekonomian yang dalam menetapkan strategi pengembangannya, selain aspek teknis juga harus merumuskan strategi pengembangan yang mampu mengoptimalkan potensi sumber daya yang dimiliki oleh suatu wilayah. Agroindustri sebagai suatu kegiatan lintas disiplin yang memanfaatkan sumber daya alam (pertanian) sebagai bahan baku industri. Kontribusi agroindustri (termasuk didalamnya industri berbasis peternakan) menjadi sangat vital bagi pertumbuhan ekonomi negara berkembang (Mirah, 2014).

Manajemen agroindustri terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan agroindustri (industri pertanian). Manajemen adalah tindakan untuk mencapai suatu tujuan dengan cara mengkoordinasikan kegiatan orang lain. Fungsi-fungsi atau kegiatan manajemen meliputi perencanaan, organisasi, *staffing*, koordinasi, pengarahan dan pengawasan. Agroindustri (industri pertanian) industri yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk akhir (*Finish Product*) maupun produk antara (*Intermediate Product*). Pengertian manajemen agroindustri adalah penerapan ilmu manajemen dalam industri pertanian agar dapat dilakukan secara efisien (Prasetyo, 2004).

Agroindustri merupakan kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku untuk diolah menjadi barang jadi maupun barang setengah jadi. Hamidah dan Arumsari (2016), mengatakan bahwa agroindustri mempunyai peranan penting dalam pengolahan dan pengawetan hasil pertanian, karena mampu menciptakan nilai tambah dengan menginovasikan hasil pertanian menjadi produk olahan. Pengolahan hasil pertanian diharapkan dapat memberikan nilai jual yang tinggi daripada jika dijual dalam bentuk segar, sehingga dapat memberikan keuntungan. Penerapan teknologi pengolahan hasil pertanian dapat meningkatkan efisiensi.

2.2.2 Tepung *Cassava*

Menurut Djuwardi (2005), tepung *cassava* merupakan salah satu produk turunan yang diperoleh dari pengolahan ubi kayu atau ketela pohon. Produk ini juga disebut sebagai *cassava flour* yang berbeda dengan tepung tapioka, tepung galek dan *mocaf*. Tepung *cassava* atau tepung ubi kayu diperoleh dari umbi kayu atau ketela pohon yang diolah melalui proses pengupasan, pencucian, pemotongan atau sawut, perendaman, pengeringan dan penggilingan sehingga menghasilkan tepung. Berbeda dengan tepung tapioka yang diolah dengan mengambil sari patinya, tepung *cassava* diperoleh dengan memanfaatkan seluruh bagian dari ubi kayu segar. Proses pembuatan tepung ini hampir sama dengan tepung *mocaf* dimana yang membedakan yaitu media fermentasinya. Berikut ditampilkan perbandingan komposisi kandungan gizi tepung *cassava* dan tepung tapioka per 100 gr bahan.

Tabel 2.1 Perbandingan komposisi kandungan gizi tepung *cassava* dan tepung tapioka per 100 gr bahan.

No.	Bahan Pangan	Energi (kkal)	Protein (gr)	Lemak (gr)	Karbohidrat (gr)	Kalsium (mg)	Fosfor (mg)	Besi (mg)
1	Tepung <i>cassava</i>	363	1.1	0.5	88.2	84	125	1
2	Pati singkong	362	0.5	0.3	86.9	-	-	-

Sumber: Prof. Dr. Made Astawan, Ahli Teknologi Pangan Dan Gizi (IPB) (2005).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tepung *cassava* memiliki kandungan gizi yang lebih kompleks dibandingkan dengan pati singkong atau tepung tapioka. Didasarkan pada kandungan energi, protein, lemak, kalsium, fosfor serta besi, tepung *cassava* lebih baik dibandingkan dengan tepung tapioka. Tepung tapioka hanya lebih tinggi kandungan karbohidratnya daripada tepung *cassava* yaitu sebesar 86,9 gr. Manfaat yang didapatkan akan lebih banyak dibandingkan dengan mengkonsumsi tepung tapioka atau gaplek.

Menurut Soetanto (2008), tepung *cassava* merupakan tepung hasil proses pengeringan dari ketela pohon segar yang berwarna putih melalui beberapa tahapan kegiatan. Di Indonesia, tepung ini dapat ditemukan di beberapa daerah di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatra Selatan dan Nusa Tenggara Timur. Tepung *cassava* dibuat dengan memperhatikan kualitas dan karakteristik sehingga memiliki cita rasa yang gurih dan beraroma khas ketela pohon. Memiliki kandungan gizi yang baik dibandingkan jenis tepung yang lain, tepung *cassava* setiap 100 gr terdapat karbohidrat sebesar 88.20 gr. Kandungan serat yang cukup tinggi serta gula yang rendah sehingga baik untuk pencernaan dan mencegah beberapa penyakit seperti diabetes, jantung dan tekanan darah tinggi. Sehingga, produk tersebut memiliki keunggulan yang banyak dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Ketela pohon di beberapa daerah dijadikan sebagai bahan makanan pengganti nasi seperti tiwul, growol, gogik, gatot, getuk dan banyak lainnya. Pembuatan tepung *cassava* berbeda dengan proses pembuatan tepung gaplek. Pada proses pembuatan tepung gaplek, ketela pohon dikupas, direndam di air beberapa hari, kemudian dikeringkan dan digiling. Sementara, pembuatan tepung *cassava* ketela pohon direndam menggunakan garam dan natrium metabisulfit, dihancurkan terlebih dahulu kemudian dikeringkan dan digiling. Tepung ini memiliki warna yang lebih putih dan bau yang harum khas ketela pohon dibandingkan dengan gaplek. Berbeda pula dengan tepung tapioka yang merupakan hasil dari pati ketela pohon yang umumnya sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan digunakan sebagai bahan baku kerupuk, kue serta makanan lainnya.

Menurut Misgiyarta (2013), produksi tepung *cassava* berbeda dengan proses pembuatan tepung tapioka atau tepung gaplek. Ada pengembangan teknologi dalam pembuatan tepung *cassava*. Teknologi perendaman merupakan pengembangan teknologi yang memperbaiki sifat inferior tepung gaplek menjadi karakter tepung yang disukai oleh konsumen. Perbaikan karakter tepung melalui proses perendaman meningkatkan kualitas tepung, nilai guna, nilai tambah, dan daya saing. Bahkan komponen serat yang tinggi pada tepung tersebut mampu memberi cita rasa produk yang lebih baik dibanding tepung lain. Cita rasa renyah, *crispy* pada kue kering, kastengel dan lain-lain, merupakan karakter yang dapat dihasilkan olahan dengan bahan baku tepung *cassava*. Tepung *cassava* non gluten memberikan nilai lebih terutama untuk anak berkebutuhan khusus, serat pangan tinggi, kalsium tinggi, mengandung skopoletin berperan pada kesehatan memberikan nilai lebih tepung *cassava* tidak sekedar tepung sebagai bahan baku aneka olahan pangan bernilai ekonomis namun juga memberi fungsional untuk kesehatan.

2.2.3 Teori Saluran dan Efisiensi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan sosial dan manajerial dalam dunia bisnis. Setiap individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran akan terwujud dengan melakukan kegiatan penciptaan, penawaran dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Proses penciptaan barang maupun jasa akan dilakukan oleh seorang produsen, sedangkan pertukaran dapat dibantu oleh lembaga pemasaran agar sampai ketangan konsumen. Rangkaian kegiatan diatas disebut pemasaran dimana didalam kegiatan tersebut terdapat produsen, perantara dan konsumen akhir (Thamrin dan Francis, 2015).

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), tingkat saluran dalam suatu distribusi pemasaran menunjukkan panjangnya saluran yang terlibat mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Terdapat beberapa saluran pemasaran sebagai alternatif tingkat saluran distribusi berikut diantaranya:

a. Tingkat 0

Saluran distribusi ini meliputi dua lembaga pemasaran yaitu produsen dan konsumen akhir. Produsen langsung menjual kepada konsumen akhir melalui *door to door* seperti makanan ringan yang tidak tahan lama.



b. Tingkat 1

Saluran distribusi dimana produsen membutuhkan bantuan satu lembaga lain agar produknya dapat sampai ke konsumen akhir. Umumnya lembaga yang terlibat yaitu pengecer.



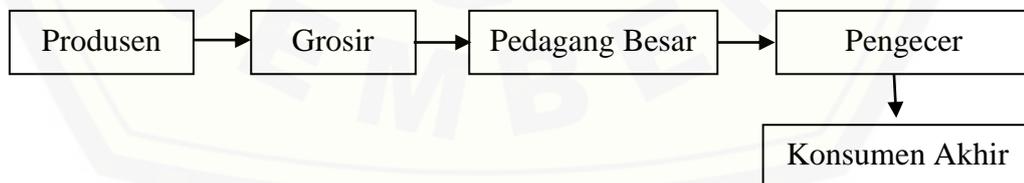
c. Tingkat 2

Distribusi produk dimana didalamnya terdapat empat lembaga yang terlibat. Produsen membutuhkan bantuan dua lembaga pemasaran untuk mendistribusikan produknya misalnya grosir dan pengecer.



d. Tingkat 3

Pada tingkat ini pendistribusian produk dari produsen sampai konsumen akhir memanfaatkan tiga saluran pemasaran seperti grosir, pedagang besar dan pengecer.



Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian, sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi

biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran. Beberapa perusahaan telah membentuk jabatan pengontrol pemasaran untuk membantu staf pemasaran meningkatkan efisiensi pemasaran. Pengontrol pemasaran bekerja di luar kantor pengontrol dan berspesialisasi dalam bidang pemasaran perusahaan (Kotler, 2002).

Menurut Soekartawi (2002), menyatakan bahwa nilai efisiensi pemasaran dapat dikuantitatifkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Eps} = \text{TB}/\text{TNP} \times 100\%$$

Dimana:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk (Rp/kg)

Berdasarkan formulasi tersebut dapat diartikan bahwa efisiensi pemasaran tergantung pada biaya pemasaran dan nilai produk yang dijual. Setiap penambahan biaya pemasaran akan menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Sebaliknya, jika nilai produk yang dijual semakin kecil, maka akan terjadi pemasaran yang tidak efisien.

Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari margin dan saluran pemasaran yang terbentuk. Menurut Sudyono (2002), margin pemasaran merupakan sebuah konsep penting yang termasuk dalam kajian efisiensi sehingga dapat menentukan pemasaran yang dilakukan efisien atau tidak. Margin pemasaran terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Bagian kedua adalah biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan, penawaran dan jasa-jasa pemasaran tersebut. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat produsen

Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi. Dengan melihat distribusi margin, maka dapat ditentukan berapa persen bagian total margin yang digunakan untuk melakukan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dan berapa persen total bagian margin yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j yaitu dengan melihat rumus berikut ini:

a. *Share* biaya: $S_{bij} = (c_{ij} : (P_r - P_f)) \times 100\%$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - I_{ij}$$

b. *Share* Keuntungan: $S_{kj} = (\pi_{ij} : (P_r - P_f)) \times 100\%$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Keterangan:

S_{bij} = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat petani

H_{jj} = Harga jual lembaga pemasaran ke-j.

H_{bj} = Harga beli lembaga pemasaran ke-j.

π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j.

S_{kj} = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j.

2.2.4 Teori Pendapatan dan Efisiensi Biaya

Menurut Sumarsono (1998), perusahaan adalah organisasi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan untuk tetap bertahan hidup. Keuntungan ekonomis yaitu semua penerimaan dikurangi dengan seluruh biaya produksi. Perusahaan bertujuan mencapai laba maksimum akan memilih kombinasi input yang terbaik dan tingkat output yang paling menguntungkan. Perusahaan akan selalu memilih kuantitas dan harga yang mempunyai keuntungan ekonomis maksimum.

Pendapatan usaha adalah selisih antara penerimaan (pendapatan kotor) dengan semua biaya. Dalam banyak hal jumlah biaya total selalu lebih besar bila analisis ekonomi yang dipakai. Analisis ekonomi diamsusikan bahwa data upah yang dipakai adalah upah menurut harga bayangan (*shadow price*) sedangkan analisis finansial dan biaya yang dipakai adalah data riil yang sebenarnya dikeluarkan. Secara matematis analisis pendapatan dapat ditulis sebagai berikut (Soekartawi, 1995):

$$\pi = TR - TC$$

$$TR = P \times Q$$

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

π = pendapatan agroindustri

TR = total penerimaan (*revenue*) dari hasil produksi

TC = total biaya (*cost*) dalam proses produksi

P = harga produk

Q = jumlah produk yang dihasilkan

TFC = total biaya tetap agroindustri

TVC = total biaya variabel agroindustri

Menurut Hantono dkk (2018), pendapatan adalah pengakuan perusahaan atas penerimaan balas jasa dari pemakai jasa yang telah diberikan perusahaan. Pendapatan juga merupakan total penerimaan seseorang atau dalam suatu rumah tangga selama periode tertentu. Pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya. Pendapatan sama dengan laba, yaitu total

penerimaan perusahaan (total revenue) dikurangi dengan total biaya (total cost) yang dikeluarkan untuk memproduksi output. Jenis pendapatan dibagi menjadi 3 yaitu pendapatan berdasarkan hasil yang dicapai, pendapatan berdasarkan sumber, dan pendapatan berdasarkan jenis usaha.

Biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam proses produksi karena biaya produksi berada pada posisi yang langka dan harus digunakan seefisien mungkin agar membuahkan pendapatan yang optimal. Kegiatan produksi yang efisien adalah kegiatan produksi yang dilakukan dengan menekan biaya serendah-rendahnya dengan meningkatkan produksi setinggi-tingginya dan diinvestasikan sesuai dengan hasil yang ingin dicapai. Biaya produksi merupakan pengeluaran selama proses produksi meliputi pengeluaran yang dilakukan untuk faktor produksi dan jasa yang digunakan selama proses produksi. Biaya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fix cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*) (Soetrisno dkk, 2010)

Menurut Hanafie (2010), biaya produksi dapat dibagi menjadi 2 yaitu biaya berupa uang tunai (misalnya untuk upah kerja serta biaya untuk membeli pupuk dan obat-obatan) dan biaya in-natura (misalnya biaya panen dan biaya pajak). Biaya akan menurun apabila semakin banyak produk yang dihasilkan dan dijual habis pada titik tertentu. Ketika batas kapasitas produksi dicapai maka akan semakin sulit untuk mempertahankan kenaikan produksi. Biaya tetap adalah semua jenis biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi, sedangkan biaya variabel adalah jumlah biaya marjinal terhadap semua unit yang diproduksi, dengan demikian jika jumlah produksi yang dihasilkan besar maka biaya yang diperlukan untuk semua proses produksi yang dilakukan juga besar.

Biaya tetap (FC) adalah biaya yang jumlahnya tidak tergantung atas besar kecilnya kuantitas produksi yang dikeluarkan apabila barang produsen dalam waktu sementara produksi dihentikan, maka biaya tetap ini harus dibayar dalam jumlah yang sama. Contoh biaya tetap yaitu sewa gedung, pajak, penyusutan alat-alat, dan sebagainya. Biaya variabel (VC) adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas produk yang dihasilkan, makin besar

kuantitas produksi semakin besar produk yang dihasilkan. Jumlah biaya variabel sama dengan jumlah faktor produksi variabel dikalikan dengan biaya faktor produksi (Nuraini, 2015).

Menurut Hariyati (2007), secara umum dapat dikatakan bahwa dengan istilah biaya produksi dimaksudkan sebagai jumlah kompensasi yang diterima oleh pemilik faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi bersangkutan, dalam proses produksi jangka pendek terdapat factor produksi yang dibedakan yaitu factor produksi tetap dan faktor produksi variabel. Biaya tetap (*fix cost*) adalah biaya yang timbul karena faktor produksi tetap, sementara tingkat keluaran (*output*) berubah dalam jangka pendek. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang berubah sebagai respon terhadap perubahan dalam tingkat keluaran yang diproduksi perusahaan. Sedangkan untuk biaya total (*total cost*) merupakan penjumlahan antara biaya tetap dengan biaya variabel.

Menurut Soekartawi (1995), analisa yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu usaha adalah analisa R/C *ratio*. R/C *ratio* dikenal sebagai perbandingan antara total penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan. Total penerimaan didapatkan dari harga output dengan dikalikan banyaknya *output* yang dikeluarkan, sedangkan total biaya dari hasil biaya tetap (*fix cost*) dengan biaya variabel (*variabel cost*). Secara sistematis analisis efisiensi biaya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{R/C ratio} = \frac{\text{Total Penerimaan (Rp)}}{\text{Total Biaya Produksi (Rp)}}$$

Keterangan:

R/C rasio = Perbandingan antara total pendapatan kotor dengan total biaya yang digunakan selama proses produksi

TR = Penerimaan total pengusaha

TC = Total biaya produksi

2.2.5 Metode Penyusutan

Menurut Suratiyah (2015), modal adalah syarat mutlak berlangsungnya suatu usaha, dalam ekonomi perusahaan modal adalah barang ekonomi yang dapat dipergunakan untuk memproduksi kembali atau barang ekonomi yang dapat dipergunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Modal berdasarkan fungsinya dibagi dalam modal tidak tetap dan modal tetap. Modal tidak tetap dipakai dalam satu kali proses produksi maka keseluruhan modal tidak tetap dibebankan ke dalam proses produksi yang bersangkutan. Sedangkan modal tetap perlu diperhitungkan dahulu karena tidak semua nilai modal tetap dibebankan dalam proses produksi. Penggunaan modal tetap pada umumnya menyangkut lima kosekuensi biaya, yaitu biaya bunga modal, penyusutan, asuransi, pemeliharaan dan komplementer. Untuk memperhitungkan penyusutan pada dasarnya bertitik tolak pada harga perolehan (*cost*) sampai dengan modal tersebut dapat memberikan manfaat. Empat macam cara memperhitungkan nilai penyusutan yaitu dengan garis lurus (*straight-line method*), *unit performance*, *decreasing (sum of the year degits)*, dan *declining balance*. Metode garis lurus secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$P = \frac{B - S}{n}$$

Keterangan:

- P = Jumlah penyusutan per tahun
- B = Harga beli asset (*original cost*)
- S = Nilai sisa (*scrap value*)
- n = Umur ekonomis aset

Menurut Ibrahim (1998), sebuah perusahaan yang sehat pada umunya mempunyai cadangan penyusutan atau depresiasi untuk menjaga kualitas produk dan memudahkan dalam mengikuti perubahan asset dengan adanya perubahan teknologi. Dana penyusutan adalah biaya yang dibebankan pada konsumen melalui perhitungan harga pokok produksi. Besar kecilnya biaya penyusutan yang dilakukan pada setiap aset tergantung pada harga aset, umur ekonomis, serta

metode yang digunakan dalam penyusutan. Metode penyusutan umumnya dikelompokkan atas 4 bagian yaitu:

- a. Metode rata-rata merupakan metode penyusutan aset dimana metode ini dibagi menjadi 3 kelompok yaitu metode garis lurus, metode jam kerja mesin, dan metode yang didasarkan pada jumlah produksi.
- b. Metode bunga majemuk merupakan metode yang didasarkan pada tingkat bunga yang berlaku pada masyarakat atau sering disebut dengan *opportunity cost of capital* (OCC) sebagai biaya modal.
- c. Metode penurunan dilakukan pada jumlah penyusutan setiap tahun pada aset yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun sesuai dengan keadaan aset yang makin lama makin tua. Cara metode ini terdiri dari dua yaitu dengan metode jumlah angka tahunan yang sering disebut *sum of year digit method* dan dengan menggunakan angka presentase.
- d. Metode penyusutan gabungan dilakukan apabila aset yang disusutkan lebih dari satu, mempunyai umur ekonomis yang berbeda dan harga beli serta *scrap value* yang berbeda.

