

**ANALISIS STRUKTUR PASAR, MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN  
EGG ROLL WALUH DI KECAMATAN CEPU KABUPATEN BLORA JAWA TENGAH**

**Dita Rindha Ismaya<sup>1</sup>, Minar Ferichani<sup>2</sup>, Mei Tri Sundari<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Ketingan, Surakarta 57126, Telepon +62 271 637457

Email: dita.rindhaismaya@yahoo.co.id Telp. 0895384781790

**Abstract:** This research aims to find out the marketing channels of Egg Roll Waluh, marketing margin of *Egg Roll Waluh*, the marketing efficiency level, and market structure of *Egg Roll Waluh* in District Cepu Blora Regency. The basic method that used is analytical descriptive method. Methods of data analysis include: (1) marketing channel pattern analysis; (2) cost analysis, profitability, margin, marketing efficiency and market structure of *Egg Roll Waluh*. The results showed: Marketing of *Egg Roll Waluh* in District Cepu Blora Regency there are five types of marketing channels. The most efficient *Egg Roll Waluh* marketing channel is channel V, with marketing costs Rp. 1.537,96 per box, marketing profit Rp. 4.136,48 per box, marketing margin percentage 42,45%, farmer's share 57,55%, and marketing efficiency percentage 11,50%. The value of *Concentration Ratio* (CR4) 50,09%, *Hirschman – Herfindahl Index* (HHI) 1017,14, and *Minimum Efficiency Scale* (MES) 24,05%. The values indicates that market structure of *Egg Roll Waluh* in District Cepu Blora Regency tends to be a loose oligopoly market.

**Keywords:** *Egg Roll Waluh*, Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Market Structure

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran *Egg Roll Waluh*, margin pemasaran *Egg Roll Waluh*, tingkat efisiensi pemasaran, dan struktur pasar *Egg Roll Waluh* di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora. Metode dasar yang digunakan adalah metode *analytical description*. Metode analisis data meliputi: (1) analisis pola saluran pemasaran; (2) analisis biaya, keuntungan, margin, efisiensi pemasaran dan struktur pasar *Egg Roll Waluh*. Hasil penelitian menunjukkan: Pemasaran *Egg Roll Waluh* di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora terdapat lima jenis saluran pemasaran. Saluran pemasaran *Egg Roll Waluh* yang paling efisien adalah saluran V, dengan biaya pemasaran Rp. 1.537,96 per kotak, Keuntungan pemasaran Rp. 4.136,96 per kotak, persentase margin pemasaran 42,45%, *farmer's share* 57,55%, dan persentase efisiensi pemasaran 11,50%. Nilai *Concentration Ratio* (CR4) sebesar 50,09%, nilai *Indeks Hirschman – Herfindahl* (HHI) sebesar 1017,14, dan nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES) sebesar 24,05%. Nilai tersebut menunjukkan struktur pasar *Egg Roll Waluh* di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora cenderung pasar oligopoli longgar.

**Kata Kunci:** *Egg Roll Waluh*, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Struktur Pasar

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan peningkatan kemampuan perekonomian suatu negara dalam jangka panjang menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi nasional ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah. Perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Pada saat ini sekitar 99% pelaku ekonomi mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh secara signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menopang stabilitas perekonomian nasional (Yohanes, 2014). Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. Selain itu, unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional.

Pada data BPS terlihat peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya berdasarkan masing-masing provinsi. Berdasarkan data BPS provinsi yang memiliki jumlah UMKM terbanyak adalah provinsi Jawa Tengah dengan jumlah UMKM pada tahun 2013 sebanyak 810.263, tahun 2014 sebanyak 832.472, dan tahun 2015 sebanyak 1.030.374. Salah satu kabupaten yang terdapat di provinsi Jawa Tengah adalah Kabupaten Blora. Data Disperindagkop Kabupaten Blora menunjukkan bahwa dari tahun 2011-2015 jumlah UMKM di Kabupaten Blora selalu mengalami peningkatan. Jumlah tersebut didominasi oleh produk makanan

olahan. Berikut ini adalah data jumlah UMKM makanan olahan di Kabupaten Blora:

Tabel 1. Jumlah UMKM Makanan Olahan Kabupaten Blora Tahun 2016

No.	Jenis Produk	Jumlah
	Produk Olahan Lain	
1	Campuran	55
2	<b>Egg Roll Waluh</b>	<b>24</b>
3	Kripik Tempe	18
4	Kripik Singkong	21
5	Emping Mlinjo	19
6	Pentol Bakso	5
7	Wingko	9
8	Es Krim	4
9	Snack	3
10	Rengginang	3
11	Kue	6
12	Aneka Kripik Lain	14
	Jumlah	181

