
PEMETAAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN PANGAN LOKAL DI KABUPATEN SERANG

Mapping marketing of local food products in Serang Regency

Emma Aswariny¹, Meutia^{12*}, Aliudin¹

¹ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jalan Raya Jakarta Km. 04, Pakupatan, Serang, Banten 42121

² Indonesia-Center of Excellence for Food Security
Jalan Raya Jakarta Km.04, Pakupatan, Serang, Banten 42121

* Penulis korespondensi: tia_almer@yahoo.co.id, Hp: +628129853985

Informasi Naskah:

Diterima 24 September 2019

Direvisi 24 Oktober 2019

Disetujui 07 Oktober 2019

Keywords:

Mapping market

Product

Processing

Local food

Kata kunci:

Pemetaan pemasaran

Produk

Olahan

Pangan lokal

ABSTRACT

This research was conduct in Serang district, with three subdistrict namely Waringinkurung for emping, Pontang for bontot and Bojonegara for engkak cake. The purpose of this research is to describe mapping market of local food in Serang district. The snowball sampling was conducted including of 55 samples. The result show the average production of emping is 700,77 kg/week. The average production of bontot is 200,28 kg/week and the average production of engkak cake is 442,17 pan/week. Mapping market areas of emping and engkak cake is to markets outside area. Mapping market areas of bontot is to markets inside and outside area. The average selling price of emping in the manufacturer is Rp. 30.8884,62/kg, in collecting merchant is Rp. 32.250/kg, in wholesaler is Rp. 36.750/kg, and in retailers is Rp. 42.000,-/kg. The average selling price of bontot in the manufacturer is Rp. 24.000/kg, and in retailers is Rp. 26.000/kg. The average selling price of engkak cake in the manufacturer is Rp. 28.583,33/pan, and in retailers is Rp. 29.500/pan. The traffic mapping of emping was on foot, motorbike, private car, public transport car, and pick-up car. The traffic mapping of bontot and engkak cake was on foot and motorbike.

ABTSRAK

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Serang, dengan tiga kecamatan yaitu Waringinkurung untuk emping, Pontang untuk bontot dan Bojonegara untuk kue engkak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pasar pemetaan makanan lokal di Kabupaten Serang. Pengambilan sampel bola salju dilakukan termasuk 55 sampel. Hasilnya menunjukkan rata-rata produksi emping adalah 700,77 kg / minggu. Rata-rata produksi bontot adalah 200,28 kg / minggu dan produksi rata-rata kue engkak adalah 442,17 panci / minggu. Memetakan area pasar kue emping dan engkak adalah memasarkan area luar. Memetakan area pasar bontot adalah ke pasar di dalam dan di luar area. Harga jual rata-rata emping di pabrik adalah Rp. 30.8884.62 / kg, dalam mengumpulkan pedagang adalah Rp. 32.250 / kg, dalam grosir adalah Rp. 36.750 / kg, dan di pengecer adalah Rp. 42.000, - / kg. Harga jual rata-rata bontot di pabrik adalah Rp. 24.000 / kg, dan di pengecer adalah Rp. 26.000 / kg. Harga jual rata-rata kue engkak di pabrik adalah Rp. 28.583,33 / panci, dan di pengecer adalah Rp. 29.500 / panci. Pemetaan lalu lintas emping dilakukan dengan berjalan kaki, sepeda motor, mobil pribadi, mobil angkutan umum, dan mobil pick-up. Pemetaan lalu lintas kue bontot dan engkak berjalan kaki dan sepeda motor.

Pendahuluan

Upaya penganekaragaman konsumsi pangan dapat dilakukan melalui potensi produk olahan pangan lokal. Novalinda dan Asni (2013) menyatakan bahwa produk olahan pangan lokal di Indonesia sangat beragam. Pada umumnya produk olahan pangan lokal berkaitan erat dengan budaya masyarakat setempat. Keanekaragaman produk olahan pangan lokal tersebut sangat berpotensi dalam mewujudkan kemandirian pangan nasional. Terwujudnya kemandirian pangan pada suatu daerah mampu mempercepat tercapainya ketahanan pangan nasional.