2.2.6 Analisis SWOT

Menurut Yadi dan Kasmiruddin (2014), analisis SWOT adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi bisnis. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streangths*) dan peluang (*opportunities*) dengan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Penggunaan analisis SWOT dalam strategi pengembangan bisnis harus mengenali lingkungan internal perusahaan (*Strength-Weakness*) dan lingkungan eksternal perusahaan (*Opportunity-Threat*).

Menurut Susanto (2014), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan strategis. Analisis SWOT telah lama menjadi kerangka kerja pilihan bagi banyak manajer, karena kesederhanaanya, proses penyajian dan kemampuannya merefleksikan asumsi dari suatu penyusunan

strategis. Penyusunan strategis yang dimaksud adalah mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT merupakan sebuah pendekatan konseptual luas yang menjadikannya rentan terhadap beberapa keterbatasan.

Menurut Muhammad (2013), matriks SWOT merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses perumusan strategis (*strategy formulation*). Matrik SWOT berfungsi sebagai alat bantu yang menghubungkan berbagai variabel kritikal penentu keberhasilan perusahaan, yaitu ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) yang berasal dari lingkungan bisnis eksternal serta kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*streangths*) yang dibangun oleh manajer. Matriks SWOT dapat dipresentasikan dalam gambar berikut ini:

Lingkungan Lingkungan	Kekuatan Perusahaan	Kelemahan Perusahaan
Peluang Bisnis	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman Bisnis	Strategi S-T	Strategi W-T

Gambar 2.1 Skema Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2006), kinerja sebuah perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal. Penggunaan analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui peluang pengembangan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Hasil analisis yang didapat akan mengkombinasikan antara faktor internal dan faktor eksternal yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan bagi perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Indonesia memiliki sektor pertanian yang sangat besar dan disebut juga sebagai negara agraris. Sektor pertanian khususnya tanaman pangan memegang peran kunci dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan gizi masyarakat Indonesia yang sangat besar. Keadaan iklim dan wilayah yang tropis menjadi keunggulan negara ini mengembangkan berbagai macam komoditas. Akan tetapi, kenyataan dilapangan kebutuhan pangan dan gizi masyarakat belum bisa dipenuhi dari produksi di dalam negeri. Masyarakat Indonesia bergantung pada komoditas pangan seperti padi, jagung dan kedelai dimana ketersediaannya masih impor. Fokus pemerintah yang hanya mengembangkan tanaman pokok tersebut menjadi salah satu hambatan sulitnya mengentaskan kelangkaan pangan diberbagai daerah di Indonesia. Beberapa daerah masih mengalami masalah atau kasus kurang gizi, padahal komoditas pangan di Indonesia sangat beragam. Sebaran tanaman pangan di wilayah Indonesia yang memiliki perbedaan topografi dan iklim tidak bisa disamakan dengan daerah lain yang dapat membudidayakan tanaman pokok tersebut. Pemanfaatan komoditas lokal seperti ubi-ubian masih sangat terbatas, padahal kandungan gizi komoditas umbi-umbian sangat tinggi. Salah satu komoditas pangan yang termasuk ubi-ubian yang prospektif yaitu ketela pohon.

Tanaman ketela pohon atau singkong termasuk kedalam tanaman ubi-ubian yang tinggi karbohidrat, serat dan zat gizi lainnya. Tanaman ini dapat hidup di wilayah kering dan umumnya masyarakat membudidayakan di tanah ladang yang tidak membutuhkan air banyak. Tanaman tersebut saat ini terus dikembangkan oleh agroindustri sebagai bahan pangan atau olahan pangan lainnya seperti tepung, kripik singkong, pati, bioethanol dan olahan yang memiliki manfaat lebih baik. Pemanfaatan bahan pangan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pangan serta gizi masyarakat di Indonesia disamping produksi ketela pohon cukup besar. Pada tahun 2016 saja di Provinsi Jawa Timur produksi ketela pohon mencapai 2.924.933 ton/ha. Hal ini menggambarkan bahwa kebutuhan ketela pohon untuk dikelola menjadi bahan makanan substisusi maupun *complement* mencukupi.

Masyarakat Indonesia pada umumnya mengolah ketela pohon menjadi tepung tapioka, keripik, tape, ketela goreng dan rebus dimana nilai gizi yang terkandung sangat rendah. Agroindustri pengolahan ketela pohon belum banyak yang mengolah menjadi produk dengan nilai gizi yang tinggi seperti tepung *cassava*. Ketela pohon yang diolah menjadi tepung *cassava* memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi dibandingkan pada umbi segar maupun sayuran. Pengolahan umbi yang segar menjadi tepung akan meningkatkan kadar energi sebesar 342 kcal, 1.5 gr protein, 2.0 mg besi, 0.8 mg niacin dan 1.5 gr serat. Kandungan gizi yang lebih baik dapat dijadikan sebagai sumber bahan makanan yang berniali gizi untuk mengurangi konsumsi beras, jagung dan kedelai yang ketersediaanya masih impor. Kekurangan dari tepung *cassava* yaitu tekstur yang sulit mengembang jika digunakan sebagai bahan kue basah. Sehingga, tepung *cassava* dapat dijadikan sebagai bahan campuran (complement) dengan jenis tepung lainnya seperti beras, gandum dan jagung.

Tepung *cassava* menurut beberapa peneliti seperti Djuwardi (2005) dan Misgiyarta (2013), menyatakan bahwa produk ini merupakan salah satu produk yang diperoleh dari pemanfaatan ketela pohon. Tepung *cassava* atau dalam bahasa inggris disebut *cassava flour* diproses melalui proses pengupasan, pencucian, pemotongan, perendaman, penirisan, pengeringan serta penggilingan sehingga menjadi tepung. Berbeda dengan beberapa olahan tepung berbahan baku ketela pohon, tepung *cassava* memiliki kandungan gizi serta manfaat yang lebih baik. Kandungan gizi pada tepung *cassava* dapat dilihat pada Tabel 2.1. Nilai tambah serta ekonomis produk yang dapat berdaya saing dengan produk sejenis akan memberikan pendapatan yang cukup bagi produsen maupun petani. Tepung *cassava* yang merupakan produk baru dan inovasi dari olahan tepung lainnya dapat memberikan pengaruh dalam berdirinya berbagai agroindustri di daerah sentra penghasil ketela pohon. Salah satu daerah penghasil ketela pohon dan makanan khas berbahan ketela pohon yaitu Kabupaten Bondowoso.

Kabupaten Bondowoso memiliki produksi dan luas areal yang cukup tinggi akan tetapi setiap tahunnya mengalami penurunan dilihat dari Tabel 1.3. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi produksi diantaranya alih fungsi lahan,

harga komoditas yang rendah dan tempat pemasaran dan pengolahan yang belum memadai. Umumnya masyarakat mengolah ketela pohon menjadi tepung gapek yang belum bisa berdaya saing dengan produk sejenis seperti tepung tapioka dan terigu. Olahan lain seperti kripik, krupuk, kue dan tape memiliki masalah dengan ketahanan produk, sehingga perlu adanya penciptaan produk yang tahan lama dan memiliki harga yang tinggi. Ketersediaan bahan baku yang cukup banyak tersebut belum bisa dimanfaatkan secara baik oleh masyarakat untuk diolah menjadi bahan pangan yang bernilai ekonomis tinggi dan belum banyak tersedia dipasaran. Melihat permasalahan diatas serta peluang pasar yang ada di Kabupaten Bondowoso UD. Nula Abadi mencoba membuat produk inovasi dari bahan ketela pohon tersebut.

UD. Nula Abadi pada awal pembentukan merupakan produsen pengolahan ubi jalar menjadi tepung dan aneka makanan turunannya. Seiring berjalannya waktu dengan melimpahnya bahan baku ketela pohon di Kabupaten Bondowoso, maka produsen mencoba mengembangkan ketela menjadi olahan dalam bentuk tepung. Olahan tepung tersebut dinamakan tepung *cassava* yang belum banyak agroindustri mengolahnya di Kabupaten Bondowoso. Permintaan akan tepung dan olahan turunannya sangat banyak dilihat dari produksinya yang cukup tinggi setiap tahunnya. UD Nula Abadi setiap tahunnya memproduksi sekitar 1000-2000 kg ketela pohon untuk dibuat olahan yang disitribusikan ke daerah di Jawa Timur dan sekitarnya.

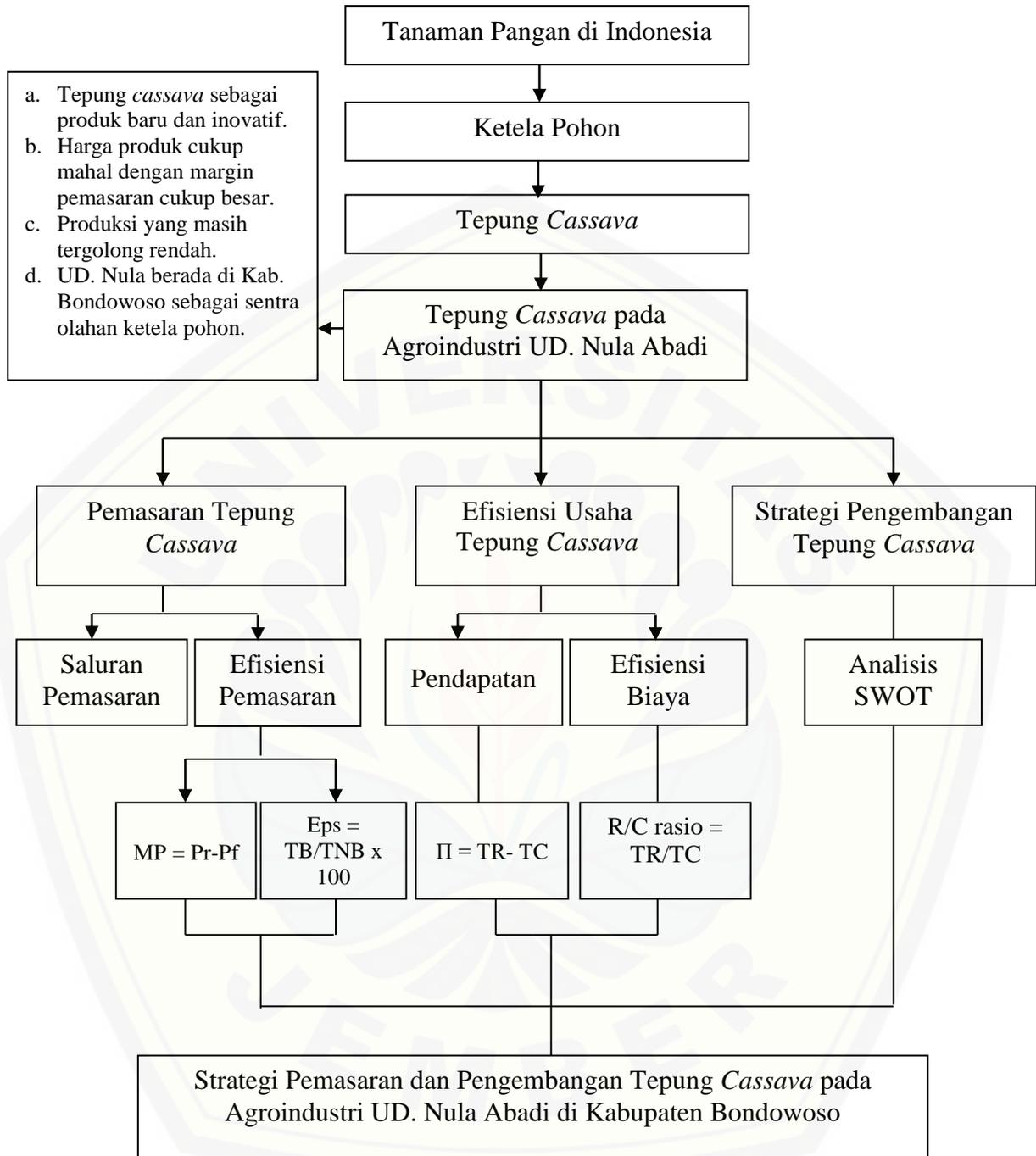
Produksi tepung *cassava* setiap tahunnya berkisar antara \pm 250 kg, produksi tersebut dirasa masih sangat rendah dilihat dari produktivitasnya. Agroindustri UD. Nula yang merupakan agroindustri baru dimana dalam pembentukannya pasti membutuhkan investasi baik alat, bahan dan lainnya yang tidak sedikit. Produksi yang masih kecil akan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan dari agroindustri. Tepung *cassava* di jual dengan harga Rp. 25.000, harga tersebut sangat mahal dibandingkan dengan produk tepung ketela pohon seperti tapioka dan mocaf. Harga produk yang cukup besar akan mempengaruhi daya beli konsumen dan penjualan produk nantinya. Berdasarkan fenomena diatas yaitu agroindustri UD. Nula Abadi merupakan agroindustri baru dengan harga

produk yang tinggi dengan skala produksi yang sangat kecil setiap tahunnya perlu adanya analisis pendapatan dan efisiensi biaya. Analisis pendapatan dimaksudkan untuk mengetahui pendapatan yang diterima produsen dengan produksi dan harga produk yang dipasarkan. Hasil penelitian diharapkan dapat mengetahui besaran penerimaan serta total biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri agar dapat menyimpulkan usaha tersebut menguntungkan atau tidak. Sedangkan efisiensi biaya digunakan untuk mengetahui biaya tetap dan variabel untuk kemudian dirumuskan efisiensi usaha UD. Nula Abadi tersebut menguntungkan atau tidak. Hasil analisis efisiensi biaya dapat digunakan sebagai alat ukur dalam mengetahui tingkat keuntungan yang didapatkan oleh agroindustri dengan menambahkan biaya variabel maupun tetap,

Pemasaran tepung *cassava* saat ini hanya mengandalkan konsumen tetap dan konsumen baru dari luar kota yang jumlahnya masih sangat sedikit. Pemasaran dibantu oleh pedagang besar dan pengecer dengan sistem pemesanan melalui media sosial. Harga produk dari konsumen sebesar Rp. 25.000 setelah melalui lembaga pemasaran dapat mencapai RP. 35.000 s/d Rp. 40.000/ kg. Margin pemasaran yang terbentuk sangat tinggi sehingga memunculkan fenomena untuk dilihat saluran serta analisis efisiensi serta margin pemasarnya. Ketersediaan produk yang sedikit serta produk masih belum banyak dikenal oleh masyarakat menjadi hambatan dalam pemasaran dan pengembangan tepung *cassava*. Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui bentuk serta saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tepung *cassava* tersebut. Sedangkan analisis efisiensi dan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui biaya-biaya serta keuntungan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dimana margin pemasaran yang terbentuk sangat tinggi sesuai hasil observasi untuk nantinya ditarik kesimpulan pemasaran tepung *cassava* efisien atau tidak. Hasil analisis-analisis tersebut dapat dijadikan sebagai bahan dalam merumuskan strategi pengembangan terkait pemasaran kedepannya. Banyaknya produk sejenis dengan harga yang lebih murah menjadi pertimbangan utama dalam pengembangan agroindustri kedepan dan berdaya bersaing.

Pengembangan berbagai produk yang berbahan baku ketela pohon atau berbasis ubi-ubian belum banyak dilakukan oleh produsen dan masyarakat. Pengembangan aneka produk dapat meningkatkan kesejahteraan baik petani ketela pohon maupun produsen. Bahan baku yang melimpah dan ketersediaanya cukup belum mendapatkan perhatian untuk dimanfaatkan menjadi olahan yang bernilai gizi dan nilai ekonomi tinggi. Pentingnya sosialisasi serta pelatihan yang dilakukan akan membuat pemanfaatan olahan berbahan baku ketela pohon menjadi produk substitusi maupun *complement*. Sehingga, ketahanan pangan dan gizi dapat tercukupi dengan ragam olahan tersebut. Pengembangan produk juga akan menimbulkan pertumbuhan ekonomi yang meningkatkan pendapatan serta respon petani ketela pohon dalam membudidayakan tanaman tersebut.

Pengembangan merupakan kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan dan memajukan usaha yang telah dibuat. Pengembangan dapat berupa produk, input, sarana produksi dan pasar agar usaha yang dibuat dapat bersaing dengan lainnya. UD. Nula Abadi sebagai agroindustri yang baru dengan produk unggulan berupa produk baru dan inovatif membutuhkan strategi pengembangan kedepannya agar mampu menguasai pasar. Produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat dengan produksi yang masih rendah dan harga jual yang sedikit mahal dibandingkan produk sejenisnya diperlukan sebuah analisis yang baik agar berkembang dan menarik konsumen. Didukung dengan sumber bahan baku, keunggulan produk serta pasar yang semakin tinggi pengembangan usaha sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen dan penciptaan lapangan pekerjaan nantinya. Hasil analisis diharapkan bahwa agroindustri UD. Nula Abadi berada di daerah *White area* yang artinya bahwa agroindustri tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif serta kemampuan dalam pengelolaannya. Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran dengan harapan bahwa pemasaran dan usaha agroindustri tepung *cassava* efisien serta strategi pengembangan dengan harapan agroindustri tersebut masuk kedalam wilayah prospektif dan berpeluang untuk diusahakan kedepannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Pemasaran pada agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso efisien.
2. Pendapatan usaha agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso bernilai positif atau TR (Total Penerimaan) lebih besar dibandingkan TC (Total Biaya) yang artinya usaha agroindustri tersebut menguntungkan.
3. Biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso efisien.
4. Agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso berada pada posisi *white area*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Kegiatan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso”. Lokasi penelitian tersebut dipilih secara sengaja atau *purposive method*. Menurut Rianse dkk, (2012), *purposive method* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas beberapa pertimbangan. Pertama, Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah dengan produksi serta luas areal tanam ketela pohon yang cukup besar di Jawa Timur. Kedua, UD. Nula Abadi yang terletak di Desa Petung merupakan agroindustri pengolahan tepung yang salah satu produk unggulannya yaitu tepung *cassava*. Ketiga, produk tepung *cassava* UD. Nula abadi memiliki banyak sekali keunggulan baik gizi dan nilai ekonomisnya sehingga perlu dikembangkan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan analitik. Metode deskripsi adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu *set* kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Subandi (2011), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Peneliti akan menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran, strategi pemasaran dan strategi pengembangan yang terdapat pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso. Data yang akan dapat dengan metode deskriptif seperti saluran pemasaran, bauran pemasaran serta strategi pengembangan.

Metode analitik sendiri dicirikan dengan menggunakan cara yang sudah baku atau dengan aturan-aturan kalkulus, hasil berupa suatu fungsi atau relasi nilai perhitungan adalah nilai sejati atau *exact* (tepat), tidak selalu mudah memperoleh solusi, bahkan ada yang tidak dapat diperoleh solusi. Peneliti menggunakan metode analitik karena sebagian data yang ada pada penelitian merupakan data kauntitatif yang perlu dilakukan perhitungan agar mendapat suatu hasil dan fungsi yang dapat diinterpretasikan. Hasil interpretasi akan menggambarkan hasil permasalahan yang kita lakukan penelitian. Analisis ini digunakan untuk menghitung efisiensi pemasaran, margin pemasaran, pednapatan dan efisiensi biaya yang terdapat pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi data primer dan sekunder menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pada data primer dan sekunder terdapat data kualitatif dan kuntitatif yang akan dilakukan penelitian. Sumber data yang akan digunakan yaitu dari responden dan instansi terkait. Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan produsen, lembaga pemasaran dan instansi terkait untuk mendapatkan data pendapatan serta efsiensi biaya yang digunakan dalam produksi tepung *cassava*. Obeservasi dilakukan dengan pihak instansi terkait untuk menentukan data analisis SWOT yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Data primer yang akan diperlukan meliputi gambaran umum usaha, saluran dan margin pemasaran serta lingkungan internal dan eksternal agroindustri pada analisis SWOT.