Sumber: Disperindagkop Kab. Blora

Tabel 1 menunjukkan jumlah UMKM terbanyak yaitu pada UMKM produk olahan lain campuran dengan jumlah sebanyak 55. Sedangkan untuk UMKM yang memproduksi satu jenis produk terbanyak adalah UMKM *Egg Roll Waluh* dengan jumlah sebanyak 24. *Egg Roll* merupakan makanan ringan berbahan dasar tepung terigu yang dipanggang dan digulung dengan alat penjepit. Ciri khas dari *Egg Roll* ini adalah rasanya manis dan gurih, teksturnya rapuh. Pada saat ini telah muncul inovasi baru dalam hal pembuatan *Egg Roll* itu sendiri yaitu dari segi bahan baku yang menggunakan buah waluh, oleh karena itu *Egg Roll* ini diberi nama *Egg Roll Waluh*. Produksi *Egg Roll Waluh* sendiri banyak dijumpai di Kecamatan Cepu, sehingga Kecamatan Cepu dikenal sebagai sentra industri *Egg Roll*

Waluhdi Provinsi Jawa Tengah serta *Egg Roll* Waluh dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas Cepu.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM *Egg Roll* Waluh adalah pada segi pemasarannya. Pemasaran produk olahan waluh cenderung bersifat lokal. *Egg Roll* Waluh sudah menjadi makanan khas dari Cepu sehingga banyak pedagang yang bermunculan untuk mengambil dan menjual *Egg Roll* Waluh. Banyaknya pedagang yang bermunculan tersebut menyebabkan semakin panjangnya saluran pemasaran *Egg Roll* Waluh.

Permasalahan inilah yang melatar belakangi untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana caramengatasi permasalahan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan manajemen pemasaran yang benar dalam proses pemasaran *Egg Roll* Waluh. Manajemen pemasaran yang lebih spesifik dilakukan adalah dengan melakukan analisis struktur pasar, margin dan efisiensi pemasaran UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *analytical description*. Metode penentuan UMKM dilakukan dengan cara survei. Survei dilakukan dengan cara mencari data di Disperindakop Kabupaten Blora. Pengambilan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan pencatatan.

#### **Metode Analisis Data**

1. Analisis Pola Saluran Pemasaran  
Analisis pola saluran pemasaran dilakukan dengan mencari informasi dari produsen dan lembaga pemasaran dengan metode observasi dan menggunakan kuisioner.

2. Analisis Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran *Egg Roll* Waluh.

a. Biaya Pemasaran

$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$   
Dimana  $B_p$  adalah biaya pemasaran *Egg Roll* Waluh (Rp/kotak),  $B_{p1,2,3...n}$  adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran *Egg Roll* Waluh (Rp/kotak),

$1,2,3...n$  adalah jumlah lembaga pemasaran *Egg Roll* Waluh (Listyaningrum, 2013)

b. Keuntungan Pemasaran

$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$   
Dimana  $K_p$  adalah keuntungan pemasaran *Egg Roll* Waluh (Rp/kotak),  $K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$  adalah keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran *Egg Roll* Waluh (Rp/kotak) (Listyaningrum, 2013)

c. Margin Pemasaran

$M_p = B_p + K_p$   
Dimana  $M_p$  adalah margin pemasaran *Egg Roll* Waluh (Rp/kotak),  $B_p$  adalah biaya pemasaran *Egg Roll* Waluh (Rp/kotak),  $K_p$  adalah keuntungan pemasaran *Egg Roll* Waluh (Rp/kotak) (Yuniarti, 2009)

3. Analisis Efisiensi Ekonomis Pemasaran *Egg Roll* Waluh

a. Persentase Margin Pemasaran

$$M_p = \left( \frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

Dimana  $M_p$  adalah margin pemasaran produk (%),  $P_r$  adalah harga produk di tingkat produsen (Rp/kotak),  $P_f$  adalah harga produk di tingkat konsumen (Rp/kotak)

b. *Farmer's share*

$$F = \left(1 - \frac{P_r - P_f}{P_r}\right) \times 100\%$$

Dimana

$F$  adalah bagian yang diterima produsen produk (%),  $P_r$  adalah harga produk di tingkat produsen (Rp/kotak),  $P_f$  adalah harga produk di tingkat konsumen (Rp/kotak)

c. *Persentase Efisiensi Pemasaran*

$$E_p = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang di pasarkan}} \times 100\%$$