Produk olahan pangan lokal merupakan produk olahan pangan yang telah lama diproduksi, berkembang dan dikonsumsi di suatu daerah atau suatu kelompok masyarakat lokal tertentu. Produk olahan pangan lokal biasanya berbasis pada potensi lokal. Produk pangan yang dikembangkan dengan basis potensi lokal biasanya mempunyai tingkat kesesuaian yang baik dengan preferensi konsumen, dan berpotensi untuk menjadi unggulan ciri khas daerah atau lokal (Hariyadi 2010).

Provinsi Banten sebagai salah satu daerah yang berupaya dalam penganekaragaman konsumsi pangan melalui produk olahan pangan lokal. Beberapa produk olahan pangan lokal di Provinsi Banten diantaranya sate bandeng, gipang, emping, keripik tales beneng, keripik tangkil, opak ketan, enye-ene, sale pisang, bontot ikan payus, kerupuk ikan payus, kropcok, kue satu, kue engkak (kue lapis ketan), dan yang lainnya. Produk olahan pangan lokal tersebut tersebar di beberapa daerah di Provinsi Banten.

Pada umumnya usaha produk olahan pangan lokal tersebut merupakan industri kecil menengah (IKM) yang berlokasi di pedesaan atau daerah, mampu menjalankan usahanya dengan modal pribadi, menggunakan peralatan yang masih sederhana, dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga atau lingkungan sekitar.

Keberadaan industri kecil menengah produk olahan pangan lokal mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi jumlah pengangguran serta meningkatkan pendapatan

masyarakat di daerah setempat. Selain itu, adanya industri kecil menengah produk olahan pangan lokal tersebut juga dapat menjadi salah satu alternatif promosi atau pelestarian produk olahan pangan lokal di Kabupaten Serang.

Informasi pasar merupakan syarat yang perlu bagi pengembangan suatu usaha. Menurut Assauri (2015), informasi pasar merupakan keterangan atau informasi yang diperoleh dari sumbernya di pasar baik berupa data, fakta atau hasil analisis mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kebijaksanaan dan strategi dalam memasarkan produknya.

Upaya mendukung pembangunan sistem informasi pasar khususnya produk olahan pangan lokal di Kabupaten Serang, salah satu bentuknya adalah dengan melakukan kegiatan pemetaan pemasaran produk olahan pangan lokal. Kegiatan pemetaan pemasaran tersebut mencakup pemetaan kuantitatif, pemetaan wilayah pasar, pemetaan harga dan margin, serta pemetaan lalu lintas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pemetaan kuantitatif dalam pemasaran emping, bontot dan kue engkak di Kabupaten Serang?
- 2) Bagaimanakah pemetaan wilayah pasar dalam pemasaran emping, bontot dan kue engkak di Kabupaten Serang?
- 3) Bagaimanakah pemetaan harga dan margin dalam pemasaran emping, bontot dan kue engkak di Kabupaten Serang?
- 4) Bagaimanakah pemetaan lalu lintas dalam pemasaran emping, bontot dan kue engkak di Kabupaten Serang?

Tinjauan Pustaka

Produk olahan pangan lokal

Produk olahan pangan lokal adalah produk olahan pangan yang telah lama diproduksi, berkembang dan dikonsumsi di suatu daerah atau suatu kelompok masyarakat lokal tertentu. Produk olahan pangan lokal biasanya memanfaatkan potensi lokal. Produk

pangan yang dikembangkan dengan basis potensi lokal.

Biasanya mempunyai tingkat kesesuaian yang baik dengan preferensi konsumen, dan berpotensi untuk menjadi unggulan ciri khas daerah atau lokal (Hariyadi 2010).

Novalinda dan Asni (2013) menyatakan bahwa produk olahan pangan lokal di Indonesia sangat beragam. Pada umumnya produk olahan pangan lokal berkaitan erat dengan budaya masyarakat setempat. Keanekaragaman produk olahan pangan lokal tersebut sangat berpotensi dalam mewujudkan kemandirian pangan nasional. Terwujudnya kemandirian pangan pada suatu daerah mampu mempercepat tercapainya ketahanan pangan nasional. Setiap daerah memiliki produk olahan pangan lokal masing-masing. Kabupaten Serang merupakan salah satu daerah yang memiliki produk olahan pangan lokal.

