

ANALISIS PEMASARAN PERUSAHAAN ROTI GEPENG CAP ZB DI KELURAHAN LOKTABAT SELATAN KOTA BANJARBARU KALIMANTAN SELATAN

Marketing Analysis of “Roti Gepeng Cap ZB” in South Loktabat Village, Banjarbaru City Subdistrict, South Kalimantan

Noormaulida *, Muzdalifah, NurmelatiSeptiana

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: noormaulida18@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran, menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *share* pemasaran yang dilakukan pada perusahaan Roti Gepeng ZB dan mengetahui masalah - masalah yang dihadapi dalam perusahaan Roti Gepeng ZB. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu di Perusahaan Roti Gepeng Cap ZB Kelurahan Loktabat Selatan Kecamatan Banjarbaru Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, fungsi pemasaran pada perusahaan Roti Gepeng cap ZB pada saluran I adalah fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Saluran II-A dan II-B melakukan fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan dan fungsi fasilitas yaitu penanggungan resiko. Biaya pemasaran tertinggi yang dikeluarkan terdapat pada pola saluran II-A yaitu sebesar Rp102,5/biji dan keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada pola saluran II-B yaitu sebesar Rp152,5/biji. Total margin pada saluran I sebesar Rp100/biji sedangkan saluran II-A dan II-B yaitu sebesar Rp250/biji. Dan *share* pemasaran yang didapat pada saluran I yaitu sebesar 100% dan saluran II (II-A dan II-B) yaitu sebesar 100%. Permasalahan yang dihadapi adalah persaingan yang cukup ketat antar perusahaan roti sejenis yang ada di daerah Banjarbaru membuat perusahaan harus menjaga mutu produksi agar tetap sama walau kadang terjadi kenaikan harga bahan baku yang membuat perusahaan kesulitan. Masalah yang juga dihadapi perusahaan adalah menaikkan harga penjualan roti yang tergolong lambat.

Kata kunci: roti, fungsi pemasaran, saluran pemasaran, biaya pemasaran

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan.

Agribisnis diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan

pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional (Seokartawi, 2001: 2).

Peran fungsi pemasaran adalah sebagai saran bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbagai macam ragam melalui produk yang ditawarkan. Ruang lingkupnya luas, dimulai dari pemahaman akan kebutuhan konsumen tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran yang baik akan memperhatikan beberapa faktor, seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat faktor tersebut lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dengan mengkombinasikan keempat faktor tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan memaksimalkan fungsi pemasaran yang dimiliki. Jika peran fungsi pemasaran dilakukan secara maksimal, pemasaran akan berdampak pada penjualan, dimana pemasaran dapat mendorong peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan inilah yang pada akhirnya dapat berdampak pada kenaikan laba perusahaan.

Perusahaan Roti Gepeng ZB merupakan salah satu perusahaan roti di daerah Banjarbaru yang bergerak dibidang makanan. Peran fungsi pemasaran sangatlah penting untuk menunjang pemasaran produk Roti Gepeng ZB, meskipun sudah dipasarkan ke beberapa daerah, namun masih terdapat kendala dalam memasarkannya karena belum didukung fungsi pemasaran yang efektif. Tekanan utama dari pemasaran adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan diarahkan kesitu. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel fungsi pemasaran. Oleh karena itu fungsi pemasaran sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tetapi dalam melaksanakan penerapan elemen produk tentunya harus dipikirkan matang-matang resiko yang akan dihadapi perusahaan. Resiko tersebut dapat menjadi kendala bagi keberhasilan pemasaran produk yang akan berpengaruh terhadap laba.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran, menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *share* pemasaran yang dilakukan pada perusahaan Roti Gepeng ZB. (2) Mengetahui masalah-masalah yang dihadapi dalam perusahaan Roti Gepeng ZB.