Dan untuk pengambilan keputusan berdasarkan pada penelitian Henny Rosmawati (2011) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) 0 – 33% = Efisien
- 2) 34 – 67% = Kurang Efisien
- 3) 68 – 100% = Tidak Efisien

4. Analisis Struktur Pasar

a. Pangsa Pasar

$$ms_i = \frac{s_i}{s_{tot}} \times 100$$

Dimana  $ms_i$  adalah pangsa pasar perusahaan  $i$  (%),  $s_i$  adalah penjualan perusahaan  $i$ ,  $s_{tot}$  adalah penjualan total seluruh perusahaan

b. Konsentrasi Industri

Tingkat konsentrasi dapat dihitung dengan dua cara yaitu *Concentration Ratio* (CR) dan *Indeks Hirschman–Herfindahl* (HHI).

1) Rasio Konsentrasi (CR)

$$CR_m = \sum_{i=1}^m MS_i$$

Dimana  $CR_m$  adalah rasio konsentrasi sebanyak  $m$  perusahaan (%),  $MS_i$  adalah pangsa pasar perusahaan ke- $i$  (%),  $m$  adalah jumlah perusahaan terbesar,  $n$  adalah jumlah total seluruh perusahaan yang berada pada industri.

2) *Indeks Hirschman – Herfindahl* (HHI)

$$HHI = \sum_{i=1}^n MS_i^2$$

Dimana  $HHI$  adalah Indeks Hirschman – Herfindahl,  $S_i$  adalah pangsa pasar perusahaan ke- $i$  (%),  $m$  adalah jumlah perusahaan terbesar,  $n$  adalah jumlah total seluruh perusahaan yang berada pada industri

Struktur pasar diklarifikasikan berdasarkan rasio konsentrasinya yang dapat dirumuskan dari dua alat ukur yaitu HHI dan CR4 sebagai berikut:

1. Konsentrasi pasar yang tinggi dicirikan dengan nilai CR4 yang berkisar antara 80 hingga 100 persen, sedangkan kisaran nilai HHI yaitu antara 1800 hingga 10000. Bentuk pasar yang mungkin untuk tingkat konsentrasi tinggi adalah monopoli atau sedikit monopoli yang cenderung oligopoli.
2. Konsentrasi pasar sedang dicirikan dengan nilai CR4 antara 50 hingga 80 persen dan nilai HHI yang berkisar antara 1000 hingga 1800. Bentuk

- pasar untuk tingkat konsentrasi sedang adalah lebih banyak oligopoli.
- Konsentrasi pasar rendah dicirikan dengan nilai CR4 antara 0 dan 50 persen dan HHI antara 0 dan 1000. Bentuk pasar yang sangat ekstrim adalah persaingan sempurna, namun sekurang-kurangnya adalah persaingan monopolistik. Bahkan dapat dimungkinkan pasar dengan sedikit oligopoli.

c. Hambatan Masuk Pasar

$$MES = \frac{\text{Output perusahaan terbesar}}{\text{Output total}}$$

MES yang lebih besar dari 10 persen menggambarkan hambatan masuk yang tinggi pada suatu industri.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut dilakukan analisis oleh peneliti. Analisis yang dilakukan adalah dengan mencocokkan keadaan yang terjadi di lapang dengan sifat-sifat dari tipe struktur pasar yang ada sesuai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 2. Tipe-Tipe Struktur Pasar

	Pasar Persaingan Sempurna	Monopolistik	Oligopoli	Monopsoni	Monopoli
1. Pengaruh pejual terhadap harga	Penjual sebagai <i>price taker</i>	Penjual sebagai <i>price maker</i>	Penjual sebagai <i>price maker</i>	Penjual sebagai <i>price taker</i>	Penjual sebagai <i>price maker</i>
2. Tingkat strategi perilaku	Penjual tidak mempunyai strategi	Penjual tidak mempunyai strategi	Penjual mempunyai strategi	Penjual tidak mempunyai strategi	Penjual tidak mempunyai strategi
3. Hambatan masuk pasar	Bebas	Bebas	Sedikit terbatas	Sedikit terbatas	Sangat terbatas
4. Pengaruh konsumen terhadap harga	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>
5. Jumlah dan besarnya pembeli	Banyak pembeli	Banyak pembeli	Banyak pembeli	Satu pembeli	Banyak pembeli
6. Jumlah dan besarnya penjual	Banyak penjual	Banyak penjual	Beberapa penjual	Banyak penjual	Satu penjual
7. Tingkat substitusi produk	Homogen	Heterogen	Tidak ada produk substitusi	Homogen	Tidak ada produk substitusi
8. Pengetahuan konsumen terhadap harga dan alternative yang tersedia	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan sedikit informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing

Sumber: Katz and Rosen, 1994

### HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identitas Responden Produsen *Egg Roll* Waluh

Tabel 3. Identitas Responden Produsen *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora

No.	Identitas Produsen	Jumlah	Presentase (%)
1	Rata-rata usia (tahun)		
	a. Usia <15 tahun	0	0
	b. Usia 15-64 tahun	19	100
	c. Usia ≥ 65 tahun	0	0
2	Pekerjaan		
	a. Pokok	10	53
	b. Sampingan	9	47
	Rata-rata pengalaman usaha ( tahun)		
3	a. 4 tahun	3	16
	b. 5 tahun	1	5
	c. 9 tahun	15	79
4	Pendidikan		
	a. Tidak tamat SD (orang)	0	0
	b. SD (orang)	0	0
	c. SMP (orang)	6	32
	d. SMA (orang)	13	68
	e. Perguruan Tinggi (orang)	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa produsen *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora tergolong pada usia produktif semua dengan persentase sebesar 100%. Sebagian besar produsen menjadikan usaha *Egg Roll* Waluh sebagai pekerjaan pokok sebesar 53% atau sebanyak 10 responden, dan sisanya menjadikan usaha *Egg Roll* Waluh sebagai pekerjaan sampingan. Rata-rata paling banyak lama pengalaman usaha *Egg Roll* Waluh adalah 9 tahun dengan jumlah produsen 15 atau 79%. Pendidikan produsen *Egg Roll* Waluh terbanyak adalah SMA dengan jumlah 13 atau 68%.

b. Analisis Usaha *Egg Roll* Waluh

Tabel 4. Rata-Rata Jumlah Produksi, Biaya Produksi, Penerimaan, Pendapatan *Egg Roll* Waluh Kemasan 250 gram di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora Bulan Maret Tahun 2017

No	Uraian	Rata-Rata
1	Jumlah produksi (kotak)	880
2	Harga Jual (Rp/kotak)	13.105
3	Biaya Variabel	
	a. Bahan baku (Rp)	4.912.789
	b. Listrik dan Air (Rp)	151.263
	c. Tenaga Kerja (Rp)	1.297.211
4	Biaya Tetap	
	a. Penyusutan Peralatan (Rp)	90.678
	b. Pajak (Rp)	3.688
5	Total Biaya	6.455.629
6	Penerimaan	11.345.526
7	Pendapatan	4.889.897

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui rata-rata jumlah produksi *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu pada bulan Maret tahun 2017 sebanyak 880 kotak, dengan harga jual rata-rata Rp. 13.105 per kotak. Rata-rata total biaya yang dikeluarkan dalam satu bulan sebesar Rp. 6.455.629. Rata-rata penerimaan Rp. 11.345.526 dan rata-rata pendapatan produsen Rp. 4.889.897.

Tabel 5. Analisis Efisiensi Usaha *Egg Roll* Waluh dengan R/C Ratio

No.	Uraian	Rata-rata per Bulan
1	Volume (kotak)	880
2	Harga (Rp/ kotak)	13.105
3	Penerimaan (Rp)	11.345.526
4	Biaya (Rp)	6.455.629
5	R/C Ratio	1,76

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Analisis *Return Cost* (R/C) ratio, merupakan perbandingan antara penerimaan dengan biaya. Besarnya R/C ratio pada usaha *Egg Roll* Waluh lebih besar dari satu (R/C ratio > 1) yaitu 1,76. R/C ratio lebih dari 1 maka dapat dikatakan bahwa usaha *Egg Roll* Waluh yang dijalankan

**Dita Rindha I : Analisis Struktur Pasar....**

menguntungkan bagi produsen *Egg Roll* Waluh.

**c. Identitas Reponden Lembaga Pemasaran *Egg Roll* Waluh**

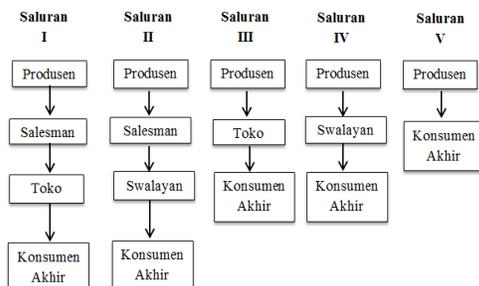
**Tabel 6. Identitas Lembaga Pemasaran *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora**