Industri kecil menengah (IKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian menyatakan bahwa industri adalah seluruh kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Pemerintah dan atau pemerintah daerah melakukan pembangunan dan pemberdayaan industri kecil dan industri menengah untuk mewujudkan industri kecil dan industri menengah yang berdaya saing, berperan signifikan dalam penguatan struktur industri nasional, berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui perluasan kesempatan kerja, dan menghasilkan barang dan atau jasa industri untuk diekspor.

Menurut Badan Pusat Statistik (2007) industri kecil dan industri menengah dapat dibedakan dari jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk melakukan suatu produksi. Pembagian kriteria industri kecil dan industri menengah didasarkan pada jumlah tenaga kerja yaitu sebagai berikut :

- 1) Jumlah tenaga kerja 1 - 4 orang untuk industri rumah tangga;
- 2) Jumlah tenaga kerja 5 - 19 orang untuk industri kecil;

- 3) Jumlah tenaga kerja 20 - 99 orang untuk industri sedang dan menengah;
- 4) Jumlah tenaga kerja lebih dari 99 orang untuk industri besar.

Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri 2015).

Firdaus (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Francis 2012).

Pemetaan pemasaran

Peta atau lebih sering digunakan istilah pemetaan (*mapping*) berfungsi sama dengan peta yang sesungguhnya, yaitu petunjuk arah kebijakan yang akan ditempuh oleh manajemen suatu perusahaan. Salah satu peta yang digunakan adalah peta pasar. Pemetaan (*mapping*) adalah satu bagian dari sekian banyak analisa, yang memberikan gambaran nyata tentang sesuatu yang kita harapkan. Manfaat pemetaan akan sangat besar apabila kita memulai dengan sesuatu yang baru atau berbeda dengan tempat yang baru (Anonim 2010).

Hanafiah dan Saefuddin (2006), mengatakan bahwa pemetaan pemasaran merupakan pemetaan dalam pemasaran untuk mengetahui kuantitas, wilayah pasar, situasi harga dan lalu lintas barang dari produsen

sampai pada tempat penjualan atau pasar. Manfaat pemetaan pemasaran yaitu untuk mengetahui bagaimana pengusaha meningkatkan produksinya sesuai dengan jumlah permintaan atau pemesanan, dan dapat mengetahui apa yang menjadi masalah utama dari pemasaran, dan selanjutnya menentukan jalan keluar atau solusi atas masalah tersebut.

Pemetaan kuantitatif

Pemetaan kuantitatif merupakan pemetaan yang bertujuan untuk mengetahui jumlah barang niaga yang telah diproduksi oleh produsen atau petani dari masing-masing daerah. Pemetaan kuantitatif ini memerlukan data yang diperoleh melalui survei. Survei dilakukan untuk mengetahui jumlah produk yang dihasilkan, di mana produk itu dijual dan siapa pembelinya.

Hasil dari kegiatan produksi adalah barang atau jasa, barang inilah yang akan dijual untuk memperoleh kembali biaya yang dikeluarkan. Jika hasil penjualan barang atau jasa lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka produsen memperoleh keuntungan dan sebaliknya jika hasil penjualan barang atau jasa lebih kecil dari jumlah biaya yang dikeluarkan maka produsen akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, dalam menghasilkan barang produsen menggabungkan beberapa faktor produksi untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan (Hanafiah dan Saefuddin 2006).

Pemetaan wilayah pasar

Pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar-menawar nilai (harga), dan atau terjadinya pemindahan kepemilikan melalui suatu kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kesepakatan tersebut dapat berupa kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, tempat pengambilan atau penerimaan produk, jenis dan jumlah produk, spesifikasi serta mutu produk, dan kesepakatan lain-lainnya yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan produk (Gumbira dan Intan 2001).