Metode dokumentasi digunakan untuk mencari jenis data sekunder yang dilakukan pencarian pada instansi terkait seperti Dinperta dan Disperindag Kabupaten Bondowoso, serta media internet seperti BPS, Kementrian dan lain-lain. Data sekunder yang diperlukan meliputi luas lahan, produksi, jumlah industri khusus pengolahan ketela pohon dan produktivitas ketela pohon di Kabupaten Bondowoso. Data tersebut digunakan sebagai bahan untuk memperkuat latar belakang dalam penyusunan skripsi ini.

3.4 Metode Penentuan Responden

Penelitian ini terkait tentang “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso”. Penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Peneliti dalam penentuan produsen menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan contoh yang digunakan untuk menentukan sampel yang dilakukan sedemikian rupa sehingga keterwakilan ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan informan yang berpengalaman. Penentuan sampel juga dilakukan secara *snowball sampling* untuk mencari sampel lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut Nazir (2003), *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar. Pada penelitian ini sampel pertama yang akan digunakan sebagai acuan pemilihan sampel selanjutnya yaitu produsen itu sendiri.

3.5 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis yang pertama terkait pemasaran tepung *cassava* dilakukan menggunakan metode deskriptif dan analitik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran sesuai teori dari Suparyanto dan Rosad (2015), bahwa tingkat saluran dalam suatu distribusi pemasaran menunjukkan panjangnya saluran yang terlibat mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Terdapat beberapa saluran pemasaran sebagai alternative tingkat saluran distribusi diantaranya yaitu:

a. Tingkat 0

Saluran distribusi ini meliputi dua lembaga pemasaran yaitu produsen dan konsumen akhir. Produsen langsung menjual kepada konsumen akhir melalui *door to door* seperti makanan ringan yang tidak tahan lama.

b. Tingkat 1

Saluran distribusi dimana produsen membutuhkan bantuan satu lembaga lain agar produknya dapat sampai ke konsumen akhir. Umumnya lembaga yang terlibat yaitu pengecer.

c. Tingkat 2

Distribusi produk dimana didalamnya terdapat empat lembaga yang terlibat. Produsen membutuhkan bantuan dua lembaga pemasaran untuk mendistribusikan produknya misalnya grosir dan pengecer.

d. Tingkat 3

Pada tingkat ini pendistribusian produk dari produsen sampai konsumen akhir memanfaatkan tiga saluran pemasaran seperti grosir, pedagang besar, dan pengecer.

Permasalahan efisiensi dan margin pemasaran didasarkan pada teori efisiensi pemasaran dari Soekartawi (2002), menyatakan bahwa nilai efisiensi pemasaran dapat dikuantitatifkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Eps = TB/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai $Eps < 50\%$, maka pemasaran tepung *cassava* dikatakan efisien.
- b) Jika nilai $Eps > 50\%$, maka pemasaran tepung *cassava* dikatakan tidak efisien.

Besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

a. Margin Pemasaran: $M_p = P_r - P_f$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran, dan begitupula sebaliknya. Pemasaran juga dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima produsen lebih besar dari nilai margin pemasaran keseluruhan.

b. *Share* biaya: $S_{bij} = (c_{ij} : (P_r - P_f)) \times 100\%$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - I_{ij}$$

c. *Share* Keuntungan: $Sk_j = (\pi_{ij} : (P_r - P_f)) \times 100\%$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Keterangan:

S_{bij} = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat produsen

H_{jj} = Harga jual lembaga pemasaran ke-j.

H_{bj} = Harga beli lembaga pemasaran ke-j.

π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j.

Sk_j = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j.

Kriteria pengambilan keputusan:

a) Apabila $Sk_j > S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut menguntungkan.

b) Apabila $Sk_j < S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut tidak menguntungkan.

Hipotesis kedua terkait pendapatan akan dianalisis menggunakan teori analisis pendapatan dari Soekartawi (1995), dimana secara matematis analisis pendapatan dapat ditulis sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

$$TR = P \times Q$$

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

π = pendapatan agroindustri tepung *cassava*

TR = total penerimaan (*revenue*) dari hasil produksi tepung *cassava*

TC = total biaya (*cost*) dalam proses produksi tepung *cassava*

P = harga produk tepung *cassava*

Q = jumlah produk yang dihasilkan

TFC = total biaya tetap agroindustri tepung *cassava*

TVC = total biaya variabel agroindustri tepung *cassava*

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $TR > TC$, maka usaha agroindustri tepung *cassava* memperoleh keuntungan.
2. Jika $TR = TC$, maka usaha agroindustri tepung *cassava* berada pada kondisi BEP (*Break Even Point*) artinya usaha tepung *cassava* tidak menguntungkan dan tidak merugikan.
3. Jika $TR < TC$, maka usaha agroindustri tepung *cassava* mengalami kerugian.

Sedangkan, hipotesis ketiga terkait efisiensi biaya dapat dianalisis menggunakan analisis efisiensi biaya produksi. Efisiensi biaya produksi merupakan perbandingan antara output dan input, berkaitan dengan tercapainya output maksimum dengan sejumlah input. Jika rasio output besar maka efisiensi akan semakin tinggi. Perhitungan tingkat efisiensi biaya produksi tepung *cassava* digunakan metode analisis R/C ratio. Menurut Soekartawi (1995: 85), metode analisis R/C rasio merupakan metode analisis untuk mengukur efisiensi penggunaan biaya dengan menggunakan rasio penerimaan (*revenue*) dan biaya (*cost*). Metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R/C \text{ ratio} = \frac{\text{Total Penerimaan (Rp)}}{\text{Total Biaya Produksi (Rp)}}$$

Keterangan:

R/C rasio = Perbandingan antara total pendapatan kotor dengan total biaya yang digunakan selama proses produksi tepung *cassava*

TR = Penerimaan total agroindustri tepung *cassava*

TC = Total biaya produksi tepung *cassava*

Kriteria pengambilan keputusan :

1. R/C ratio \leq 1, maka penggunaan biaya produksi pada agroindustri tepung *cassava* tidak efisien.
2. R/C ratio $>$ 1, maka penggunaan biaya produksi pada agroindustri tepung *cassava* efisien.

Biaya investasi (biaya peralatan) yang termasuk dalam biaya tetap dihitung dengan memperhitungkan biaya penyusutan. Peralatan produksi disusutkan per umur ekonomisnya (per tahun) kemudian dikonversikan lagi per kg ketela pohon. Berikut merupakan rumus dari penyusutan peralatan dengan cara membagi hasil perhitungan penyusutan peralatan per tahun dengan jumlah bahan baku ketela pohon (kg) ke dalam satu proses (Ibrahim, 1998).

$$P = \frac{B-S}{n}$$

Keterangan:

P = Jumlah penyusutan per tahun

B = Harga beli aset (*Original cost*)

S = Nilai sisa (*Scrap value*)

n = Umur ekonomis aset (tahun)

Untuk membuktikan hipotesis yang keempat dilakukan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006), tahapan analisis SWOT yaitu penentuan matrik SWOT yang dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Matrik SWOT dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis. Berikut ditampilkan tabel analisis faktor-faktor strategi internal dan eksternal sebagai berikut:

Tabel 3.1 Analisis faktor-faktor strategi internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Tabel 3.2 Analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strength Factors Analysis Summary*) dan tabel EFAS (*Eksternal Strength Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, serta dan faktor-faktor strategis eksternal *opportunities* dan *threats* perusahaan. Tahap-tahapnya sebagai berikut ini:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1 (Tabel IFAS) dan menentukan peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1 (Tabel EFAS)
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- Hitung rating (kolom 3 IFAS dan EFAS) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, jika peluangnya kecil diberi rating +1).
- Mengalikan bobot pada kolom 2 (IFAS dan EFAS) dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh rating pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya dan internalnya. Total skor ini digunakan membandingkan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada suatu usaha, maka dapat dikompilasikan ke dalam matrik posisi kompetitif relatif perusahaan. Berikut digambarkan posisi kompetitif relatif tepung *cassava* sebagai berikut:



Gambar 3.1 Posisi kompetitif relatif tepung *cassava*

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila perusahaan terletak di daerah *White Area* (bidang kuat-berpeluang), maka perusahaan tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Daerah *White Area* merupakan daerah usaha dalam perusahaan sebagai daerah yang paling menguntungkan dan paling kuat dari daerah-daerah lainnya.
- 2) Apabila perusahaan terletak di daerah *Grey Area* (bidang lemah-berpeluang), maka perusahaan tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif, tetapi tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Daerah *Grey Area*

memiliki pasar yang bagus dan dan sangat baik untuk menjalankan usaha bagi perusahaan, akan tetapi ketika perusahaan yang telah menjalankan usahanya tidak dapat melakukan kompetisi usaha dengan baik. Perusahaan dapat melakukan inovasi produk untuk menaikkan kompetisi produk dalam pasar.

- 3) Apabila perusahaan terletak di daerah *Grey Area* (bidang kuat-terancam), maka perusahaan tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, tetapi peluang pasar sangat mengancam. Daerah *Grey Area* memiliki pasar yang tidak bagus atau kurang prospektif untuk menjalankan usaha bagi perusahaan, akan tetapi perusahaan memiliki kompetensi usaha dengan baik.
- 4) Apabila perusahaan terletak di daerah *Black Area* (bidang lemah-terancam), maka perusahaan tersebut tidak memiliki peluang pasar dan tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Perusahaan yang berada pada *Black Area* akan mengalami kerugian apabila usaha tetap menjalankan. Solusi yang digunakan pada kondisi ini adalah dengan menutup perusahaan dan beralih pada produksi yang lain yang memiliki pasar dan kompetensi yang lebih baik.

Kinerja sebuah perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal. Penggunaan analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui peluang pengembangan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).



Gambar 3.2 Diagram analisis SWOT tepung *cassava*

Keterangan:

Kuadran 1: Situasi yang sangat menguntungkan perusahaan dengan memiliki kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Perusahaan mengalami berbagai ancaman, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan mengalami peluang pasar yang sangat besar, akan tetapi perusahaan menghadapi kelemahan internal. Strategi perusahaan yang harus dilakukan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4: Kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tahap selanjutnya yaitu membuat matrik internal dan eksternal pada agroindustri tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso sebagai berikut:

		TOTAL SKOR			TOTAL SKOR EFAS	
		4 Kuat	3 Rata-rata	2 Lemah		1
Tinggi	3	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan		
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan /Stabilitas	VI Penciutan		
	2	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas		
Rendah	1					2

Gambar 3.3 Matrik Internal Eksternal (Rangkuti, 2006)

Tahapan analisis selanjutnya yaitu membuat matriks SWOT yang dapat dipresentasikan dalam gambar berikut ini:

Lingkungan Lingkungan	Kekuatan Perusahaan	Kelemahan Perusahaan
Peluang Bisnis	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman Bisnis	Strategi S-T	Strategi W-T

Gambar 3.4 Skema matriks SWOT tepung *cassava*

3.5 Definisi Operasional

1. Strategi yaitu suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu sehingga dapat memenangkan persaingan produk tepung *cassava*.
2. Tepung *cassava* atau tepung ubi kayu diperoleh dari umbi kayu atau ketela pohon yang diolah melalui proses pengupasan, pencucian, pemotongan atau sawut, perendaman, pengeringan dan penggilingan sehingga menghasilkan tepung yang berbeda dibandingkan dengan tepung tapioka maupun *mocaf*.
3. Agroindustri tepung *cassava* merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengubah bahan baku ketela pohon menjadi produk tepung *cassava* yang siap dipasarkan guna menciptakan nilai ekonomis produk tersebut.
4. Pemasaran tepung *cassava* adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan tepung *cassava* yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
5. Pasar tepung *cassava* adalah tempat dilangsungkannya kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan transaksi tepung *cassava*.
6. Pemasar tepung *cassava* adalah orang atau lembaga yang menawarkan tepung *cassava* dan jasanya ke konsumen tepung *cassava*.
7. Saluran pemasaran tepung *cassava* merupakan alur kegiatan distribusi tepung *cassava* mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

8. Marjin pemasaran tepung *cassava* merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen tepung *cassava* dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
9. Pendapatan usaha tepung *cassava* adalah selisih antara penerimaan (pendapatan kotor) tepung *cassava* dengan semua biaya yang dikeluarkan.
10. Biaya produksi tepung *cassava* merupakan pengeluaran selama proses produksi meliputi pengeluaran yang dilakukan untuk faktor produksi dan jasa yang digunakan selama proses produksi tepung *cassava*.
11. Biaya tetap (FC) tepung *cassava* adalah biaya yang jumlahnya tidak tergantung atas besar kecilnya kuantitas produksi yang dikeluarkan produsen tepung *cassava*.
12. Biaya variabel (VC) tepung *cassava* adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas produk tepung *cassava* yang dihasilkan, makin besar kuantitas produksi semakin besar produk yang dihasilkan.
13. Dana penyusutan tepung *cassava* adalah biaya yang dibebankan pada konsumen melalui perhitungan harga pokok produksi tepung *cassava*.
14. Pengembangan produk tepung *cassava* yaitu strategi peningkatan produksi, pemasaran maupun teknologi tepung *cassava* yang digunakan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal agroindustri untuk mencapai usaha yang maksimal.
15. *Strength* (kekuatan) adalah faktor-faktor yang merupakan kekuatan dalam agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi.
16. *Weakness* (kelemahan) adalah faktor-faktor yang merupakan kelemahan dalam agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi.
17. *Oppurtunities* (peluang) adalah faktor-faktor yang merupakan peluang atau potensi dalam agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi.
18. *Treats* (ancaman) adalah faktor-faktor yang merupakan ancaman sehingga dapat menghambat dalam agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi.

19. *EFAS* adalah faktor-faktor strategis yang timbul dari luar meliputi peluang dan acaman tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi.
20. *IFAS* adalah faktor-faktor strategis yang berada di dalam meliputi kekuatan dan kelemahan tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi.



BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

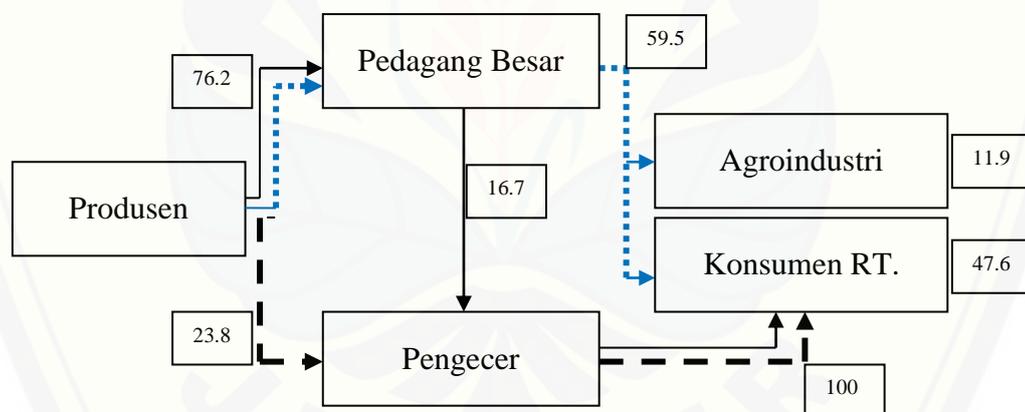
5.1 Saluran dan Efisiensi pemasaran tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.

Tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi yang merupakan olahan berbahan dasar dari ketela pohon yang baru dan belum banyak diproduksi di Kabupaten Bondowoso. Produk tepung *cassava* dalam memasarkan ke konsumen tidak dapat dilakukan oleh produsen sendiri, sehingga diperlukan lembaga pemasaran yang menyalurkan dan membantu mempromosikannya. Upaya penyaluran tepung *cassava* dari produsen ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran antara lain pedagang besar (*retailer*) dan pengecer untuk sampai ke konsumen akhir maupun agroindustri. Lembaga pemasaran memiliki tugas dan fungsi pemasaran tertentu sesuai dengan manfaat saluran pemasaran yaitu untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan produk. Setiap lembaga pemasaran tersebut membentuk suatu kombinasi rantai pemasaran yang pada umumnya memiliki tujuan akhir yang sama yaitu menyalurkan produk sampai ke konsumen potensial maupun akhir serta mencapai kepuasan konsumen.

Pemasaran tepung *cassava* yang merupakan produk baru belum maksimal dilihat dari masih sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat. Minimalnya lembaga pemasaran yang terlibat mempengaruhi jangkauan pasar dan distribusi produk sampai konsumen. Hal ini juga dirasakan oleh produsen dimana dalam penjualan produk masih kecil berkisar antara ± 500 kg atau $\frac{1}{2}$ ton setiap tahunnya. Padahal, ketersediaan bahan baku dan jangkauan pasar yang besar kedepannya belum mampu dimanfaatkan secara maksimal. Produk ini juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta belum banyak dipasarkan, berbeda dengan tepung tapioka atau gablek, harga tepung *cassava* bisa 2-3 kali lipatnya. Sehingga, pemasaran produk tepung *cassava* sangat menjanjikan dilihat dari nilai ekonomisnya dan juga dapat mensejahterakan petani.

Efisiensi pemasaran pada tepung *cassava* dapat dilihat dari analisis margin *share* biaya dan saluran pemasaran yang terbentuk. Margin pemasaran tepung *cassava* merupakan perbedaan harga ditingkat produsen tepung dengan harga

ditingkat konsumen baik agroindustri maupun konsumen rumah tangga. Analisis margin akan menggambarkan bagian-bagian biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan juga bagian keuntungan yang diperolehnya. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Analisis margin juga menggambarkan bagian *share* keuntungan maupun *share* biaya serta distribusi margin (DM) baik keuntungan maupun biaya setiap lembaga, dimana jika *share* keuntungan lebih besar dibandingkan *share* biaya maka pemasaran tersebut dapat dikatakan menguntungkan. Hasil distribusi margin akan memperlihatkan besaran selisih harga ditingkat produsen sampai ke konsumen untuk selanjutnya dilakukan pengambilan keputusan pemasaran tepung *cassava* tersebut efisien ataupun tidak efisien. Berikut dijelaskan distribusi margin setiap saluran pemasaran tepung *cassava* pada agroindustri Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso. Adapun saluran tepung *cassava* pada Agroindustri UD. Nula Abadi dapat digambarkan sebagai berikut:



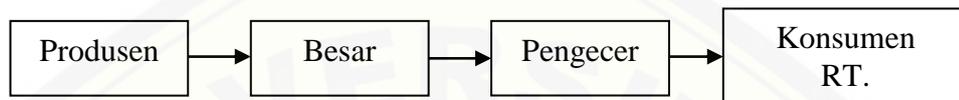
Gambar 5.1 Saluran pemasaran dan *share* produk tepung *cassava*

Keterangan:

- : Saluran Pemasaran I Yaitu Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Agroindustri/Konsumen Rumah Tangga
- : Saluran Pemasaran II Yaitu Produsen – Pedagang Besar – Konsumen rumah tangga
- : Saluran Pemasaran III Yaitu Produsen – Pengecer – Konsumen Rumah Tangga

Sistem saluran pemasaran tepung *cassava* di agroindustri Nula Abadi terdapat 3 jenis saluran pemasaran. Saluran pemasaran dan *share* produk yang terbentuk seperti Gambar 5.1 dengan melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pengecer. Masing-masing saluran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Saluran Pemasaran I



Gambar 5.2 Saluran pemasaran I

Berdasarkan saluran pemasaran pada Gambar 5.2 diketahui saluran pemasaran terdiri atas produsen, pedagang besar, pengecer dan konsumen rumah tangga. Produsen akan menjual ke pedagang besar yang sebelumnya telah melakukan pemesanan. Umumnya pedagang besar membeli produk 30-35 Kg setiap bulannya untuk disalurkan ke pengecer. Pedagang besar mendapatkan *share* produk 76.2 % dari produsen. Selanjutnya, pedagang besar menjual kepada pengecer yang pada umumnya merupakan teman akrab maupun teman kerja yang sebelumnya sudah melakukan pemesanan produk. Pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar dilakukan melalui media *online* dan secara langsung. Pemasaran secara *online* umumnya dilakukan oleh teman atau rekan kerja yang ada di luar kota Bondowoso, sedangkan pemasaran langsung dilakukan di Kota Bondowoso. Pengecer disini berfungsi sebagai penyalur produk sampai ketangan konsumen dengan *share* produk sebesar 16.7%. Aliran produk pada saluran pertama umumnya merupakan konsumen dan lembaga yang saling dekat dan sudah kenal satu sama lainnya. Harga jual produk pada saluran I yaitu Rp 35.000- 38.000/kg.