No.	Identitas Lembaga	Jumlah	Presentase(100%)
1	Jumlah Lembaga		
	a. Salesman (orang)	3	12
	b. Toko (orang)	17	68
	c. Swalayan (orang)	5	20
	Rata-rata umur (tahun)		
2	a. Usia <15tahun	0	0
	b. Usia 15-64 tahun	25	100
	c. Usia ≥65	0	0
3	Pendidikan		
	a. Tidak tamat SD (orang)	0	0
	b. SD (orang)	0	0
	c. SMP (orang)	9	36
	d. SMA (orang)	16	64
	d. Perguruan Tinggi (orang)	0	0
	Rata-rata pengalaman berdagang <i>Egg Roll</i>		
4	Waluh		
	a. 1-3 tahun	8	32
	b. 4-6 tahun	13	52
	c. ≥7 tahun	4	16

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa jumlah lembaga pemasaran dalam penelitian adalah 25 orang, yang berstatus sebagai salesman, toko, maupun swalayan. Pedagang *Egg Roll* Waluh tergolong pada usia produktif semua dengan persentase sebesar 100%. Pendidikan pedagang *Egg Roll* Waluh terbanyak adalah SMA dengan jumlah 16. Rata-rata paling banyak lama pengalaman usaha *Egg Roll* Waluh adalah 4-6 tahun dengan jumlah produsen 13 orang.

**d. Saluran Pemasaran *Egg Roll* Waluh**



**Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran *Egg Roll* Waluh di Kec. Cepu Kab<sup>342</sup> Blora**

**e. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran *Egg Roll* Waluh**

**Tabel 7. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I *Egg Roll* Waluh di Kec. Cepu Kab. Blora**

No	Uraian	Rp/Kotak	%
1	Produsen		
	a. HPP	8.511	54,32
	b. biaya pemasaran	1.549	9,89
	1) penimbangan	24	0,15
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	1.525	9,73
	4) transportasi	0	0,00
	c. harga jual	13.000	82,98
	d. margin pemasaran	4.489	28,66
	e. keuntungan pemasaran	2.941	18,77
2	Salesman		
	a. harga beli	13.000	82,98
	b. biaya pemasaran	107	0,68
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	0	0,00
	4) transportasi	107	0,68
	c. harga jual	14.133	90,21
	d. margin pemasaran	1.133	7,23
	e. keuntungan pemasaran	1.026	6,55
3	Toko		
	a. harga beli	14.133	90,21
	b. biaya pemasaran	0	0,00
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	0	0,00
	4) transportasi	0	0,00
	c. harga jual	15.667	100,00
	d. margin pemasaran	1.534	9,79
	e. keuntungan pemasaran	1.534	9,79
4	Total Biaya Pemasaran	1.655	10,57
	Total Keuntungan Pemasaran	5.501	35,11
	Total Margin Pemasaran	7.156	45,68

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa rata-rata harga jual dari produsen ke konsumen akhir pada saluran I sebesar Rp 15.667/kotak. Total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.656/kotak, keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.501/kotak, dan margin pemasaran sebesar Rp. 7.156/kotak dengan persentase margin pemasaran 45,68%.

Tabel 8. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IIEgg Roll Waluh di Kec. Cepu Kab. Blora

No	Uraian	Rp/Kotak	%
1	Produsen		
	a. HPP	8.659	54,12
	b. biaya pemasaran	1.571	9,82
	1) penimbangan	83	0,52
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	1.487	9,30
	4) transportasi	0	0,00
	c. harga jual	13.250	82,81
	d. margin pemasaran	4.591	28,69
	e. keuntungan pemasaran	3.020	18,88
2	Sales		
	a. harga beli	13.250	82,81
	b. biaya pemasaran	133	0,83
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	0	0,00
	4) transportasi	133	0,83
	c. harga jual	14.450	90,31
	d. margin pemasaran	1.200	7,50
	e. keuntungan pemasaran	1.067	6,67
3	Swalayan		
	a. harga beli	14.450	90,31
	b. biaya pemasaran	0	0,00
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	0	0,00
	4) transportasi	0	0,00
	c. harga jual	16.000	100,00
	d. margin pemasaran	1.550	9,69
	e. keuntungan pemasaran	1.550	9,69
4	Total Biaya Pemasaran	1.704	10,65
	Total Keuntungan Pemasaran	5.637	35,23
	Total Margin Pemasaran	7.341	45,88

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata harga jual dari produsen ke konsumen akhir pada saluran II sebesar Rp 16.000/kotak. Total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.704/kotak, keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.637/kotak, dan margin pemasaran sebesar Rp. 7.341/kotak dengan persentase margin pemasaran 45,88%.