Pemetaan wilayah pasar bertujuan untuk menggambarkan pola pemasaran secara geografis dari barang niaga. Kegiatan

pemasaran melibatkan proses pengumpulan produk dari desa-desa dimana barang niaga tersebut dihasilkan untuk dijual di pasar lokal, kemudian di pasar yang lebih luas dan selanjutnya menuju ke pusat pasar konsumen utama.

Langkah pertama yang dapat memberikan gambaran struktur geografis dalam pemasaran suatu barang niaga adalah pembuatan peta baik untuk tingkat pasar lokal, pasar yang lebih luas, atau pusat-pusat pasar yang kesemuanya dapat digambarkan secara jelas mengenai batas-batas geografisnya (misalnya dengan garis-garis), sehingga secara ideal, suatu wilayah dapat dibagi-bagi ke dalam struktur geografis yang menunjukkan luas areal suplai pasar untuk semua ukuran barang niaga.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yaitu metode untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir 2014).

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih sampel lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel terus menjadi banyak.

Selain itu, untuk melengkapi data maka diambil beberapa sampel lembaga pemasaran seperti pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang ditentukan berdasarkan informasi dari produsen.

Teknik *snowball sampling* dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran emping, bontot dan kue engkak mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 55 orang yang terdiri dari 13 produsen emping, 4 pengumpul emping, 4 pedagang besar emping, 4 pedagang pengecer emping, 16 produsen bontot, 5 pedagang pengecer

bontot, 6 produsen kue engkak, dan 3 pedagang pengecer kue engkak.

Analisis pemetaan pemasaran digunakan untuk mengetahui pemetaan kuantitatif, pemetaan wilayah pasar, pemetaan harga, dan pemetaan lalu lintas emping, bontot dan kue engkak di Kabupaten Serang.

Pemetaan kuantitatif digunakan untuk mengetahui berapa banyak Kecamatan Waringinkurung dalam memproduksi emping, Kecamatan Pontang dalam memproduksi bontot dan Kecamatan Bojonegara dalam memproduksi kue engkak.

Pemetaan wilayah pasar untuk menggambarkan wilayah pemasaran emping, bontot dan kue engkak yang dikirimkan ke tempat penjualan atau pasar, sehingga akan terlihat alur-alur barang yang didistribusikan mulai dari produsen sampai pedagang besar maupun pedagang pengecer yang berada di pasar daerah maupun luar daerah hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen.

Pemetaan harga digunakan untuk mengetahui struktur harga geografis emping, bontot dan kue engkak. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perubahan harga emping, bontot dan kue engkak, antara lain harga bahan baku, faktor cuaca, transportasi dan lain sebagainya.

Perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen,

Hasil

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam pendistribusian emping, bontot dan kue engkak. Pemasaran emping, bontot dan kue engkak tidak terlepas dari adanya peran saluran dan lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang berperan dalam pendistribusian produk olahan pangan lokal (emping, bontot dan kue engkak) di Kabupaten Serang yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Pemetaan wilayah pasar emping, bontot dan kue engkak merupakan gambaran pemetaan emping, bontot dan kue engkak yang akan dijual ke pedagang pengumpul,

pedagang besar, pedagang pengecer, maupun dijual sendiri oleh produsen. Melalui pemetaan wilayah pasar dapat diketahui wilayah pemasaran emping, bontot dan kue engkak yang dikirimkan ke tempat penjualan atau pasar yang meliputi pasar daerah dan pasar luar daerah. Pasar daerah merupakan pasar yang berada di sekitar Kabupaten Serang, sedangkan pasar luar daerah merupakan pasar yang berada di luar Kabupaten Serang, sehingga akan terlihat alur-alur produk yang didistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Total produksi emping di Kecamatan Waringinkurung yang meliputi empat desa yaitu Desa Melati, Desa Binangun, Desa Sambilawang, Desa Sukabares dan Desa Sukadalem sebesar 9.110 kg/minggu. Total produksi bontot di Kecamatan Pontang yang meliputi dua desa yaitu Desa Domas dan Desa Wanayasa sebesar 3.204,5 kg/minggu. Total produksi kue engkak di Kecamatan Bojonegara yang meliputi satu desa yaitu Desa Margagiri sebesar 2.653 loyang/minggu.