Analisis margin, *share* biaya dan *share* keuntungan serta distribusi margin pada saluran I yang terdiri atas produsen tepung, pedagang besar dan pengecer dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Perhitungan margin, *share* dan distribusi margin pemasaran pada saluran I.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen Tepung					
	a. Harga Jual	25000	64.9			
2	Pedagang besar					
	a. Harga Beli	25000				
	b. Biaya Transportasi	1292		3.4		9.6
	c. Biaya Pengemasan	300		0.8		2.2
	d. Biaya Pengiriman	4000		10.4		29.6
	d. Harga Jual	34000				
	f. Keuntungan	3408	8.9		25.2	
3	Pengecer					
	a. Harga Beli	34000				
	b. Biaya Transportasi	1500		3.9		11.1
	c. Harga Jual	38500				
	d. Keuntungan	3000	7.8		22.2	
5	Konsumen rumah tangga/Agroindustri	38500				
	Margin Pemasaran	13500	81.6	18.4	47.5	52.5
	Efisiensi Pemasaran %					18.42

Sumber: Data primer diolah tahun (2018), Lampiran 3 halaman 101.

Pada saluran I pemasaran tepung *cassava* dimulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer. Hasil perhitungan analisis margin dapat dilihat pada tabel diatas dimana diketahui bahwa margin pemasaran antara produsen dengan konsumen rumah tangga yang meliputi konsumen rumah tangga maupun konsumen potensial (agroindustri) sebesar Rp. 13.500/kg. Produsen menjual tepung *cassava* dengan harga Rp. 25.000/kg dengan besaran *share* keuntungan sebesar 64.9 % dari keseluruhan total keuntungan pada saluran pemasaran ini.

Pedagang besar sebagai lembaga pemasaran kedua membeli langsung tepung *cassava* melalui pemesanan ke produsen dengan harga Rp. 25.000/Kg. Pedagang besar pada umumnya masih membeli dalam skala kecil antara 20-25 Kg saja dikarenakan masih belum banyaknya konsumen yang membeli. Pemasaran di tingkat ini, pedagang besar mengeluarkan beberapa biaya tambahan yaitu biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pengiriman. Biaya transportasi Rp.

1.292/Kg merupakan biaya yang dikeluarkan untuk akomodasi pedagang besar ke produsen untuk mengambil produk dan mendistribusikan produk ke konsumen. Biaya selanjutnya yaitu biaya pengemasan sebesar Rp. 300/Kg yaitu biaya yang dikeluarkan untuk penanganan produk untuk dikirim secara *online* atau jasa pengiriman. Pengemasan dilakukan untuk menghindari kerusakan produk di perjalanan dengan menambahkan plastik sebagai pembungkus dan diisolatip. Produk khusus pesanan jarak jauh akan dikirim melalui jasa pengantar dengan mengeluarkan biaya pengiriman sebesar Rp. 4.000/Kg yang meliputi daerah Banyuwangi, Lumajang, Madura, Probolinggo, Siodarjo dan Surabaya. Pedagang besar menjual tepung *cassava* dengan harga sebesar Rp. 34.000/Kg dengan mengambil keuntungan sebesar Rp. 3.408/Kg.

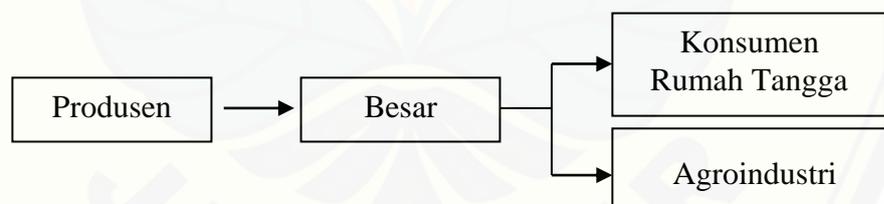
Pedagang besar selanjutnya akan menjual produk ke pengecer yang sebelumnya sudah melakukan pemesanan. Pengecer pada saluran pemasaran I hanya sebagai perantara dari pedagang besar ke konsumen rumah tangga maupun agroindustri. Pengecer dalam melakukan pemasarannya mengeluarkan biaya baik transportasi atau lainnya sebesar Rp. 1.500/kg. Pengecer yang berada diluar kota umumnya menjual produk ke rekan kerja dan tetangga sekitar. Besaran produk yang dijual ke konsumen oleh pengecer masih sangat minim berkisar antara 10-15 kg saja. Pengecer menjual produk dengan harga sebesar Rp. 38.500/kg dengan mengambil keuntungan sebesar Rp. 3.000/kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan hanya pertukaran atau perpindahan barang saja tanpa melakukan kegiatan lainnya.

Pada saluran pertama ini bagian (*share*) keuntungan maupun biaya setiap lembaga pemasaran juga diketahui. *Share* keuntungan produsen sebesar 64.9 % yang artinya bahwa bagian keuntungan dalam kegiatan pemasaran pada saluran I yaitu 64.9 % dari harga konsumen, sedangkan *share* keuntungan pedagang besar sebesar 8.9 % dan *share* keuntungan untuk pengecer sebesar 7.8 %. *Share* biaya merupakan bagian biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pada saluran pemasaran. Pada saluran I *share* biaya pedagang besar yaitu 3.4 % untuk biaya transportasi, 0.8 % untuk biaya pengemasan dan 10.4 % untuk biaya pengiriman. Sedangkan pengecer memiliki *share* biaya 3.9 untuk transportasi dan *share* keuntungan sebesar 7.8 % dari harga ditingkat konsumen. Besaran nilai *share*

keuntungan secara keseluruhan sebesar 81.6 % dengan *share* biaya sebesar 18.4 % sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran menguntungkan karena nilai *share* keuntungan lebih besar dibandingkan *share* biaya. Lembaga pemasaran yang mendapatkan bagian keuntungan terbesar yaitu pedagang besar sebesar 25.2 % dengan biaya terbesar yaitu pengiriman sebesar 29.6 %.

Nilai margin pemasaran (MP) antara produsen dengan konsumen rumah tangga sebesar Rp.13.500/Kg atau 54%. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan harga ditingkat produsen, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran tepung *cassava* efisien. Total nilai *share* keuntungan (Ski) sebesar 81.6% lebih besar dibandingkan dengan nilai *share* biaya (Sbi) sebesar 18.4%, sehingga dapat disimpulkan pemasaran tersebut menguntungkan. Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui juga efisiensi pemasaran dengan membagi jumlah biaya yang dikeluarkan dan total nilai produk dikalikan 100 %. Nilai efisiensi pemasaran (Eps) pada saluran I sebesar 18.42 % kurang dari 50 % yang artinya bahwa saluran pemasaran ini efisien. Berdasarkan ketiga kriteria tersebut diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan pemasaran yang efisien.

5.1.2 Saluran Pemasaran II



Gambar 5.3 Saluran pemasaran II

Berdasarkan pada Gambar 5.3 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II terdiri atas produsen, pedagang besar dan konsumen rumah tangga maupun konsumen potensial (agroindustri). Agroindustri yang mengolah tepung *cassava* menjadi olahan makanan kesehatan yaitu “Rumah Sehat”, akan tetapi pertengahan tahun 2018 agroindustri tutup dan berpindah di Bali. Produsen menjual tepung *cassava* dengan ukuran 500 atau 1000 gr ke pedagang besar yang umumnya akan memesan terlebih dahulu 2-3 hari sebelumnya. Tepung yang sudah bisa diambil

akan diinformasikan kepada pedagang besar melalui media sosial (whatapps) dan selanjutnya di ambil oleh pedagang besar. Harga jual setiap eceran 1 Kg yaitu Rp25.000 dan Rp. 24.000/Kg untuk setiap pembelian diatas 15 Kg. Pedagang besar selanjutnya akan mendistribusikan produk ke konsumen yang sebelumnya juga memesan terlebih dahulu melalui media sosial (*online*) untuk luar kota. *Share* produk untuk pedagang besar sebesar 59.5% dari produsen yang akan disalurkan ke konsumen. Umumnya konsumen yang membeli merupakan langganan atau konsumen tetap. Harga jual untuk setiap 1 kg tepung ke konsumen yaitu Rp. 30.000- 35.000/kg. Umumnya konsumen membeli tepung *cassava* untuk membuat kue kering, adonan, makanan kesehatan dan makanan diet karena kandungan gizi yang tinggi serta kaya serat dengan *share* produk sebesar 47.6%. Sedangkan agroindustri diolah menjadi makanan kesehatan untuk diet, balita dan manula dalam bentuk kue, bubur, mie dan lainnya dengan *share* produk sebesar 11.9%.

Analisis margin, *share* biaya dan *share* keuntungan serta distribusi margin pada saluran II yang terdiri atas produsen tepung dan pedagang besar dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2 Perhitungan margin, *share* dan distribusi margin pemasaran pada saluran II.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen Tepung					
	a. Harga Jual	25000	73.5			
2	Pedagang besar					
	a. Harga Beli	25000				
	b. Biaya Transportasi	1292		3.8		14.4
	c. Biaya Pengemasan	300		0.9		3.3
	d. Biaya Pengiriman	4000		11.8		44.4
	e. Harga Jual	34000				
	f. Keuntungan	3408	10.0		37.9	
3	Konsumen rumah tangga/Agroindustri	34000				
	Margin Pemasaran	9000	83.6	16.4	37.9	62.1
	Efisiensi Pemasaran %					16.45

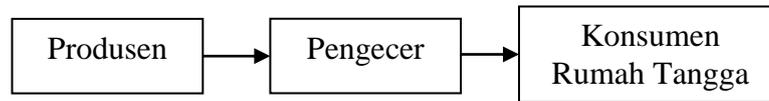
Sumber: Data primer diolah tahun (2018), Lampiran 3 halaman 103.

Pada saluran pemasaran tepung *cassava* terdiri dari produsen dan pedagang besar, berbeda pada saluran I dimana terdapat pengecer yang berfungsi sebagai perantara ke konsumen rumah tangga. Berdasarkan hasil perhitungan margin, *share* dan distribusi margin pada tabel diatas diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan pada saluran I sehingga kegiatan dan nilai yang dihasilkan adalah sama. Produsen menjual tepung *cassava* dengan harga Rp. 25.000/kg ke pedagang besar. Umumnya pedagang besar membeli produk berkisar antara 20-25 Kg yang nantinya akan langsung di distribusikan ke konsumen rumah tangga maupun konsumen potensial (agroindustri).

Pada saluran ke II pedagang besar mengeluarkan beberapa biaya tambahan diantaranya biaya transportasi, pengemasan dan pengiriman. Biaya transportasi sebesar Rp. 1.292/Kg digunakan untuk mengambil produk ke konsumen serta mendistribusikan ke konsumen menggunakan sepeda motor. Biaya pengemasan sebesar Rp. 300/Kg digunakan untuk mengemas produk yang akan dikirim keluar kota melalui jasa pengiriman dengan biaya Rp. 4000/Kg. Pedagang besar menjual ke konsumen rumah tangga berkisar antara 10-15 Kg sedangkan untuk agroindustri antara 3-5 Kg saja dengan harga Rp. 34.000/kg.

Besaran nilai *share* keuntungan produsen sebesar 73.5 % sedangkan pedagang besar sebesar 10 %. Besaran *share* biaya yang dikeluarkan setiap lembaga yaitu 3.8 % untuk biaya transportasi, 0.9 % untuk biaya pengemasan dan 11.8 % untuk biaya pengiriman. Besar nilai *share* keuntungan secara keseluruhan yaitu 83.6 % dengan *share* biaya sebesar 16.4 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran menguntungkan karena nilai *share* keuntungan lebih besar dibandingkan *share* biaya. Nilai margin pemasaran antara produsen dengan konsumen rumah tangga sebesar Rp. 9.000/Kg atau 36 % < 50 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran tepung *cassava* efisien. Sedangkan nilai efisiensi pemasaran yang ada pada saluran kedua sebesar 16.45 < 50 % artinya bahwa saluran pemasaran ini efisien.

5.1.3 Saluran Pemasaran III



Gambar 5.4 Saluran pemasaran III

Berdasarkan Gambar 5.4 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang terbentuk terdiri atas produsen, pengecer dan konsumen rumah tangga. Produsen menjual produk langsung ke pengecer dimana pengecer langsung mengambil ke produsen dengan melakukan pemesanan sebelumnya dengan *share* produk sebesar 23.8%. Produsen juga akan mengantar produk ketika kosumennya merupakan instansi pemerintahan yang akan digunakan sebagai bahan pameran atau pelatihan. Pengecer pada umumnya merupakan orang-orang yang bekerja di instansi pemerintahan yang juga terlibat dalam pengembangan agroindustri ini. Pengecer tersebut diantaranya dinas koperasi, dinas pertanian, penyuluh dan dinas ketahanan pangan maupun lembaga penelitian. Pengecer membeli produk ketika menerima pesanan untuk pameran, teman kerja atau tetangga serta untuk bahan penelitian. Pengecer tersebut juga membantu mempromosikan produk melalui pameran dan lainnya serta memberikan masukan kepada produsen untuk pengembangan produk tersebut. Fungsi yang terbentuk hanya perpindahan tempat, waktu dan barang tanpa melakukan pengemasan ulang maupun perubahan merek.

Pemasaran pada saluran pemasaran III dilakukan secara langsung dan *online*. Umumnya konsumen yang membeli secara langsung atau memesan kepada pengecer yaitu teman kerja, tetangga dan saudara. Sedangkan, pemasaran *online* umumnya dilakukan oleh konsumen rekan kerja atau instansi pemerintahan yang akan digunakan sebagai bahan penelitian, pameran dan pelatihan diluar kota. Pengiriman produk melalui jasa pengiriman dengan pembayaran ditanggung oleh konsumen melalui transfer. Pada saluran pemasaran ke III ini, mayoritas konsumen memiliki hubungan yang erat baik teman kerja, saudara maupun teman dekat. Pengecer mengambil keuntungan yang relatif kecil dibanding semua saluran dikarenakan konsumen merupakan rekan atau saudara yang memiliki hubungan yang erat. Konsumen membeli produk untuk diolah menjadi makanan

kesehatan yang baik digunakan untuk program diet, makanan balita dan manula, selain digunakan untuk pelatihan, pelatihan dan pemeran sebagai contoh pengembangan produk inovatif bernilai ekonomis tinggi.

Analisis margin, *share* biaya dan *share* keuntungan serta distribusi margin pada saluran III yang terdiri atas produsen tepung dan pengecer dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.3 Perhitungan margin, *share* dan distribusi margin pemasaran pada saluran III.

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen Tepung					
	a. Harga Jual	25000	68.5			
2	Pengecer					
	a. Harga Beli	25000				
	b. Biaya Transportasi	1520		4.2		13.2
	c. Biaya Pengiriman	7500		20.5		65.1
	d. Biaya pengemasan	500		1.4		4.3
	d. Harga Jual	36520				
	d. Keuntungan	2000	5.4		17.4	
	Konsumen rumah					
3	tangga/Agroindustri	36520				
Margin Pemasaran		11520	73.9	26.1	17.4	82.6
Efisiensi Pemasaran %						26.07

Sumber: Data primer diolah tahun (2018), Lampiran 3 halaman 104.

Hasil perhitungan margin, *share* dan distribusi margin pemasaran tepung *cassava* pada saluran pemasaran III dinyatakan pada tabel diatas. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pengecer dan konsumen. Produsen tepung *cassava* menjual produk dengan harga Rp. 25.000/Kg ke pengecer. Pengecer disini merupakan lembaga perantara yang mendistribusikan produk yang umumnya pesanan dari kerabat, teman kerja dan dijual *online*. Berbeda dengan pengecer pada saluran I, dimana pengecer tidak menjual produk secara *online* sehingga tidak terdapat tambahan biaya dalam pemasarannya. Pengecer membeli produk langsung ke produsen yang sebelumnya telah memesan 2-3 hari sebelumnya. Pengecer akan mengeluarkan beberapa biaya tambahan diantaranya yaitu biaya transportasi, pengemasan dan pengiriman.

Biaya transportasi sebesar Rp. 1.520/kg digunakan untuk akomodasi mengambil dan mendistribusikan produk. Biaya pengemasan sebesar Rp. 500/Kg digunakan untuk membeli kantong pembungkus tepung agar dalam pengiriman tidak mengalami kerusakan. Sedangkan, biaya pengiriman sebesar Rp. 7.500/Kg digunakan untuk membayar jasa pengiriman barang ke luar kota. Pengecer menjual produk dengan harga Rp. 36.520/kg dengan mengambil keuntungan sebesar Rp. 2.000/kg. Konsumen *online* tepung *cassava* diantaranya wilayah Surabaya, Malang dan Jogjakarta yang umumnya merupakan teman dekat, rekan seprofesi, saudara dan orang-orang yang sudah dikenal.

Nilai *share* keuntungan pada saluran pemasaran ini yaitu 72,4 sedangkan pengecer mendapatkan bagian keuntungan sebesar 5.48 %. *Share* biaya yang dikeluarkan oleh pengecer yaitu 4.2 % untuk biaya transportasi, 21.7 % untuk biaya pengiriman dan 1.4 % untuk biaya pengemasan. Besaran nilai *share* keuntungan pada saluran ke III ini secara keseluruhan sebesar 73.9 % dan *share* biaya sebesar 26.1 %, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran menguntungkan karena nilai *share* keuntungan lebih besar dibandingkan *share* biaya. Nilai margin pemasaran antara produsen dengan konsumen rumah tangga sebesar Rp. 11.520/Kg atau 46.08 %, nilai tersebut lebih kecil dari harga ditingkat produsen, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran tepung *cassava* efisien. Sedangkan nilai efisiensi pemasaran yang terbentuk pada saluran pemasaran yang ke III sebesar $26.07\% < 50\%$ artinya bahwa saluran ini dikatakan efisien.

5.2 Analisis Pendapatan dan Efisiensi Biaya tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.

Pendapatan dalam sebuah agroindustri merupakan salah satu ukuran keberhasilan agroindustri tersebut. Pendapatan merupakan hasil yang diharapkan dari setiap kegiatan usaha yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan untuk dapat terus memproduksi. Besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan tergantung dari biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Besarnya pendapatan dipengaruhi oleh beberapa unsur yaitu biaya tetap, biaya tidak tetap dan harga jual produk yang dihasilkan. Biaya tetap (FC) yang dipergunakan dalam

perhitungan analisis pendapatan meliputi investasi dan penyusutan dimana investasi merupakan nilai bangunan, alat produksi, modal pemilik usaha serta nilai produk yang dihasilkan dan biaya penyusutan dari bangunan, mesin alat produksi dan perlengkapan lainnya. Sedangkan untuk biaya tidak tetap (VC) meliputi seluruh bahan baku yang dipergunakan dalam proses produksi. Jumlah pendapatan dapat dihitung melalui analisis pendapatan dengan cara mengurangkan total penerimaan yang diperoleh dari penjualan tepung *cassava* dengan total biaya yang dikeluarkan. Sedangkan efisiensi biaya menjadi analisis dalam mengetahui efisien atau tidaknya suatu agroindustri dengan membagi jumlah penerimaan dengan jumlah biaya.