Tabel 9. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III Egg Roll Waluh di Kec. Cepu Kab. Blora

No	Uraian	Rp/Kotak	%
1	Produsen		
	a. HPP	7.710	55,87
	b. biaya pemasaran	1.831	13,27
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	1.551	11,24
	4) transportasi	279	22,25
	c. harga jual	12.600	91,30
	d. margin pemasaran	4.890	35,43
	e. keuntungan pemasaran	3.059	22,17
2	Toko		
	a. harga beli	12.600	91,30
	b. biaya pemasaran	0	0,00
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	0	0,00
	4) transportasi	0	0,00
	c. harga jual	13.800	100,00
	d. margin pemasaran	1.200	8,70
	e. keuntungan pemasaran	1.200	8,70
3	Total Biaya Pemasaran	1.831	13,27
	Total Keuntungan Pemasaran	4.259	30,86
	Total Margin Pemasaran	6.090	44,13

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata harga jual dari produsen ke konsumen akhir pada saluran III sebesar Rp 13.800/kotak. Total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.831/kotak, keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.259kotak, dan margin pemasaran sebesar Rp. 6.090/kotak dengan persentase margin pemasaran 44,13%.

Tabel 10. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IVEgg Roll Waluh di Kec. Cepu Kab. Blora

No	Uraian	Rp/Kotak	%
1	Produsen		
	a. HPP	7.269	50,13
	b. biaya pemasaran	1.499	10,34
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	1.310	9,03
	4) transportasi	189	14,33
	c. harga jual	12.417	85,63
	d. margin pemasaran	5.148	35,50
	e. keuntungan pemasaran	3.649	25,17
2	Swalayan		
	a. harga beli	12.417	85,63
	b. biaya pemasaran	0	0,00
	1) penimbangan	0	0,00
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	0	0,00
	4) transportasi	0	0,00
	c. harga jual	14.500	100,00
	d. margin pemasaran	2.083	14,37
	e. keuntungan pemasaran	2.083	14,37
3	Total Biaya Pemasaran	1.499	10,34
	Total Keuntungan Pemasaran	5.733	39,53
	Total Margin Pemasaran	7.231	49,87

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 10 menunjukkan bahwa rata-rata harga jual dari produsen ke konsumen akhir pada saluran IV sebesar Rp 14.500/kotak.dengan margin pemasaran sebesar Rp. 7.231/kotak..

Tabel 11. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran VEgg Roll Waluh di Kec. Cepu Kab. Blora

No	Uraian	Rp/kotak	%
1	Produsen		
	a. HPP	7.694	57,55
	b. biaya pemasaran	1.538	11,50
	1) penimbangan	8	0,06
	2) pergudangan	0	0,00
	3) pengemasan	1.530	11,45
	4) transportasi	0	0,00
	c. harga jual	13.368	100,00
	d. margin pemasaran	5.674	42,45
	e. keuntungan pemasaran	4.136	30,94
2	Total Biaya Pemasaran	1.538	11,50
	Total Keuntungan Pemasaran	4.136	30,94
	Total Margin Pemasaran	5.674	42,45

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 11 menunjukkan bahwa rata-rata harga jual dari produsen ke konsumen akhir pada saluran V sebesar Rp 13.368/kotak. Total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.538/kotak, keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.136/kotak, dan margin pemasaran sebesar Rp. 5.674/kotak dengan persentase margin pemasaran 42,45%.

f. Efisiensi Ekonomis Pemasaran Egg Roll Waluh

Tabel 12. Persentase Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Persentase Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Egg Roll Waluh Di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora

No.	Saluran Pemasaran	Persentase Efisiensi Pemasaran (%)	Persentase Margin Pemasaran (%)	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	10,57	45,68	54,32
2	Saluran II	10,65	45,88	54,12
3	Saluran III	13,27	44,13	55,87
4	Saluran IV	10,34	49,87	50,13
5	Saluran V	11,50	42,45	57,55

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran V, karena pada saluran V nilai persentase margin pemasarannya paling rendah yaitu 42,45%, nilai farmer's share paling tinggi yaitu 57,55%, dan persentase efisiensi pemasarannya tergolong efisien, dengan nilai 11,50%.

g. Struktur Pasar

1) Pangsa Pasar

Tabel 13. Pangsa Pasar Masing-Masing UMKM *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora

No	Nama	Penjualan (Rp/bulan)	Pangsa Pasar (%)
1	Erna	51.840.000	24,05
2	Inarti	24.940.000	11,57
3	Vita	16.200.000	7,52
4	Rumi	15.000.000	6,96
5	Anik	13.500.000	6,26
6	Ririn	12.250.000	5,68
7	Priyantini	11.232.000	5,21
8	Erni	9.720.000	4,51
9	Khumaidah	9.438.000	4,38
10	Sri Wahyu	7.560.000	3,51
11	Karmiyati (Aqim)	6.480.000	3,01
12	Eni Riyanto	6.240.000	2,89
13	Anik Dwi S.	5.616.000	2,61
14	Puji Lestari	5.400.000	2,51
15	Bu Atik	5.200.000	2,41
16	Hartini	4.680.000	2,17
17	Diah	4.680.000	2,17
18	Munasadah	3.888.000	1,80
19	Kundari	1.701.000	0,79
Jumlah		213.835.000	100,00
Rata-Rata		11.254.474	5,26

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Pangsa pasar *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora dikuasai oleh Ibu Erna dengan pangsa pasar 25,83%, hal ini dikarenakan sebagian besar toko dan swalayan yang ada di wilayah Cepu Blora dan sekitarnya dikuasai oleh Ibu Erna.

2) Konsentrasi Industri

Pengukuran tingkat konsentrasi industri *Egg Roll* Waluh menggunakan *Concentration Ratio* (CR4) dan *Indeks Hirschman – Herfindahl*(HHI).

Tabel 14. *Concentration Ratio* (CR4) UMKM *Egg Roll* Waluh

No.	Nama	Pangsa Pasar (%)
1	Erna	24,05
2	Inarti	11,57
3	Vita	7,52
4	Rumi	6,96
CR4		50,09

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 15. *Indeks Hirschman – Herfindahl*(HHI) Industri *Egg Roll* Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora Pada Bulan Maret 2017

No.	Nama	HHI
1	Erna	578,33
2	Inarti	133,86
3	Vita	56,48
4	Rumi	48,42
5	Anik	39,22
6	Ririn	32,29
7	Priyantini	27,15
8	Erni	20,33
9	Khumaidah	19,17
10	Sri Wahyu	12,30
11	Karmiyati (Aqim)	9,04
12	Eni Riyanto	8,38
13	Anik Dwi S.	6,79
14	Puji Lestari	6,28
15	Bu Atik	5,82
16	Hartini	4,71
17	Diah	4,71
18	Munasadah	3,25
19	Kundari	0,62
Jumlah		1017,14

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan perhitungan *Concentration Ratio* (CR4) dan *Indeks Hirschman – Herfindahl*(HHI) dapat dilihat bahwa nilai dari CR4 adalah 50,09% dan nilai HHI adalah 1017,14. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa bentuk pasar untuk tingkat konsentrasi sedang cenderung ke pasar oligopoli longgar. Dengan kriteria bahwa pasar oligopoli dicirikan dengan nilai CR4 antara 50 hingga 80 persen dan konsentrasi pasar sedang dicirikan nilai HHI yang berkisar antara 1000 hingga 1800 (Febriyanthi, 2008).

3) Hambatan Masuk Pasar

Untuk menghitung hambatan masuk pasar dilakukan dengan perhitungan *Minimum Efficiency Scale* (MES). Perhitungan MES didapatkan dari perbandingan output UMKM terbesar dengan output total. Dengan output UMKM *Egg Roll* Waluh terbesar adalah milik Ibu Erna. Sehingga diperoleh nilai MES sebesar 25,83%.

## Dita Rindha I : Analisis Struktur Pasar....

Nilai tersebut tergolong cukup tinggi karena lebih dari 10%.

Selain dengan perhitungan tiga elemen tersebut struktur pasar suatu industri dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 16. Tipe-Tipe Struktur Pasar di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora

	Pasar Persaingan Sempurna	Monopolistik	Oligopoli	Monopsoni	Monopoli
1. Pengaruh penjual terhadap harga	Penjual sebagai <i>price taker</i>	Penjual sebagai <i>price maker</i>	Penjual sebagai <i>price maker</i>	Penjual sebagai <i>price taker</i>	Penjual sebagai <i>price maker</i>
2. Tingkat strategi perilaku	Penjual tidak mempunyai strategi	Penjual tidak mempunyai strategi	Penjual mempunyai strategi	Penjual tidak mempunyai strategi	Penjual tidak mempunyai strategi
3. Hambatan masuk pasar	Bebas	Bebas	Sedikit terbatas	Sedikit terbatas	Sangat terbatas
4. Pengaruh konsumen terhadap harga	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>	Pembeli sebagai <i>price taker</i>
5. Jumlah dan besarnya pembeli	Banyak pembeli	Banyak pembeli	Banyak pembeli	Satu pembeli	Banyak pembeli
6. Jumlah dan besarnya penjual	Banyak penjual	Banyak penjual	Beberapa penjual	Banyak penjual	Satu penjual
7. Tingkat substitusi produk	Homogen	Heterogen	Tidak ada produk substitusi	Homogen	Tidak ada produk substitusi
8. Pengetahuan konsumen terhadap harga dan alternative yang tersedia	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan sedikit informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing	Pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing

Sumber: Analisis Berdasarkan Pengamatan di Lapangan

Berdasarkan Tabel 16 tipe-tipe struktur pasar di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora dapat dilihat bahwa struktur pasar yang sesuai dengan kriteria yang ada di lapangan adalah struktur pasar oligopoli. Dengan kriteria penjual sebagai *price maker*, penjual mempunyai sedikit strategi, hambatan masuk pasar sedikit terbatas, pembeli sebagai *price taker*, banyak pembeli, beberapa penjual, tidak ada produk substitusi untuk *Egg Roll Waluh*, pembeli memberikan informasi tentang penawaran pesaing.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran *Egg Roll Waluh* yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pola Saluran pemasaran *Egg Roll Waluh* di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora terdapat lima macam.

b. Total biaya pemasaran I adalah Rp 1.656,- per kotak; keuntungan yang diperoleh Rp 5.501,- per kotak, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 45,68 %. Total biaya pemasaran II adalah Rp 1.704,- per kotak; keuntungan yang diperoleh Rp 5.637,- per kotak, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 45,88%. Total biaya pemasaran III adalah Rp 1.831,- per kotak; keuntungan yang diperoleh Rp 4.259,- per kotak, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 44,13%. Total biaya pemasaran IV adalah Rp 1.499,- per kotak; keuntungan yang diperoleh Rp 5.733,- per kotak, dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 49,87%. Total biaya pemasaran V adalah Rp 1.538,- per kotak; keuntungan yang diperoleh Rp 4.136,- per kotak, dan persentase

## ***Dita Rindha I : Analisis Struktur Pasar....***

margin pemasaran adalah sebesar 42,45%.

- c. Berdasarkan persentase margin pemasaran, persentase *farmer's share*, dan persentase efisiensi pemasaran, maka dapat diketahui bahwa saluran V adalah saluran yang paling efisien secara ekonomi.
- d. Struktur pasar Egg Roll Waluh di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora Jawa Tengah adalah oligopoli longgar, dengan konsentrasi pasar sedang, dan hambatan masuk yang cukup tinggi yaitu 24,05 %.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah:

- a. Sebaiknya produsen secara aktif mencari informasi pasar baik dari tingkat konsumen maupun pedagang, sehingga produsen mengetahui dan memilih pola saluran yang paling efisien yaitu saluran V.
- b. Sebaiknya produsen mematuhi harga jual yang telah disepakati dalam kelompok sehingga dapat meningkatkan posisi tawar dan semua produsen dapat berkembang secara bersama-sama tanpa ada yang dirugikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Erwanto. 2010. *Skripsi*. Analisis pemasaran buah mangga arumanis (*Mangifera Indica L.*) di Kabupaten Magetan. UNS. Surakarta.
- Febriyanthi, Sri Anna. *Skripsi*. Analisis Daya Saing Ekspor Komoditi Teh Indonesia di Pasar Internasional. IPB. Bogor.
- Jaya, Wihana, Kirana. 1993. *Pengantar Ekonomi Industri*. BPFYogyakarta. Yogyakarta.
- Katz and Rosen. 1994. *Microeconomic*. Irwin. Sydney.
- Listyaningrum, Niken. 2013. *Skripsi*. Analisis Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih Di Kabupaten Karanganyar. UNS. Surakarta
- Niarti, Ajeng. 2013. *Skripsi*. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Mangga Di Kabupaten Indramayu. UNS. Surakarta.
- Ningsih, Kustiawati. 2015. Keragaan Usahatani dan Pemasaran Buah Naga Organik. *Jurnal Agriekonomika* 4 (2). Madura.
- Pradika, Angginesa. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah* 1 (1). Lampung.
- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis* 3 (5). Sumatera Selatan.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyati, Tri. 2010. Kontribusi Ekonomi dan Sistem Pemasaran Hasil Hutan Rakyat Pola Wanafarma di Majenang, Cilacap. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan* 7(1). Ciamis.
- Suprpti, Lies. 2005. *Selai dan Cake Waluh*. Kanisius. Yogyakarta.