Pemetaan wilayah pasar emping di Kecamatan Waringinkurung hanya ke pasar luar daerah di daerah Kota Serang, Kota Cilegon, Tangerang, Jakarta, Bekasi dan Bogor. Pemetaan wilayah pasar bontot di Kecamatan Pontang meliputi pasar dalam daerah (Pasar Begog, Pasar Tirtayasa dan Pasar Ciruas, Perumahan, Perkantoran) dan pasar luar daerah (Pasar Rau, Alun-alun Kota Serang, Perkampungan, Perkantoran, PCI). Pemetaan wilayah pasar kue engkak di Kecamatan Bojonegara hanya ke pasar luar daerah (Pasar Kranggog, Pasar Kelapa, PCI, Pasar Rau dan Pasar Lama).

Harga jual rata-rata emping di Kecamatan Waringinkurung pada tingkat produsen Rp. 30.884,62/kg, pada tingkat pedagang pengumpul Rp. 32.250/kg, pada tingkat pedagang besar/grosir Rp. 36.750/kg dan pada tingkat pedagang pengecer Rp. 42.000/kg. Harga jual rata-rata bontot di Kecamatan Pontang pada tingkat produsen Rp. 24.000/kg, pada tingkat pedagang pengecer Rp. 26.000/kg. Harga jual rata-rata kue engkak di Kecamatan Bojonegara pada tingkat produsen Rp. 28.583,33/loyang, pada tingkat pedagang pengecer Rp. 29.500/loyang.

Pemetaan lalu lintas emping di Kecamatan Waringinkurung yaitu dengan berjalan kaki, sepeda motor, mobil pribadi, angkutan umum, dan mobil *pick up*. Waktu pengiriman emping biasanya dilakukan sekali, dua kali atau tiga kali dalam seminggu pada pagi atau sore hari. Perlakuan emping dalam pengiriman menuju pasar menggunakan plastik, karung, atau kardus. Pemetaan lalu lintas bontot di Kecamatan Pontang dan kue engkak di Kecamatan Bojonegara yaitu dengan sepeda motor. Waktu pendistribusian bontot ke tempat penjualan biasanya dilakukan setiap hari pada pagi hari setelah proses produksi bontot. Perlakuan bontot dan kue engkak dalam pengiriman menuju pasar menggunakan plastik.

Kesimpulan

Produsen emping, bontot dan kue engkak dapat meningkatkan jumlah produksinya terutama pada saat-saat tertentu seperti bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri dikarenakan adanya permintaan yang tinggi pada saat-saat tersebut. Pemasaran emping, bontot dan kue engkak yang sudah menjangkau pasar luar daerah dapat membuat jaringan bisnis misalnya melalui *E-commerce*, sehingga pemasarannya pun dapat lebih luas dan bisa menembus ke pasar luar daerah lagi. Sebagian besar pemetaan pemasaran produk olahan pangan lokal di Kabupaten Serang adalah pasar tradisional yang ada di sekitar daerah produksi

Daftar Pustaka

- Abdullah T dan Francis T. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pres. Jakarta.
- Anonim. 2010. Fungsi Pemetaan Dalam Menentukan Arah Pasar <http://usahawansejatinet.blogspot.co.id/2010/09/fungsi-pemetaan-dalam-menentukan-arrah.html>. [14 November 2016 pukul 16:45].
- Assauri S. 2015. Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi. Rajawali Pres. Jakarta.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. 2016. Kabupaten Serang Dalam Angka 2016. Serang. Badan Pusat Statistik.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2007. Industri Besar dan Sedang. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Firdaus M. 2008. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta
- Gumbira SE dan Intan AH. 2001. Manajemen Agribisnis. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Hanafiah AM dan Saefuddin AM. 2006. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.
- Hariyadi P. 2010. Penguatan Sistem Pangan Lokal. Prosiding Focus Group Discussion. Direktur SEAFast Center, LPPM, IPB dan Dosen Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nazir M. 2014. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Novalinda D dan Asni N. 2013. Teknologi Pengolahan Pangan Lokal. Jambi. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jambi.