5.2.1 Analisis Pendapatan Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.

Pendapatan tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso diketahui dengan cara mengurangkan jumlah penerimaan (total revenue) dengan total biaya (total cost) produksi setiap tahunnya. Jumlah penerimaan tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi diketahui dengan mengalikan jumlah produksi tepung dengan harga tepung *cassava*. Sedangkan, jumlah biaya diketahui dengan menjumlahkan biaya tetap yang sudah dilakukan perhitungan penyusutan setiap tahun dengan biaya variabel yang dikeluarkan selama produksi. Perhitungan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Soekartawi (1995). Berikut ditampilkan total biaya yang digunakan oleh agroindustri tepung *cassava* UD. Nula Abadi.

Tabel 5.4 Biaya total biaya produksi tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso tahun 2018.

No.	Uraian	Nilai (Rp/ Produksi)
1.	Total Biaya Tetap	1.749.500,00
2.	Total Biaya Variabel	1.775.958,33
	a. Ketela Pohon	700.000,00
	b. Kemasan (Plastik, Stiker)	311.250,00
	c. Garam	250.000,00
	d. Natrium Metabisulfit	15.000,00
	e. Solar	25.750,00
	f. Listrik	20.000,00
	g. Tenaga Kerja	420.000,00
	h. Bensin	7.500,00
	Total Biaya (Rp/Proses Produksi)	3.525.458,33

Sumber: Data primer diolah (2018), Lampiran 4 halaman 105.

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui bahwa biaya produksi tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang digunakan dalam kegiatan produksi dalam 1 tahun. Total biaya tetap yang digunakan oleh UD. Nula Abadi sebesar Rp. 1.749.500,00 per tahunnya. Biaya tersebut sudah dibagi tiga dikarenakan biaya tetap yang digunakan juga digunakan dalam mengolah tepung ubi jalar dan tepung waluh dalam kuantitas yang sama. Biaya tetap tersebut terbentuk dari biaya penyusutan lahan, bangunan, pajak bangunan, pisau, pisau kupas, drum plastik, bak plastic kecil, tatakan bamboo, mesin penggiling, mata pisau penggiling, mesin press plastik listrik, ayakan, timbangan elektrik, sendok dan motor. Untuk memperhitungkan nilai penyusutan pada dasarnya bertitik tolak pada harga perolehan sampai dengan modal tersebut dapat memberikan manfaat. Pada usaha Tepung *cassava* ini biaya penyusutan lainnya merupakan biaya penyusutan dengan rata-rata umur ekonomis 5-10 tahun.

Total biaya variabel pada proses produksi tepung *cassava* sebesar Rp. 1.775.958,33 per tahunnya. Biaya variabel tersebut meliputi biaya bahan baku yaitu ketela pohon, kemasan meliputi plastik dan stiker, garam, natrium metabisulfit, biaya operasional meliputi solar, listrik, tenaga kerja dan bensin. Bahan baku yang dibutuhkan dalam satu tahun proses produksi sebesar 1 ton per tahun dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 700.000. biaya pembuatan kemasan meliputi plastik dan stiker yang digunakan untuk mengemas 250 Kg tepung *cassava* dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 311.250. Biaya pembelian garam yang digunakan untuk proses menghilangkan getah dan racun pada ketela pohon sebesar Rp. 250.000. Natrium metabisulfit digunakan untuk memberikan warna putih dan mengawetkan produk, jumlah biaya yang dibutuhkan sebesar Rp. 15.000. Biaya operasional meliputi 5 liter solar sebesar Rp. 24.750, listrik sebesar Rp. 20.000, 6 orang tenaga kerja sebesar Rp. 420.000 serta 1 liter bensin sebesar Rp. 7.500 yang digunakan untuk perjalanan dan produksi. Berdasarkan rincian biaya yang dikeluarkan oleh UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso didapatkan total biaya produksi sebesar Rp. 3.525.458,33 per tahunnya.

Agroindustri UD. Nula Abadi dalam setiap tahunnya memproduksi 250 kg tepung *cassava* yang dikemas kedalam kemasan 1 kg. Harga yang ditetapkan setiap kemasan yaitu RP. 25.000/kg. berdasarkan jumlah produksi dan harga tersebut dapat diketahui total penerimaan yang didapat oleh UD. Nula Abadi. Berikut ditampilkan tabel jumlah produksi, harga jual, dan total penerimaan per produksi tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi:

Tabel 5.5 Jumlah produksi, harga jual, dan total penerimaan per produksi tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi tahun 2018.

No.	Uraian	Jumlah Produksi (Kg/proses)	Harga Jual (Rp/Kemasan)	Jumlah Penerimaan (Rp/ Produksi)
1.	Kemasan	250	25.000	6.250.000
Total Penerimaan				6.250.000

Sumber: Data primer diolah (2018), Lampiran 4 halaman 107.

Berdasarkan Tabel 5.5 diketahui bahwa jumlah penerimaan yang didapat oleh agroindustri sebesar Rp. 6.250.000/tahunnya. Penerimaan yang diperoleh oleh agroindustri tersebut digunakan untuk melakukan produksi selanjutnya dan masih mendapat sisa yang merupakan keuntungan dari kegiatan produksi. Keuntungan agroindustri didapatkan dari total penerimaan dikurangi dengan total biaya produksi. Berikut ditampilkan tabel hasil analisis keuntungan yang didapatkan agroindustri tepung *cassava* UD. Nula Abadi:

Tabel 5.6 Total Pendapatan per proses produksi tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi tahun 2018.

No.	Uraian	Nilai (Rp/Produksi)
1.	Total Penerimaan (TR)	6.250.000,00
2.	Total Biaya (TC)	3.525.458,33
Total Pendapatan		2.724.541,67

Sumber: Data primer diolah (2018), Lampiran 4 halaman 107.

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui bahwa hasil analisis pendapatan pada agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi adalah menguntungkan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai total penerimaan (TR) lebih besar dibandingkan dengan total biaya (TC) dengan total pendapatan bersih sebesar Rp. 2.724.541,67/ tahunnya. Total penerimaan sebesar Rp. 6.250.000,00 lebih besar dibandingkan dengan total biaya sebesar Rp. 3.525.458,33. Sehingga dapat disimpulkan bahwa agroindustri tersebut dapat terus melakukan usaha dikarenakan menguntungkan.

5.2.2 Analisis Efisiensi Biaya Tepung *Cassava* Pada Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.

Efisiensi biaya produksi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Biaya produksi digunakan dan dialokasikan semaksimal mungkin dengan harapan produsen mampu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Analisis efisiensi yang digunakan untuk mengetahui efisiensi biaya produksi pada agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi yaitu R/C ratio. Penggunaan biaya produksi yang maksimal dan efisien dapat memberikan keuntungan yang maksimal, sehingga pendapatan usaha akan semakin baik. Berikut ditampilkan tabel hasil analisis efisiensi biaya produksi tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi pada tahun 2018.

Tabel 5.7 Analisis efisiensi biaya produksi tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi pada tahun 2018.

No.	Uraian	Nilai (Rp/Produksi)
1.	Total Penerimaan (TR)	6.250.000,00
2.	Total Biaya (TC)	3.525.458,33
3.	Total Pendapatan	2.724.541,67
	R/C ratio	1.77

Sumber: Data primer diolah (2018), Lampiran 4 halaman 107.

Berdasarkan Tabel 5.7 diketahui bahwa hasil analisis efisiensi biaya menggunakan R/C ratio didapatkan nilai sebesar 1.77. Nilai tersebut didapatkan dengan membagi total penerimaan sebesar Rp. 6.250.000,00 dengan total biaya sebesar Rp. 3.525.458,33. Nilai R/C ratio sebesar 1.77 maksudnya yaitu setiap penggunaan Rp. 1 biaya untuk membuat tepung *cassava*, akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp.1.77. Hal tersebut berarti keuntungan yang didapatkan oleh agroindustri sebesar Rp. 1.77. Berdasarkan hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi efisien dikarenakan nilai R/C ratio 1.77 lebih besar daripada 1.

5.3 Analisis SWOT tepung *cassava* pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso.

Strategi pengembangan pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT. Alat analisis tersebut digunakan untuk meramalkan posisi agroindustri dan merumuskan strategi yang terbaik

dengan cara mengidentifikasi faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman. Penentuan strategi pengembangan dilakukan menggunakan analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Langkah awal yang dilakukan dalam analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian akan diketahui strategi terbaik untuk pengembangan agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula.

5.5.1 Analisis Faktor Internal Pada Agroindustri Tepung *Cassava* di UD. Nula Abadi.

Faktor internal pada agroindustri UD. Nula Abadi merupakan faktor yang mempengaruhi agroindustri yang berasal dari dalam agroindustri itu sendiri. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri tepung *cassava* UD. Nula Abadi. Faktor internal agroindustri diperoleh dengan mengamati secara langsung kondisi pada agroindustri tersebut. Hasil analisis faktor internal dapat dilihat pada Tabel 5.8 sebagai berikut:

Tabel 5.8 Analisis faktor internal pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1	Bahan baku tercukupi	0.09	3	0.27
2	Penggunaan teknologi	0.12	4	0.47
3	Agroindustri memiliki ijin PIRT	0.12	4	0.47
4	Produk tepung <i>cassava</i> memiliki banyak keunggyulan	0.12	4	0.47
Total Kekuatan		0.44	15	1.69

Sumber: Data primer diolah tahun (2018), Lampiran 5 halaman 108.

No.	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1	Kapasitas Produksi terbatas	0.17	3	0.50
2	Rendahnya modal usaha	0.06	1	0.06
3	Harga tepung <i>cassava</i> cukup mahal	0.11	2	0.22
4	Desain produk kurang menarik.	0.11	2	0.22
5	Pemasaran masih mengandalkan konsumen tetap dan pemesanan	0.11	2	0.22
Total Kelemahan		0.56	10	1.22
Total Faktor Internal		1.00	25	2.91

Sumber: Data primer diolah tahun (2018), Lampiran 5 halaman 108.

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui terdapat beberapa faktor internal yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang terdapat pada agroindustri UD. Nula Abadi. Faktor-faktor internal pada agroindustri tersebut diantaranya yaitu:

1. Bahan baku tercukupi (S1)

Bahan baku yang dibutuhkan untuk pembuatan tepung *cassava* yaitu ketela pohon. Ketela pohon di Kabupaten Bondowoso saat ini cukup mudah diperoleh karena merupakan salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan. Ketela pohon yang digunakan sebagai bahan baku tidak memiliki kriteria yang spesifik sehingga semua ketela pohon dapat dijadikan tepung *cassava*. Hampir semua kecamatan di Kabupaten Bondowoso kecuali daerah Kecamatan Tapen, Kecamatan Wonosari dan Kecamatan Botolinggo. Umumnya ketela pohon akan diolah menjadi olahan khas seperti keripik singkong, tape, tepung tapioka dan tepung gaplek. Sehingga kebutuhan bahan baku tercukupi meskipun terjadi tren penurunan produktivitas.

2. Penggunaan teknologi (S2)

UD. Nula Abadi dalam proses produksi sudah menggunakan teknologi mesin yaitu alat penggiling, pengemasan serta timbangan listrik. Pemasaran juga sudah menggunakan media sosial yang dapat memudahkan dan membantu promosi serta penjualan produk sampai ketangan konsumen. Adanya teknologi komunikasi dirasa sangat membantu dalam komunikasi serta mobilisasi dengan lembaga pemasaran maupun konsumen.

3. Agroindustri memiliki ijin PIRT (S3)

Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso sudah memiliki ijin PIRT atau usaha pembuatan makanan dari dinas terkait. Olahan tepung *cassava* dan lainnya sudah didaftarkan dengan nomor ijin PIRT No: 2063511010249-18 pada tahun 2013. Ijin usaha sangat penting dalam usaha agar diakui oleh lembaga pemerintah dan memberikan informasi kepada konsumen akan keberadaan usaha tersebut. Kekuatan ini harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dipasarkan luas ke berbagai daerah.

4. Produk tepung *cassava* memiliki banyak keunggulan (S4)
Tepung *cassava* dibuat tanpa menggunakan bahan kimia berbahaya dan perasa sehingga memiliki cita rasa yang gurih dan beraroma khas ketela pohon. Memiliki kandungan gizi yang baik dibandingkan jenis tepung yang lain, tepung *cassava* setiap 100 gr terdapat karbohidrat sebesar 88.20 gr. Didasarkan pada kandungan energi, protein, lemak, kalsium, fosfor serta besi, tepung *cassava* lebih baik dibandingkan dengan tepung tapioka.
5. Kapasitas produksi terbatas (W1)
Ud. Nula Abadi hanya memproduksi tepung *cassava* sebanyak 2 kali dalam setahun. Skala usaha yang masih kecil serta permintaan konsumen yang belum terlalu besar membuat produsen memproduksi tepung masih dalam skala produksi kecil. Setiap produksi membutuhkan bahan baku sebesar 1 ton untuk diolah menjadi 250 kg tepung *cassava*.
6. Rendahnya modal usaha (W2)
Modal menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan atau membuat suatu usaha. Agroindustri UD. Nula Abadi yang baru merintis usaha mengalami kendala modal dalam mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih besar. Modal usaha dapat digunakan untuk menyediakan sarana prasarana serta meningkatkan teknologi baru sehingga produksi lebih besar dan efisien. Minimnya modal usaha berdampak pada produksi dan harga produk yang cukup mahal dibandingkan produk sejenis seperti tepung terigu, *mocaf* maupun tepung tapioka.
7. Harga tepung *cassava* cukup mahal (W3)
Produk tepung *cassava* dijual dengan harga sebesar Rp. 25.000/kg. Harga tersebut masih cukup mahal dibandingkan dengan produk sejenis seperti tepung tapioka, gapek dan *mocaf*. Penggunaan teknologi yang rendah serta masih mengandalkan tenaga manusia dalam proses produksi mengakibatkan harga masih mahal.
8. Desain produk yang kurang menarik (W4)
Desain produk meliputi label, kemasan, ukuran huruf, jenis huruf, warna dan logo yang terdapat pada kemasan suatu produk. Desain produk produk tepung *cassava*

kurang menarik dimana belum adanya label gizi dan ukuran label yang kecil dan kemasan yang digunakan. Desain produk yang baik dan bagus harus memberikan informasi yang lengkap, menarik dan unik.

9. Pemasaran masih menggandakan konsumen tetap dan pemesanan (W5)

Pemasaran tepung *cassava* saat ini hanya tergantung pemesanan dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Produsen dibantu pedagang besar dan pengecer dalam menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen. Belum banyaknya konsumen yang tahu serta harga yang cukup mahal menjadi alasan masih sulitnya pemasaran.

5.5.2 Analisis Faktor Eksternal Pada Agroindustri Tepung *Cassava* di UD. Nula Abadi.

Faktor eksternal agroindustri merupakan faktor yang mempengaruhi agroindustri yang berasal dari luar agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi. Faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang dihadapi oleh agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi. Hasil analisis faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.9 Analisis faktor eksternal pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi.

No.	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1	Rendahnya pesaing dengan produk yang sama	0.15	4	0.61
2	Dukungan Pemerintah dalam pengembangan produk	0.11	3	0.34
3	Variasi olahan banyak	0.15	4	0.61
4	Jangkauan pasar yang luas	0.15	4	0.61
Total		0.57	15	2.17

Sumber: Data primer diolah tahun (2018), Lampiran 5 halaman 109.

No.	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1	Perubahan cuaca	0.25	3	0.75
2	Pemanfaatan tepung <i>cassava</i> di tingkat lokal terbatas	0.25	3	0.75
3	Banyaknya produk sejenis dengan harga lebih murah.	0.11	2	0.21
Total		0.43	8	1.18
Total Faktor Eksternal		1.00	23	3.35

Sumber: Data primer diolah tahun (2018), Lampiran 5 halaman 109.

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui terdapat beberapa faktor eksternal yaitu faktor peluang dan faktor ancaman yang terdapat pada agroindustri UD. Nula Abadi. Faktor-faktor eksternal pada agroindustri tersebut diantaranya yaitu:

1. Rendahnya pesaing produk yang sama (O1).

Produk tepung *cassava* di Kabupaten Bondowoso dan sekitarnya masih belum banyak dijumpai. Terdapat 2 agroindustri rumahan di Kabupaten Bondowoso yang mulai membuat tepung akan tetapi tidak tetap dan skala yang masih kecil. Pesaing produk dapat dikatakan masih sedikit karena produk tersebut merupakan pengembangan dari tepung tapioka, gapek dan *mocaf*. Faktor ini menjadi peluang yang sangat besar bagi UD. Nula Abadi untuk memasarkan produk dalam skala yang lebih luas.

2. Dukungan pemerintah dalam pengembangan produk (O2).

Pemerintah Kabupaten Bondowoso melalui dinas ketahanan pangan dan UMKM sangat mendukung produk-produk inovatif dan memanfaatkan sumber daya lokal. Produk tepung *cassava* merupakan pengembangan dari tepung gapek yang memiliki harga lebih tinggi dengan memanfaatkan ketela pohon yang banyak dijumpai di Kabupaten Bondowoso. Perhatian pemerintah melalui pendampingan dan kemudahan izin dapat dijadikan peluang untuk mendapatkan dukungan lainnya baik modal, teknologi maupun pemasaran.

3. Variasi olahan banyak (O3)

Produk tepung *cassava* merupakan bahan baku yang harus diolah kembali agar menjadi produk siap konsumsi. Banyak sekali olahan yang dapat dibuat dengan menggunakan tepung *cassava* diantaranya *snack*, kue kering, mie, bubur dan sebagai bahan *complement* atau campuran dari produk lainnya. Banyaknya olahan yang dapat dibuat menjadi peluang yang sangat besar mengingat tepung *cassava* memiliki banyak sekali keunggulan baik gizi maupun kualitasnya.

4. Jangkauan pasar yang luas (O4)

Produk tepung *cassava* yang merupakan produk baru dan belum banyak tersedia di pasaran dapat menjadi keunggulan dalam memasarkan produknya. Belum banyaknya produk sejenis membuka peluang untuk memasarkan ke

daerah-daerah yang potensial. Konsumen yang luas dan sangat banyak di Indonesia menjadi peluang baik bagi pemasaran kedepannya. Jangkauan pasar yang luas menjadi peluang yang bagus untuk mengembangkan produk kedepannya.

5. Perubahan cuaca (T1).

Proses produksi tepung *cassava* yang masih manual sangat dipengaruhi oleh cuaca. Proses pengeringan atau penjemuran ketela pohon yang masih memanfaatkan sinar matahari akan berpengaruh ketika cuaca mendung maupun hujan. Cuaca yang tidak mendukung akan memperlambat proses pengeringan sehingga proses produksi akan terhambat. Perubahan cuaca menjadi ancaman yang berarti dalam proses produksi yang nantinya akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas tepung *cassava*.

6. Pemanfaatan tepung *cassava* di tingkat lokal terbatas (T2).

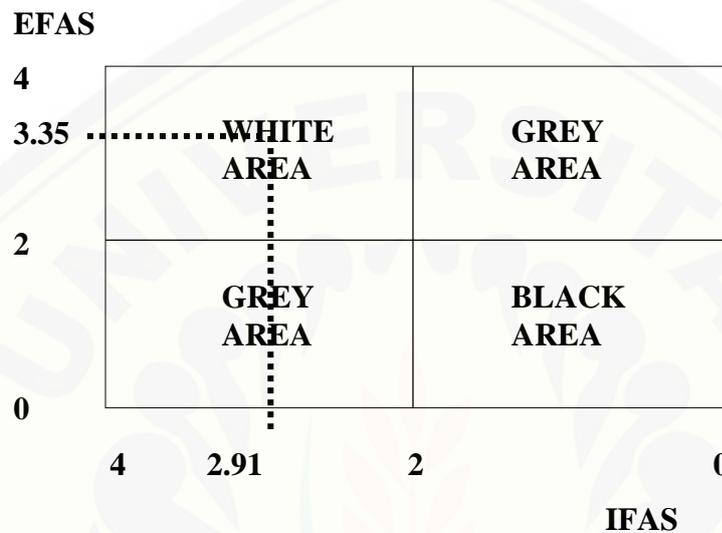
Tepung *cassava* merupakan produk yang harus membutuhkan pengolahan agar dapat dikonsumsi. Pengolahan atau agroindustri sangat dibutuhkan untuk produk-produk yang membutuhkan pengolahan kembali. Masyarakat di Kabupaten Bondowoso masih belum banyak membuat agroindustri olahan tepung menjadi produk turunannya. Produk tepung yang masih baru dan memiliki harga yang cukup mahal menjadi alasan sedikitnya agroindustri olahan dari tepung *cassava*. Faktor ini akan menjadi ancaman kedepannya jika masyarakat belum mengetahui manfaat dan kegunaan tepung *cassava*.

7. Banyaknya produk sejenis dengan harga lebih murah (T3).

Ancaman suatu produk baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat salah satunya yaitu produk yang sejenis. Tepung *cassava* di pasaran banyak sekali pesaing produknya seperti tepung terigu, beras, tapioka, *mocaf* dan giplek. Produk-produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan banyak dimanfaatkan dalam olahan menjadi ancaman yang cukup besar. Terlebih, harga produk pesaing lebih murah, sehingga perlu adanya ciri khas dari produk tersebut agar dapat bersaing dengan produk lain.

5.5.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif Pada Agroindustri Tepung *Cassava* di UD. Nula Abadi.

Posisi agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi dapat diketahui dengan cara menghitung nilai dari faktor internal dan faktor internal. Posisi agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi dapat digambarkan dalam matrik posisi kompetitif relative pada Gambar 5.5 sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2018), Lampiran 5 halaman 110.

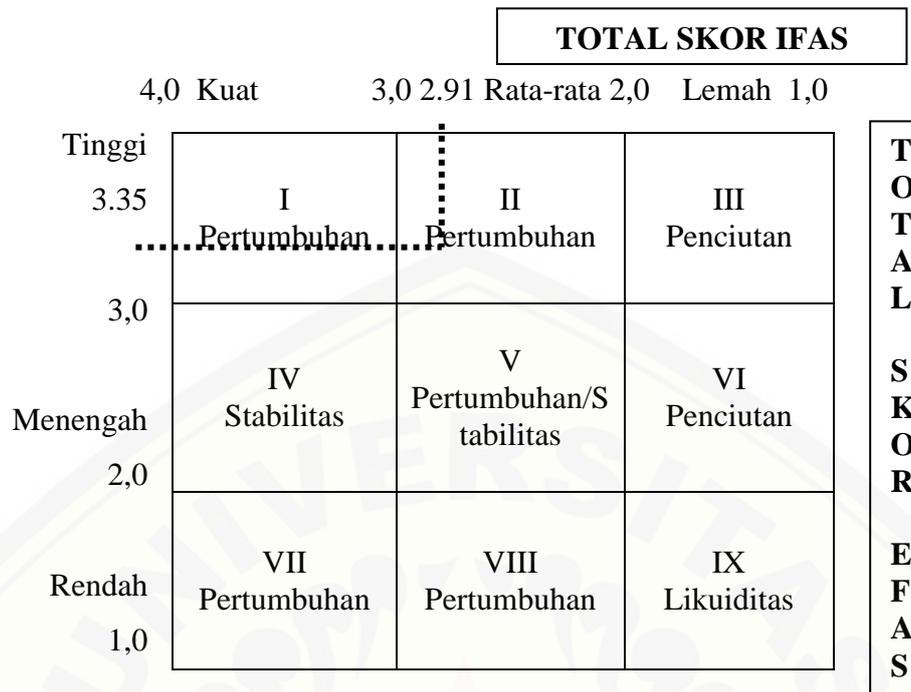
Gambar 5.5 Matrik posisi kompetitif relatif pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi.

Berdasarkan Gambar 5.5 diketahui bahwa nilai faktor internal (IFAS) yang merupakan penjumlahan total nilai faktor kekuatan dan faktor kelemahan sebesar 2.91. Sedangkan faktor eksternal (EFAS) yang merupakan penjumlahan dari total nilai faktor peluang dan ancaman sebesar 3.35. Hasil analisis yang diperoleh dengan nilai IFAS dan EFAS menempatkan agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi pada posisi *White Area* yang artinya agroindustri tersebut memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Kekuatan yang dimiliki oleh agroindustri tepung *cassava* diantaranya yaitu bahan baku ketela pohon yang tercukupi di Kabupaten Bondowoso, proses produksi dan pemasaran sudah menggunakan teknologi baik mesin maupun sistem informasi, agroindustri tepung *cassava* yang sudah memiliki ijin dengan nomor PIRT No: 2063511010249-18, memiliki banyak sekali keunggulan baik nilai gizi maupun kualitas yang ada pada tepung *cassava* dibandingkan dengan produk tepung dari ketela pohon.

Adapun peluang yang dimiliki oleh agroindustri tepung *cassava* diantaranya rendahnya pesaing produk yang sama, dimana agroindustri UD. Nula Abadi merupakan pencetus pertama olahan ketela pohon menjadi tepung *cassava*, sekarang mulai muncul beberapa agroindustri tetapi masih skala rumahan dengan kapasitas sangat terbatas. Dukungan pemerintah Kabupaten Bondowoso terhadap pengembangan produk yang memiliki ciri khas Kabupaten Bondowoso sangat baik, dukungan yang dapat diberikan baik itu modal, pelatihan, pendampingan serta pemasaran produk, variasi olahan yang dapat dibuat dari tepung *cassava* sangat banyak seperti *snack*, kue kering, mie, bubur dan masih banyak lainnya, peluang selanjutnya yaitu jangkauan pasar yang luas dikarenakan belum banyaknya produk yang sama, sehingga produk berpotensi besar untuk dipasarkan di daerah lain. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa posisi agroindustri berada pada kondisi *White Area* atau bidang kuat berpotensi dapat diterima karena sesuai dengan perhitungan analisis matrik posisi kompetitif relatif.

55.4 Analisis Matrik Internal-Eksternal (IE) Pada Agroindustri Tepung *Cassava* di UD. Nula Abadi

Analisis selanjutnya yang dilakukan untuk menentukan strategi pengembangan terbaik yaitu analisis matrik IE (Internal-Eksternal). Matrik IE tersebut digunakan untuk mengetahui posisi agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi secara lebih jelas. Perhitungan matrik IE juga dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu nilai faktor internal (IFAS) dan nilai faktor eksternal (EFAS) agroindustri tersebut. Hasil analisis matrik IE dapat dilihat pada Gambar 5.6 sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2018), Lampiran 5 halaman 111.

Gambar 5.6 Matrik internal dan eksternal pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi.

Berdasarkan Gambar 5.6 diketahui bahwa total skor faktor internal (IFAS) sebesar 2.91 dan total skor faktor eksternal (EFAS) sebesar 3.35. Hasil dari analisis mengenai matrik IE dengan menggunakan total skor IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi terletak pada bidang ke II yaitu pertumbuhan dimana kondisi agroindustri tumbuh. Pada kuadran II unit usaha ini dalam posisi tumbuh dan bina. Strategi yang dilakukan pada posisi ini adalah strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif dilakukan dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif dilakukan dengan cara integrasi kedepan (meningkatkan kendali pada distributor) dan integrasi kebelakang (kendali lebih besar pada pemasok) dan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal, yakni merujuk strategi yang dilakukan perusahaan pesaing.

Unit usaha agroindustri tepung tepung *cassava* di UD. Nula Abadi dapat mengembangkan usahanya dengan meningkatkan manajemen pengelolaan perusahaan. Pengelola agroindustri tepung tepung *cassava* di UD. Nula Abadi, dibina dan dilatih untuk mengelola unit usaha dari segi manajemen usaha, teknis

produksi dan pemasaran, sehingga unit usaha tersebut dapat berjalan optimal. Unit usaha agroindustri juga dapat mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kemitraan ke perusahaan makanan dalam hal penjualan, modal, informasi dan sebagainya.

5.5.5 Analisis Matrik SWOT Pada Agroindustri Tepung *Cassava* di UD. Nula Abadi.

Analisis mengenai matrik SWOT yang dilakukan pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari luar. Analisis ini mengkombinasikan antara semua variabel untuk mendapatkan strategi yang paling maksimal. Perumusan strategi meliputi S-O, S-T, W-O dan W-T. Hasil matrik SWOT agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi dapat dilihat pada Tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 5.10 Hasil analisis matrik swot internal dan eksternal pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi.

IFAS	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku tercukupi 2. Penggunaan teknologi 3. Agroindustri memiliki ijin PIRT 4. Produk tepung <i>cassava</i> memiliki banyak keunggulan. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas produksi terbatas 2. Rendahnya modal usaha 3. Harga tepung <i>cassava</i> cukup mahal 4. Desain produk kurang menarik 5. Pemasaran masih mengandalkan konsumen tetap dan pemesanan.
EFAS		

<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya pesaing dengan produk yang sama 2. Dukungan Pemerintah dalam pengembangan produk. 3. Variasi olahan banyak 4. Jangkauan pasar yang luas. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi dan variasi olahan tepung <i>cassava</i> dengan memanfaatkan dukungan pemerintah melalui dinas terkait mengingat pesaing yang masih rendah, bahan baku yang masih tercukupi, jangkauan pasar yang masih luas dan keunggulan produk sebagai pembeda dari produk lain. 2. Menambah sertifikasi ijin produk seperti BPOM dengan bantuan pemerintah melalui dinas terkait. 3. Penggunaan teknologi baik mesin maupun sistem informasi dalam memproduksi tepung <i>cassava</i> serta mengakses pasar yang luas. 	<p>Strategi W-O.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan desain produk yang menarik dan informatif dengan memanfaatkan dukungan pemerintah serta teknologi yang ada. 2. Meningkatkan modal usaha melalui bantuan dinas pemerintahan terkait untuk membuat variasi olahan serta menjangkau pasar yang luas. 3. Meningkatkan kapasitas produksi serta variasi olahan melalui bantuan pemerintah baik modal, regulasi maupun teknologinya agar pasar yang luas dapat dijangkau mengingat masih rendahnya pesaing. Sehingga, nantinya dapat menurunkan harga produk tersebut yang lebih kompetitif dan terjangkau oleh konsumen.
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan cuaca. 2. Pemanfaatan tepung <i>cassava</i> di tingkat lokal terbatas. 3. Banyaknya produk sejenis dengan harga lebih murah. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memproses bahan baku yang sudah ada dengan melihat cuaca saat produksi agar proses pengeringan dilaksanakan dengan maksimal. 2. Meningkatkan variasi produk mengingat produk ini memiliki keunggulan yang banyak dan banyaknya produk sejenis dengan harga yang murah. Adanya variasi olahan dari tepung <i>cassava</i> dapat memunculkan agroindustri baru di Kabupaten Bondowoso. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan memperhatikan cuaca serta pemanfaatan olahan tepung <i>cassava</i> agar dapat bersaing dengan produk sejenis dengan harga yang lebih murah. 2. Menurunkan harga produk sehingga pemanfaatan tepung <i>cassava</i> di tingkat lokal semakin tinggi serta berdaya saing dengan produk sejenis yang memiliki harga lebih murah.

Sumber: Data primer diolah (2018), Lampiran 5 halaman 112.

Berdasarkan Tabel 5.10 diketahui beberapa strategi yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan beberapa strategi baik pemasaran maupun produksi tepung *cassava*. Strategi yang terbentuk merupakan kombinasi dari faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sudah dianalisis sebelumnya. Strategi yang dirumuskan nantinya akan mempengaruhi pengembangan agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi. Strategi pengembangan pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi dapat dirumuskan menjadi empat strategi utama diantaranya strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi Kekuatan dan Peluang (S-O)

- 1) Meningkatkan produksi dan variasi olahan tepung *cassava* dengan memanfaatkan dukungan pemerintah melalui dinas terkait mengingat pesaing yang masih rendah, bahan baku yang masih tercukupi, jangkauan pasar yang masih luas dan keunggulan produk sebagai pembeda dari produk lain.
- 2) Menambah sertifikasi ijin produk seperti BPOM dengan bantuan pemerintah melalui dinas terkait.
- 3) Penggunaan teknologi baik mesin maupun sistem informasi dalam memproduksi tepung *cassava* serta mengakses pasar yang luas.

b. Strategi Kelemahan dan Peluang (W-O)

- 1) Menciptakan desain produk yang menarik dan informatif dengan memanfaatkan dukungan pemerintah serta teknologi yang ada.
- 2) Meningkatkan modal usaha melalui bantuan dinas pemerintahan terkait untuk membuat variasi olahan serta menjangkau pasar yang luas.
- 3) Meningkatkan kapasitas produksi serta variasi olahan melalui bantuan pemerintah baik modal, regulasi maupun teknologinya agar pasar yang luas dapat dijangkau mengingat masih rendahnya pesaing. Sehingga, nantinya dapat menurunkan harga produk tersebut yang lebih kompetitif dan terjangkau oleh konsumen.

c. Strategi Kekuatan dan Ancaman (S-T)

- 1) Memproses bahan baku yang sudah ada dengan melihat cuaca saat produksi agar proses pengeringan dilaksanakan dengan maksimal.
- 2) Meningkatkan variasi produk mengingat produk ini memiliki keunggulan yang banyak dan banyaknya produk sejenis dengan harga yang murah. Adanya variasi olahan dari tepung *cassava* dapat memunculkan agroindustri baru di Kabupaten Bondowoso.

d. Strategi Kelemahan dan Ancaman (W-T)

- 1) Meningkatkan kapasitas produksi dengan memperhatikan cuaca serta pemanfaatan olahan tepung *cassava* agar dapat bersaing dengan produk sejenis dengan harga yang lebih murah.
- 2) Menurunkan harga produk sehingga pemanfaatan tepung *cassava* di tingkat lokal semakin tinggi serta berdaya saing dengan produk sejenis yang memiliki harga lebih murah.

Berdasarkan pemaparan mengenai strategi-strategi pengembangan diatas maka dapat diketahui pula strategi pengembangan yang paling baik dan sesuai dengan kondisi agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi. Penentuan strategi terbaik dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan berdasarkan analisis kompetitif relative, nilai faktor kekuatan, nilai faktor kelemahan, nilai faktor peluang, dan nilai faktor ancaman. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa strategi terbaik terletak pada strategi S-O yang artinya bahwa strategi S-O tersebut merupakan strategi yang terbaik untuk diterapkan pada agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi. Strategi S-O yang didapat diterapkan oleh agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi meliputi peningkatkan produksi dan variasi olahan tepung *cassava* dengan memanfaatkan dukungan pemerintah melalui dinas terkait mengingat pesaing yang masih rendah, bahan baku yang masih tercukupi, jangkauan pasar yang masih luas dan keunggulan produk sebagai pembeda dari produk lain. Penambahan sertifikasi ijin produk seperti BPOM dengan bantuan pemerintah melalui dinas terkait. Sertifikasi sangat penting untuk memberikan pandangan kepada konsumen bahwa produk sudah truji dan terdaftar oleh lembaga pembuat olahan makanan.

Penggunaan teknologi baik mesin maupun sistem informasi dalam memproduksi tepung *cassava* serta mengakses pasar yang luas. Teknologi yang digunakan dapat menurunkan biaya, waktu dan tenaga sehingga produksi akan efisien serta memudahkan dalam kegiatan komunikasi, promosi dan lainnya dalam pemasaran. Akan tetapi strategi-strategi yang terbentuk pada analisis W-O, S-T dan W-T tidak harus diabaikan dan dapat dilakukan agar pengembangan tepung *cassava* dapat semaksimal mungkin.



BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Saluran pemasaran tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso terdiri atas 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pertama yaitu Produsen – Besar – Pengecer - Konsumen rumah tangga. Saluran Pemasaran kedua yaitu Produsen – Pedagang besar – Konsumen agroindustri dan akhir. Ketiga, Produsen – Pengecer – Konsumen rumah tangga. Saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran II (Produsen – Pedagang besar – Konsumen agroindustri dan akhir) dengan nilai Eps sebesar 16,45 % dan bagian produk sebesar 59.5%.
2. Total penerimaan tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso sebesar Rp. 6.250.00,00 dengan total biaya produksi sebesar Rp. 3.525.458,3, sehingga didapatkan jumlah pendapatan sebesar Rp. 2.724.541,67 setiap produksinya atau menguntungkan. Sedangkan nilai efisiensi biaya produksi didapatkan sebesar 1.17 yang artinya bahwa setiap penggunaan Rp. 1 biaya untuk membuat tepung *cassava*, akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp.1.77 atau efisien.
- 4) Posisi agroindustri tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso terletak pada bidang *White Area* atau bidang kuat berpeluang, artinya agroindustri tersebut dapat menggunakan kompetensi yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang prospektif. Strategi yang didapat diterapkan oleh agroindustri tepung *cassava* di UD. Nula Abadi meliputi peningkatkan produksi dan variasi olahan tepung *cassava* dengan memanfaatkan dukungan pemerintah melalui dinas terkait mengingat pesaing yang masih rendah, bahan baku yang masih tercukupi, jangkauan pasar yang masih luas dan keunggulan produk sebagai pembeda dari produk lain. Menambah sertifikasi ijin produk seperti BPOM serta penggunaan teknologi baik mesin maupun sistem informasi dalam proses produksi maupun pemasaran tepung *cassava*.

6.2 Saran

1. Bagi pemerintah Dinas Kabupaten Bondowoso diharapkan memberikan dukungan baik pelatihan, pendampingan, modal serta teknologi untuk pengembangan produk tepung *cassava*.
2. Bagi produsen sebaiknya meningkatkan produksi, variasi olahan, pemanfaatan teknologi mesin maupun informasi dalam proses produksi dan pemasaran serta bantuan pemerintah yang ada, sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar serta jangkauan pasar yang luas.
3. Bagi masyarakat dapat mengembangkan produk tepung *cassava* maupun olahannya mengingat manfaat serta nilai ekonomis yang didapatkan sangat menjanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanu, F. N., Wahono, dan H. Susanto. 2014. Pembuatan Tepung *Mocaf* Di Madura (Kajian Varietas dan Lokasi Penanaman) Terhadap Mutu dan Rendemen. *Pangan Dan Agroindustri*, 2(3): 161-169.
- Arwati, Sitti. 2016. Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*, 5 (3): 178-190.
- Bantacut, Tajuddin. 2009. Kebijakan Pendorong Agroindustri Tepung dalam Prespektif Ketahanan Pangan. [Artikel], Edisi No. 53'XVIII/Januari-Maret, 33-42.
- BPS. 2017. Luasan, Produktivitas, dan Produksi Komoditi Ubi Kayu di Jawa Timur. [Serial Online] <https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/627>. Diakses pada tanggal 2 November 2017.
- _____. Kabupaten Bondowoso dalam Angka Tahun 2014-2017. [Serial Online]. <https://bondowosokab.bps.go.id/index.php/Publikasi>. Diakses pada tanggal 2 November 2017.
- Djuwardi, Anton. 2005. *Cassava (Solusi Pemberagaman Kemandirian Pangan)*. Jakarta: Grasindo.
- Elpawati, H. Anwar dan A. Muhib. 2014. Analisis Tataniaga Ubi Jalar Di Desa Purwasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor. Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis*, 8(2): 203-208.
- Hamidah, Siti dan V. Arumsari. 2016. Analisis Nilai Tambah, Keuntungan Dan Efisiensi Pengolahan Tepung Umbi Garut, Ubi Ungu Dan Ubi Kayu Kelompok Wanita Tani (Kwt)“Melati” Di Kabupaten Kulon Progo. *IENACO*, 2(1): 493-499.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hantono dan N.U. Rahmi. 2018. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Hariyati, Yuli. 2007. *Ekonomi Mikro (Pendekatan Matematis dan Grafis)*. Jember: CSS.

- Herdiyandi, Y. Rusman, dan M. N. Yusuf. 2016. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tepung Tapioka di Desa Negaratengah Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya (Studi Kasus Pada Seorang Pengusahaagroindustri Tepung Tapioka di Desa Negaratengah Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya). *AGROINFO GALUH*, 2(2): 81-86.
- Ibrahim, Yacob. 1998. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Mirah, A. D. 2014. Penndapatan Elemen Kunci Pengembangan Agroindustri Peternakan dengan *Interpretative Structural Modeling (ISM)*. *ZooteK*, 34(2):130-138.
- Misgiyarta, S. Mu'arif, dan Y. Arkenan. 2013. Strategi Teknologi Dan Manajemen Inovasi Industri Tepung Kasava Fermentasi. *Teknik Industri*, 1(1): 64-78.
- Muhammad, Suwarsono. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Munir, J. B., Hendang S. R., dan Abu B. 2015. Strategi Pengembangan Ukm Tepung Mocaf Cv. Karunia Maha Cipta Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. *Itenas*, 3(3): 86-97.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, Ida. 2015. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press.
- Prasetyo, Edi. 1996. *Penerapan Manajemen Agribisnis Peternakan*. Semarang: Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabet.
- Rosmiati, Mia, R. R. Maulani, dan A. Dwiartama. 2018. Efisiensi Usaha dan Nilai Tambah Pengolahan Ubi Kayu Menjadi *Modified Cassava Flour (Mocaf)* Pada Kelompok Wanita Tani Medal Asri, Desa Sukawangi Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Sosioteknologi*, 17(1): 14-20.

- Saragih, Steffi S. C., Salmiah, dan D. Chalil. 2015. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Tepung *Mocaf* (*Modified Cassava Flour*) (Studi Kasus: Desa Baja Ronggi Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai): *Pertanian* 1(1):1-15.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Soekartawi. 2002. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Subandi. 2011. Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. *HARMONIA*, 11(2): 173-181.
- Sanusi, Bachrawi. 2000. *Pengantar Evaluasi Proyek*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Soetanto, Edy. 2008. *Tepung Cassava dan Olahannya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sukei, Heny. 2010. Kajian Rantai Pasokan Dan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Produk Umbi-Umbian (Studi Kasus Jawa Barat). *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 4(1): 31-65.
- Sumarsono, Sonny. 1998. *Pengantar Ekonomi Bagian Mikro*. Jember: Universitas Jember.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Suratiyah, Ken. 2015. *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Surya Y. P., Sri. Marwanti dan Kusnandar. 2016. Strategi Pengembangan Agroindustri Berbasis Ubi Kayu Di Kabupaten Wonogiri. *Manajemen Dan Bisnis*, 3(1): 60-75.
- Suryantini A., R. Baswir, Dumairy dan Agus D. 2016. Pemasaran ketela pohon di kecamatan ngadirejo kabupaten Wonogiri. *Proseding Konser Karya Ilmiah Nasional*, 2(1): 285-294.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Komprehensif Strategik untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Thamrin dan Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiranata, A., Sunartomo, A.F., dan T. Agustina. 2014. Analisis Efisiensi Biaya dan Strategi Pengembangan Usahatani Kapas di Kabupaten Situbondo. *Pertanian*, 1(1): 1-6.

Yadi, H. dan Kasmiruddin. 2014. Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi: Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru). *Jurnal Jom FISIP*, 1(2): 1-14.

Yenni, Efri. 2007. Perumusan Strategi Pemasaran Tepung Ubi Jalar Produksi Usaha Kecil (Studi Kasus: Kelompok Tani Hurip Desa Cikarawang). Diterbitkan. [Skripsi]. Bogor: Institute Pertanian Bogor.



LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

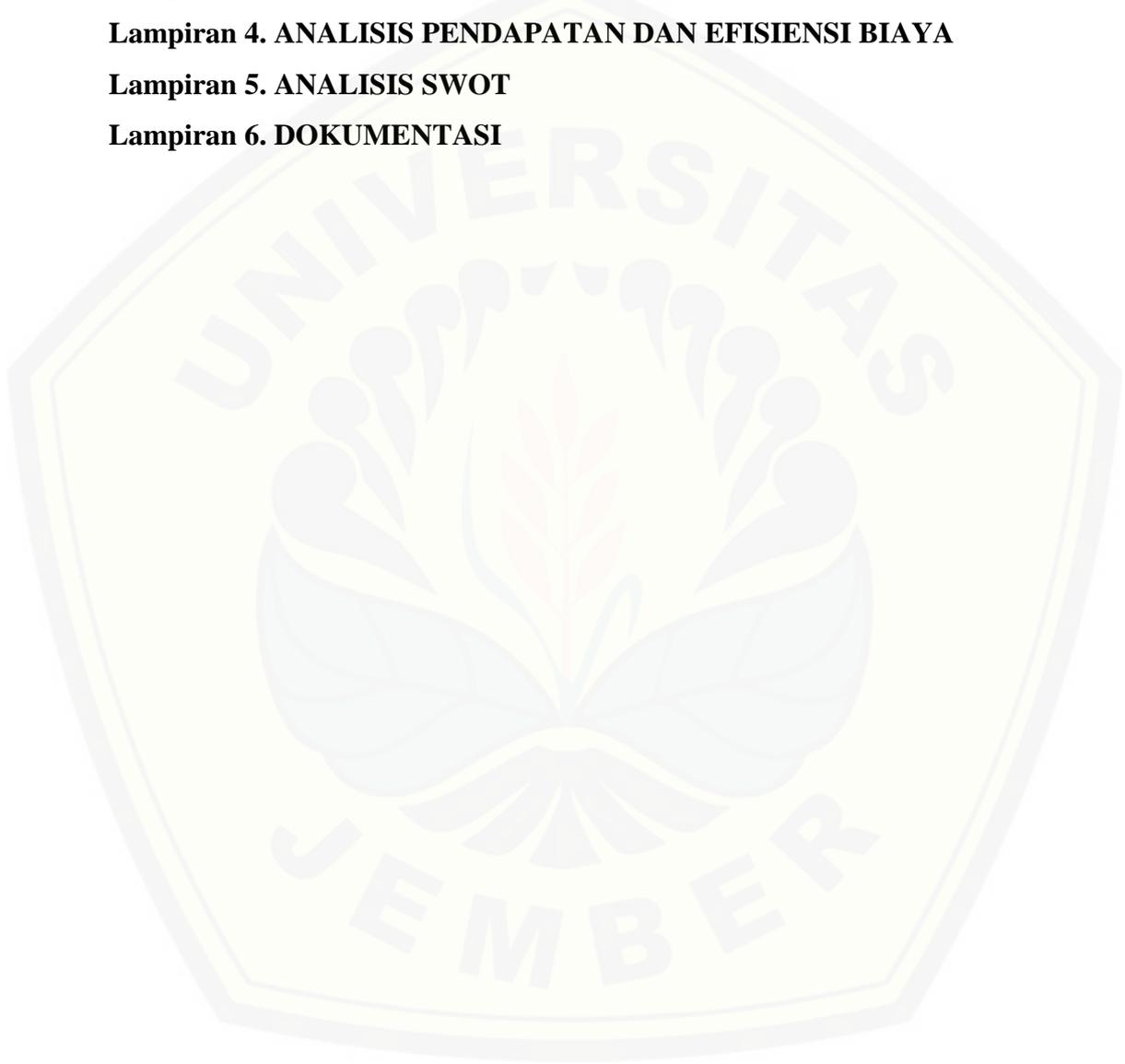
Lampiran 2. DATA LEMBAGA PEMASARAN

Lampiran 3. ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN

Lampiran 4. ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI BIAYA

Lampiran 5. ANALISIS SWOT

Lampiran 6. DOKUMENTASI



Lampiran 1. Kuesioner

Produsen

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBISNIS

KUESIONER

JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran dan Pengembangan Tepung *Cassava* Pada agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso

LOKASI : Desa Petung Kecamatan Curahdami

IDENTITAS RESPONDEN

Nomer Responden :
Nama :
Umur :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :
Jumlah Anggota Keluarga :
Alamat :
Jenis Lembaga Pemasaran :

Pewawancara

Nama :
NIM :
Hari / Tanggal Wawancara :

Responden

()

A. GAMBARAN UMUM AGROINDUSTRI

1. Kapan agroindustri pengolahan tepung *cassava* berdiri?
Jawab:
2. Apa saja olahan yang dibuat oleh agroindustri UD. Nula Abadi?
Jawab:
3. Apa produk unggulan dari UD. Nula Abadi?
Jawab:
4. Bagaimana cara pembuatan tepung *cassava* pada UD. Nula Abadi?
Jawab:
5. Apa kendala yang dihadapi dalam agroindustri Bapak/Ibu ini?
Jawab:
6. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menghadapi kendala tersebut?
Jawab:
7. Mengapa Bapak/Ibu mengusahakan tepung *cassava*?
Jawab:
8. Bagaimana karakteristik tepung *cassava* dibandingkan dengan jenis tepung lainnya?
Jawab:
9. Apa keunggulan kualitas produk yang Bapak/Ibu pasarkan dibanding produk lain yang sejenis?
Jawab:

B. PEMASARAN TEPUNG CASSAVA

1. Kemana saja Bapak/Ibu memasarkan produk tersebut?
Jawab:
2. Lembaga apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam memasarkan produk tersebut?
Jawab:
3. Apa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut?
Jawab:
4. Bagaimana cara Bapak/Ibu mengatasi kendala tersebut?
Jawab:

5. Apakah merek “Nula Abadi” yang Bapak/Ibu gunakan pada produk tersebut sudah dikenal masyarakat?

Jawab: Ya/Tidak

Jika Ya, sampai sejauh mana produk tersebut dikenal? (Wilayah, Karakteristik konsumen)?

6. Apa produk Bapak/Ibu sudah terdaftar di dinas perindustrian?

Jawab:

7. Apakah terdapat produk baru yang Bapak/Ibu kembangkan untuk menyaingi produsen lain dengan produk sejenis?

Jawab: Ya/Tidak

Jika Ya, berapa dan apa saja produk baru tersebut?

8. Dalam bentuk apa saja Bapak/Ibu menjual produk tersebut?

Jawab:

9. Apa saja pertimbangan dalam menentukan tempat memasarkan produk Bapak/Ibu?

Jawab:

10. Bagaimana Bapak/Ibu memasarkan produk tersebut?

Jawab: a. Via Telfon c. lainnya
 b. Pesan

Jelaskan:

11. Siapa saja yang menyalurkan dan membeli produk Bapak/Ibu tersebut?

Jawab:

C. PENDAPATAN AGROINDUSTRI TEPUNG CASSAVA

1. Produksi dilakukan berapa kali dalam satu tahun?

Jawab :

2. Dalam satu kali produksi berapa hasil yang didapatkan?

Jawab :

3. Pendapatan kotor agroindustri tepung *cassava*

No.	Volume Produksi (l)	Harga (Rp)	Total Pendapatan Kotor (Rp)
	Total pendapatan kotor = Hasil Produksi (l) x Harga (Rp/kg)		
	= x		
	= Rp.....		

4. Pendapatan bersih agroindustri tepung *cassava*

No.	Total Pendapatan Kotor	Total Biaya Tetap	Total Biaya Variabel	Total Pendapatan Bersih
	Total pendapatan = Total pendapatan kotor – (Total biaya tetap + Total biaya variabel)			
	= - (..... +.....)			
	= Rp.....			

D. EFESIENSI BIAYA PRODUKSI TEPUNG CASSAVA

1. Berapa banyak anda menjual produk tepung *cassava* dalam satu kali produksi?

Jawab :

2. Berapa harga produk yang Bapak/Ibu jual kepada konsumen?

Jawab:

Tabel pembagian harga produk menurut jenis dan ukuran produk

No	Jenis Produk	Jenis dan Ukuran Kemasan	Harga (Rp)
----	--------------	--------------------------	------------

3. Bagaimana cara Bapak/Ibu menetapkan harga produk setiap kemasan?

Jawab:

4. Apakah terdapat *discount* atau potongan harga untuk produk yang Bapak/Ibu pasarkan?

Jawab:

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk tersebut?

Jawab:

6. Bagaimana metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen?

- Jawab: 1. Langsung 3. Kredit
 2. Hutang 4. Bayar diakhir

Alasan:

7. Berapa keuntungan yang Bapak/Ibu dapatkan setiap kategori produk yang dipasarkan?

Jawab:

8. Apakah ada kualitas khusus untuk tepung *cassava* yang siap jual?

Jawab :

9. Apakah setiap harga tepung *cassava* dalam kemasan yang dijual disesuaikan dengan kualitas?

- a. Ya b. Tidak

Alasan :

10. Berapa biaya yang anda keluarkan dalam memasarkan tepung *cassava*?

No.	Jenis Biaya	Unit/Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Biaya pembelian kemasan			
2.	Biaya transportasi			
3.	Biaya tenaga kerja			
	a. Pria			
	b. Wanita			
5.	Biaya			
6.	Biaya			
Jumlah				

UNIVERSITAS JEMBER

Lembaga

FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBISNIS

KUESIONER

JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran dan Pengembangan Tepung
Cassava Pada agroindustri UD. Nula Abadi di
Kabupaten Bondowoso

LOKASI : Desa Petung Kecamatan Curahdami

IDENTITAS RESPONDEN

Nomer Responden :
Nama :
Umur :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :
Jumlah Anggota Keluarga :
Alamat :
Jenis Lembaga Pemasaran :

Pewawancara

Nama :
NIM :
Hari / Tanggal Wawancara :

Responden

()

A. LEMBAGA PEMASARAN

1. Sumber pembelian :
2. Jumlah pembelian :
3. Harga beli per kg :
4. Bentuk penjualan :
5. Harga jual per kg :
6. Biaya pemasaran :

No.	Jenis Biaya	Jumlah yang dikeluarkan (sesuai satuannya)	Nilai (Rp/Kg)
1.	Biaya transportasi		
2.	Biaya retribusi		
3.	Biaya pengemasan		
4.	Biaya penyimpanan		
5.	Biaya tenaga kerja		
6.	Biaya lain-lain		
Jumlah			

7. Dengan sistem apa Bapak/Ibu membeli?
 - a. Langsung
 - b. Pemesanan
8. Kemana Bapak/Ibu menjual produk tersebut?
 - a. Dijual langsung ke konsumen (harga: Rp...../kg)
 - b. Pedagang besar (harga: Rp...../kg)
 - c. Agroindustri (harga: Rp...../kg)
 - d. Lain-lain (harga: Rp...../kg)
9. Dengan sistem apa Bapak/Ibu menjual?
 - a. Sistem eceran
 - b. Sistem balan
 - c. Lain-lain.
10. Apa Bapak/Ibu melakukan sortasi dan mengemas kembali?
Jawab: Ya/Tidak

Lampiran 2. Data Lembaga Pemasaran

A. Daftar pedagang besar

No.	Nama
1	Diah
2	Ely
3	Dewi
4	Ita
5	Sri

B. Daftar pedagang pengecer

No.	Nama
1	Dini
2	Nurul
3	Septian
4	Arie

C. Analisis distribusi oleh lembaga pemasaran

No	Pertanyaan	Nama				
		Diah	Ely	Dewi	Ita	Sri
1	Umur (tahun)	36	23	30	35	56
2	Jenis kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
3	Pekerjaan	Penyuluh Pertanian	Honorer	Wirausaha	Wirausaha	S1
4	Pendidikan	S1	SMA	SMA	SMA	PNS
5	Alamat	Ds. Sukowiryo, Bondowoso	Pejaten Krajan, Bondowoso	Tamanan	Tamanan Kulon, Bondowoso	Jl. Pelita, Tamansari, Bondowoso
6	Jumlah anggota keluarga (orang)	3	0	2		3
7	Sumber pembelian	Produsen	Produsen	Produsen	Produsen	Produsen
8	Jumlah pembelian (kg/bulan)	8	6	5	6	7
9	Harga beli (Rp/kg)	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000	Rp. 25.000
10	Bentuk penjualan	Eceran	Eceran	Eceran	Eceran	Eceran
11	Harga jual (Rp/kg)	Rp. 35.000	Rp. 30.000	Rp. 40.000	Rp. 35.000	Rp. 30.000
12	Biaya transportasi (Rp/kg)	Rp. 1.520	Rp. 1.900	Rp. 1.520	Rp. 1.520	0
13	Biaya pengemasan (Rp/kg)	500	0	500	500	0
14	Biaya pengiriman (Rp/kg)	7000	0	8000	6000	0
15	Keuntungan (Rp/kg)	980	3100	4980	1980	5000
16	Sistem Membeli	eceran	eceran	Eceran	Eceran	Eceran
17	Kemana Bapak/Ibu menjual produk tersebut	Tetangga, teman dan <i>online</i> (Jogja, Surabaya)	Tetangga dan teman	Tetangga, <i>online</i> (Bali, Malang)	Tetangga, teman dan <i>Online</i> (Situbondo, Banyuwangi, Surabaya)	Tetangga dan teman
18	Apa Bapak/Ibu melakukan sortasi dan mengemas kembali	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
19	Jenis lembaga	Pedagang besar	Pedagang besar	Pedagang besar	Pedagang besar	Pedagang besar

No	Pertanyaan	Nama			
		Dini	Nurul	Septiana	Arie
1	Umur (tahun)	29	31	34	27
2	Jenis kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
3	Pekerjaan	Teknisi Laboratorium	Ibu Rumah Tangga	IRT	PNS
4	Pendidikan	s2	SMA	SMA	S1
5	Alamat	Jl. Sekar Putih Bondowoso	Kademangan	Wonosari	Wonosari
6	Jumlah anggota keluarga (orang)	3	3	2	2
7	Sumber pembelian	Produsen	Pedagang besar	Pedagang besar	Produsen
8	Jumlah pembelian (kg/bulan)	5	3	4	5
9	Harga beli (Rp/kg)	25000	35000	35000	25000
10	Bentuk penjualan	Eceran	Eceran	Eceran	Eceran
11	Harga jual (Rp/kg)	35020	35000	35000	34020
12	Biaya transportasi (Rp/kg)	1520	0	0	1520
13	Biaya pengemasan (Rp/kg)	500	0	0	500
14	Biaya pengiriman (Rp/kg)	8000	0	0	7000
15	Keuntungan (Rp/kg)	0	0	0	0
16	Sistem Membeli	Eceran	Eceran	Eceran	Eceran
17	Kemana Bapak/Ibu menjual produk tersebut	Tetangga, teman dan online (Jogja, Surabaya, Malang, Banyuwangi)	Teman	Teman	Teman, Online (Jember, Bali, Situbondo, Surabaya)
18	Apa Bapak/Ibu melakukan sortasi dan mengemas kembali	tidak	tidak	Tidak	Tidak
19	Jenis lembaga	Pengecer (Diah)	Pengecer (Diah)	Pengecer (Ely)	Pengecer (Sri)

Lampiran 3. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran

Saluran 1

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen Tepung					
	a. Harga Jual	25000	64.9			
2	Pedagang besar					
	a. Harga Beli	25000				
	b. Biaya Transportasi	1292		3.4		9.6
	c. Biaya Pengemasan	300		0.8		2.2
	d. Biaya Pengiriman	4000		10.4		29.6
	d. Harga Jual	34000				
	f. Keuntungan	3408	8.9		25.2	
3	Pengecer					
	a. Harga Beli	34000				
	b. Biaya Transportasi	1500		3.9		11.1
	c. Harga Jual	38500				
	d. Keuntungan	3000	7.8		22.2	
5	Konsumen rumah tangga/Agroindustri	38500				
	Margin Pemasaran	13500	81.6	18.4	47.5	52.5
	Efisiensi Pemasaran %					18.42

Dimana:

- a. Keuntungan` = (Harga jual-Harga beli) - Jumlah biaya
- b. Share keuntungan = (Keuntungan/Harga ditingkat akhir) x 100
- c. Share biaya = (Biaya setiap variabel/harga ditingkat akhir) x 100
- d. Margin pemasaran = Harga ditingkat akhir – Harga ditingkat produsen
- e. Efisiensi pemasaran = (Total biaya/harga dtingkat akhir) x 100

- a. Keuntungan pedagang besar $= (34000-25000)-(1292+300+4000)$
 $= 3408$
- b. Share keuntungan Produsen $= (25000/38500) \times 100$
 $= 64.9$
- c. Share keuntungan pedagang besar $= (3408/38500) \times 100$
 $= 8.9$
- d. Share biaya transportasi $= (1292/38500) \times 100$
 $= 3.4$
- e. Share biaya Pengemasan $= (300/38500) \times 100$
 $= 0.8$
- f. Share biaya pengiriman $= (4000/38500) \times 100$
 $= 10.4$
- g. Keuntungan pengecer $= (38500 - 34000)-(1500)$
 $= 3000$
- h. Share keuntungan pengecer $= (3000/38500) \times 100$
 $= 7.8$
- i. Share biaya transportasi $= (1500/38500) \times 100$
 $= 3.9$
- j. Margin pemasaran $= (38500-25000)$
 $= 13500$
- k. Efisiensi Pemasaran $= ((1292+300+4000+1500)/ 38500)) \times 100$
 $= 18.42$

Saluran II

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen Tepung					
	a. Harga Jual	25000	73.5			
2	Pedagang besar					
	a. Harga Beli	25000				
	b. Biaya Transportasi	1292		3.8		14.4
	c. Biaya Pengemasan	300		0.9		3.3
	d. Biaya Pengiriman	4000		11.8		44.4
	e. Harga Jual	34000				
	f. Keuntungan	3408	10.0		37.9	
3	Konsumen rumah tangga/Agroindustri	34000				
	Margin Pemasaran	9000	83.6	16.4	37.9	62.1
	Efisiensi Pemasaran %					16.45

- a. Keuntungan pedagang besar = $(34000-25000)-(1292+300+4000)$
= 3408
- b. Share keuntungan Produsen = $(25000/34000) \times 100$
= 73.5
- c. Share keuntungan pedagang besar = $(3408/34000) \times 100$
= 10.0
- d. Share biaya transportasi = $(1292/34000) \times 100$
= 3.8
- e. Share biaya Pengemasan = $(300/34000) \times 100$
= 0.9
- f. Share biaya pengiriman = $(4000/34000) \times 100$
= 11.8
- g. Margin pemasaran = $(34000-25000)$
= 9000

Efisiensi Pemasaran = $((1292+300+4000)/34000) \times 100$
= 16.45

Saluarn III

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen Tepung					
	a. Harga Jual	25000	68.5			
2	Pengecer					
	a. Harga Beli	25000				
	b. Biaya Transportasi	1520		4.2		13.2
	c. Biaya Pengiriman	7500		20.5		65.1
	d. Biaya pengemasan	500		1.4		4.3
	d. Harga Jual	36520				
	d. Keuntungan	2000	5.4		17.4	
	Konsumen rumah	36520				
3	tangga/Agroindustri					
	Margin Pemasaran	11520	73.9	26.1	17.4	82.6
	Efisiensi Pemasaran %					26.07

a. Keuntungan pengecer = $(36520-25000)-(1520+7500+500)$
= 2000

b. Share keuntungan Produsen = $(25000/36520) \times 100$
= 68.5

c. Share keuntungan pengecer = $(2000/36520) \times 100$
= 5.4

d. Share biaya transportasi = $(1520/36520) \times 100$
= 4.2

e. Share biaya Pengemasan = $(500/36520) \times 100$
= 1.4

f. Share biaya pengiriman = $(7500/36520) \times 100$
= 20.5

g. Margin pemasaran = $(36520-25000)$
= 11520

h. Efisiensi Pemasaran = $((1520+7500+500)/ 36520)) \times 100$
= 26.07

Lampiran 4. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Biaya

A. Tabel biaya variabel tepung *cassava*

No	Komponen	Kuantitas	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp/Proses Produksi)
1	Ketela Pohon	1000	kg	700	700000
2	Kemasan (Plastik, Stiker)	250	buah	1245	311250
4	Garam	50	kg	5000	250000
5	Natrium Metabisulfit	10	kg	15000	15000
6	Biaya Operasional				
	a. Solar	5	liter	5150	25750
	b. Listrik	1	Proses	20000	20000
	c. Tenaga Kerja	6	Orang	70000	420000
	d. Bensin	1	liter	7500	7500
Total Biaya					1749500

Jumlah Biaya (Rp/Produksi) = Harga Satuan x Kuantitas

a. Ketela Pohon = 700 x 1000
= 700000

b. Kemasan = 1245 x 250
= 311250

c. Garam = 5000 x 50
= 250000

d. Natrium Metabisulfit = 15000 x 1
= 15000

e. Solar = 5150 x 5
= 25750

f. Listrik = 20000 x 1
= 20000

g. tenaga kerja = 70000 x 6
= 420000

h. bensin = 7500 x 1
= 7500

B. Tabel biaya tetap

No	Alat	Umur Ekonomis (Tahun)	Satuan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Investasi (Rp/Proses)	Penyusutan (Rp/tahun)
1	Tanah	10	m2	180	120000	21600000	2160000.00
2	Bangunan	10	m2	100	150000	15000000	1500000.00
3	Pajak Bangunan	1	Tahun	1	102000	102000	102000.00
4	Pisau	5	Unit	6	10000	60000	12000.00
5	Pisau Kupas	5	Unit	6	5000	30000	6000.00
6	Drum Plastik	10	Unit	5	100000	500000	50000.00
7	Bak Plastik Kecil	5	Unit	2	15000	30000	6000.00
8	Tatakan bambu	3	Unit	15	10000	150000	50000.00
9	Mesin Penggiling	15	Unit	1	1850000	1850000	123333.33
10	Mata Pisau pengiling	1	Unit	1	35000	35000	35000.00
11	Mesin Press plastik listrik	15	Unit	1	150000	150000	10000.00
12	Ayakan	4	Unit	1	37500	37500	9375.00
13	Timbangan Listrik	10	Unit	1	135000	135000	13500.00
14	Sendok	15	Unit	2	5000	10000	666.67
15	Motor	10	Unit	1	12500000	12500000	1250000.00
Total						52189500	5327875
Total setelah dibagi 3							1775958.33

Jumlah Investasi = Harga satuan x Kuantitas

Penyusutan (Rp/tahun) = Jumlah Investasi/Umur Ekonomis

C. Tabel Efisiensi Biaya

Total Biaya (Rp)	3525458.33
Kuantitas Produksi (Kg)	250
Harga Produk (Rp)	25000
Total Penerimaan (Rp)	6250000
Keuntungan (Rp)	2724541.67
R/C ratio	1.77

a. Total Biaya = Total Biaya tetap + Total Biaya Variabel
 = 1749500,00 + 1775958.33
 = 3525458.33

b. Total Penerimaan = Kuantitas x Harga
 = 250 x 25000
 = 6250000

c. keuntungan = Total Penerimaan - Total Biaya
 = 6250000 - 3525458.33
 = 2724541.67

d. R/C ratio = Total Penerimaan / Total Biaya
 = 6250000 / 3525458.33
 = 1.77

Lampiran 5. Analisis SWOT

A. Faktor Internal

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
1	Bahan baku tercukupi	0.09	3	0.27	Ketersediaan bahan baku di sekitar agroindustri cukup untuk kegiatan produksi di UD. Nula Abadi
2	Penggunaan teknologi	0.12	4	0.47	Teknologi mesin dan sistem informasi membantu kegiatan produksi dan pemasaran
3	Agroindustri memiliki ijin PIRT	0.12	4	0.47	Agroindustri telah memiliki ijin SIUP pada tahun 2012
4	Produk tepung <i>cassava</i> memiliki banyak keunggulan	0.12	4	0.47	Tepung <i>cassava</i> memiliki nilai gizi yang lebih baik dibandingkan tepung tapioka dan memiliki harga yang cukup tinggi.
Total		0.44	15	1.69	

No.	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
1	Kapasitas Produksi terbatas	0.17	3	0.50	Produksi tepung <i>cassava</i> hanya dilakukan 2 kali dalam setahun dengan mengolah 1 ton bahan baku ketela.
2	Rendahnya modal usaha	0.06	1	0.06	Agroindustri menggunakan modal usaha sendiri tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak lain sehingga modal usahanya masih rendah
3	Harga tepung <i>cassava</i> cukup mahal	0.11	2	0.22	Harga per Kg tepung <i>cassava</i> ditingkat produsen sebesar Rp. 25.000 sedangkan ditingkat konsumen bisa sampai Rp. 35.000
4	Desain produk kurang menarik.	0.11	2	0.22	Produk tepung <i>cassava</i> belum memiliki label informasi mengenai kandungan nutrisi tepung <i>cassava</i> serta desain kemasan maupun merek kurang bagus
5	Pemasaran masih mengandalkan konsumen tetap dan pemesanan	0.11	2	0.22	Pemasaran tepung <i>cassava</i> saat ini hanya tergantung pemesanan dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap
Total		0.56	10	1.22	

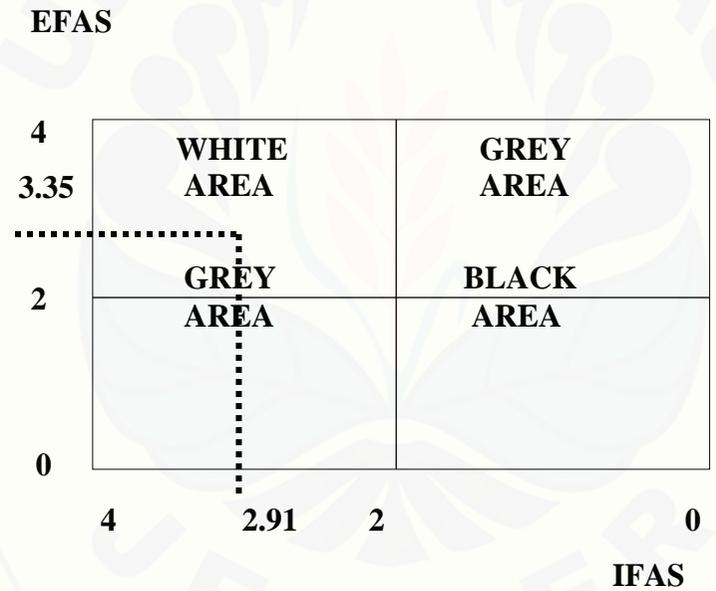
B. Faktor Eksternal

No.	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
1	Rendahnya pesaing dengan produk yang sama	0.15	4	0.61	UD. Nula Abadi merupakan agroindustri yang menjadi pencetus awal dalam pembuatan tepung casava di Kabupaten Bondowoso dan untuk saat ini masih menjadi agroindustri satu-satunya yang menghasilkan tepung <i>cassava</i>
2	Dukungan Pemerintah dalam pengembangan produk	0.11	3	0.34	Pemerintah mendukung pengembangan tepung <i>cassava</i> dengan menyediakan ruang dalam pemasaran tepung <i>cassava</i> yaitu melalui pameran dan festival di Kabupaten Bondowoso
3	Variasi Olahan banyak	0.15	4	0.61	Variasi olahan yang dapat dibuat dari tepung <i>cassava</i> sangat beragam mulai dari snack, kue kering, mie dan sebagai bahan campuran
4	Jangkauan pasar yang luas	0.15	4	0.61	Peluang pasar yang luas dikarenakan tepung <i>cassava</i> belum banyak diproduksi di masyarakat.
Total		0.57	15	2.17	

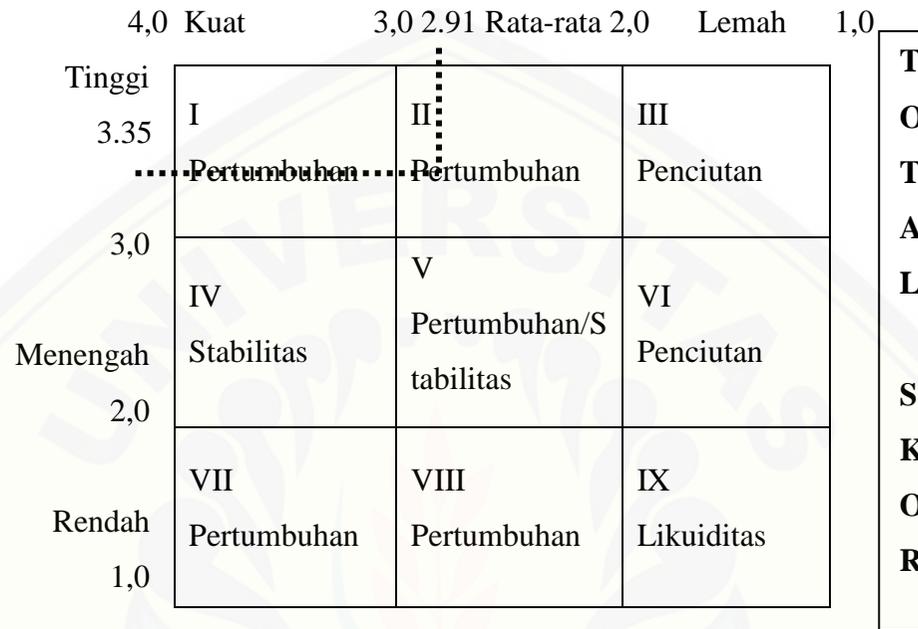
No.	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
1	Perubahan cuaca	0.16	3	0.48	Cuaca yang sering berubah dapat menghambat proses pengeringan bahan baku sehingga dapat mempengaruhi kualitas tepung <i>cassava</i> yang dihasilkan
2	Pemanfaatan tepung casava di tingkat lokal terbatas	0.16	3	0.48	Penggunaan tepung <i>cassava</i> di kalangan masyarakat masih rendah karena masyarakat masih bergantung pada tepung terigu sehingga tepung <i>cassava</i> kurang di manfaatkan
3	Banyaknya produk sejenis dengan harga lebih murah	0.11	2	0.21	Banyak produk tepung yang sejenis seperti tapioka, terigu dan tepung beras yang memiliki harga yang lebih murah dan sudah sering digunakan oleh masyarakat.
Total		0.43	8	1.18	

NILAI IFAS	2.91
NILAI EFAS	3.35

- a. Nilai IFAS = Total nilai faktor internal (nilai kekuatan + nilai kelemahan)
 = 1.69 + 1.22 = 2.91
- b. Nilai EFAS = Total nilai faktor Eksternal (Nilai Peluang + Nilai Ancaman)
 = 2.17 + 1.18 = 3.35



Gambar Matrik Posisi Kompetitif Relatif



Gambar Matrik Internal dan Eksternal

Tabel Analisis Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) <ol style="list-style-type: none">1. Bahan baku tercukupi2. Penggunaan teknologi3. Agroindustri memiliki ijin PIRT4. Produk tepung <i>cassava</i> memiliki banyak keunggulan.	Weakness (W) <ol style="list-style-type: none">1. Kapasitas produksi terbatas2. Rendahnya modal usaha3. Harga tepung <i>cassava</i> cukup mahal4. Desain produk kurang menarik5. Pemasaran masih mengandalkan konsumen tetap dan pemesanan.
--	---	---

Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya pesaing dengan produk yang sama 2. Dukungan Pemerintah dalam pengembangan produk. 3. Variasi olahan banyak 4. Jangkauan pasar yang luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi dan variasi olahan tepung <i>cassava</i> dengan memanfaatkan dukungan pemerintah melalui dinas terkait serta teknologi yang semakin maju mengingat bahan baku yang masih tercukupi, jangkauan pasar yang masih luas dan keunggulan produk sebagai pembeda dari produk lain. 2. Menambah sertifikasi izin produk seperti BPOM dengan bantuan pemerintah melalui dinas terkait. 3. Penggunaan teknologi baik mesin maupun sistem informasi dalam memproduksi tepung <i>cassava</i> serta mengakses pasar yang luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan desain produk yang menarik dan informatif dengan memanfaatkan dukungan pemerintah serta teknologi yang ada. 2. Meningkatkan modal usaha melalui bantuan dinas pemerintahan terkait untuk membuat variasi olahan serta menjangkau pasar yang luas. 3. Meningkatkan kapasitas produksi serta variasi olahan melalui bantuan pemerintah baik modal, regulasi maupun teknologinya agar pasar yang luas dapat dijangkau mengingat masih rendahnya pesaing. Sehingga, nantinya dapat menurunkan harga produk tersebut yang lebih kompetitif dan terjangkau oleh konsumen.

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none">1. Perubahan cuaca.2. Pemanfaatan tepung <i>cassava</i> di tingkat lokal terbatas.3. Banyaknya produk sejenis dengan harga lebih murah.	<ol style="list-style-type: none">1. Memproses bahan baku yang sudah ada dengan melihat cuaca saat produksi agar proses pengeringan dilaksanakan dengan maksimal.2. Meningkatkan variasi produk mengingat produk ini memiliki keunggulan yang banyak dan banyaknya produk sejenis dengan harga yang murah. Adanya variasi olahan dari tepung <i>cassava</i> dapat memunculkan agroindustri baru di Kabupaten Bondowoso.	<ol style="list-style-type: none">1. Meningkatkan kapasitas produksi dengan memperhatikan cuaca serta pemanfaatan olahan tepung <i>cassava</i> agar dapat bersaing dengan produk sejenis dengan harga yang lebih murah.2. Menurunkan harga produk sehingga pemanfaatan tepung <i>cassava</i> di tingkat lokal semakin tinggi serta berdaya saing dengan produk sejenis yang memiliki harga lebih murah.

Lampiran 6. Dokumentasi



Gambar 1. Produk Tepung Cassava UD. Nula Abadi



Gambar 2. Wawancara dengan pemilik Tepung Cassava UD. Nula Abadi



Gambar 3. Wawancara dengan pendamping dan konsumen Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi dari Dinas Pertanian



Gambar 4. Wawancara dengan lembaga pemasaran Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi



Gambar 5. Wawancara dengan lembaga pemasaran Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi



Gambar 6. Wawancara dengan lembaga pemasaran Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi



Gambar 7. Wawancara dengan Konsumen Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi



Gambar 8. Wawancara dengan konsumen Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi



Gambar 9. Mesin penggiling dan potongan Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi



Gambar 10. Mesin Oven dan Pengemasan Tepung *Cassava* UD. Nula Abadi