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi Perusahaan Roti Gepeng Cap ZB, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perkembangan dan kemajuan usahanya secara efektif dan efisien serta sebagai bahan evaluasi dalam rangka peningkatan kemampuan pengembangan usaha

di Perusahaan Roti Gepeng Cap ZB Kelurahan Loktabat Selatan Kota Banjarbaru dan sebagai bahan informasi bagi peneliti yang mungkin dilakukan pihak lain di masa yang akan datang dan bagi semua kalangan yang berkepentingan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Roti Gepeng Cap ZB di Jalan Puskesmas Sidodadi no 12 Kelurahan Loktabat Selatan kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2018 sampai Desember 2018, yaitu mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data sampai penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak perusahaan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan dari data yang tersedia di perusahaan tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu dan dinas-dinas atau instansi-instansi yang terkait dengan penelitian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan studi kasus dalam penelitian ini adalah dengan cara pengamatan langsung dan melakukan wawancara dengan responden. Sebagai responden adalah pengelola Roti Gepeng Cap ZB.

Analisis Data

Dan untuk menjawab tujuan 1 yang berikutnya yaitu menganalisis biaya, margin dan keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran Roti Gepeng ZB digunakan rumus sebagai berikut:

$$C = \sum_{i=1}^n c_i \quad (1)$$

dengan: C total biaya pemasaran (Rp/biji)
 c_i biaya pemasaran ke i (Rp/biji)

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengidentifikasi keuntungan yang tinggi karena tergantung berapa besar biaya-biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran. Menurut Anindita dan Baladina (2017:113) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$M_i = Hc_i - Hp_i \quad (2)$$

dengan: M_i margin pemasaran (Rp/biji)
 Hc_i harga ditingkat konsumen (Rp/biji)
 Hp_i harga ditingkat produsen (Rp/biji)

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus Sudiyono (2002:10) yaitu:

$$\Pi = M_i - C_i \quad (3)$$

dengan: π keuntungan pemasaran (Rp/biji)
 M_i margin pemasaran (Rp/biji)
 C_i biaya (Rp/biji)

Dengan menghitung *share* harga dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (*share* harga) digunakan rumus Anindita dan Baladina (2017: 113):

$$FS = \frac{Pp}{Pc} \times 100\% \quad (4)$$

dengan: FS farmer's *share* (100%)
Pp harga yang diterima produsen (Rp/biji)
Pc harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/biji)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran Roti Gepeng Cap ZB dilakukan analisis efisiensi ekonomi yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EpE = C/H \times 100\%$$

dengan: EpE Efisiensi ekonomis pemasaran (%)
C Total biaya pemasaran (Rp)
H Total nilai penjualan terakhir (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan Roti Gepeng Cap ZB

Perusahaan Roti Gepeng Cap ZB cabang Banjarbaru didirikan pada tanggal 10 Januari 2001 oleh Stefanus Sherly selaku pemilik usaha dalam bentuk perusahaan perseorangan. Induk perusahaan berada di Jakarta. Selain di Banjarbaru, cabang perusahaan ini juga terdapat di Palembang, Malang, Manado dan Balikpapan.

Usaha Roti Gepeng Cap ZB ini coba dikembangkan di Banjarbaru untuk memperluas usaha yang sudah ada. Pengelolaan cabang Banjarbaru dikelola oleh Hendra Sutrisno sejak 2006. Hendra Sutrisno adalah keluarga dari pemilik perusahaan ini dan merupakan pengganti dari pengelola sebelumnya yang merupakan keluarga dari pemilik perusahaan Roti Gepeng tersebut. Awal mula usaha ini dijalankan atas dasar coba-coba. Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa permintaan akan Roti Gepeng Cap ZB terus meningkat.

Meningkatnya permintaan dari konsumen akan produk ini karena sesuai dengan selera konsumen di wilayah Kalimantan. Pada awal usaha ini didirikan di Banjarbaru belum ada industri kecil yang menghasilkan atau mengolah kacang hijau menjadi kue kering. Cap ZB yang menjadi merek Roti Gepeng ini merupakan singkatan dari Zebra dan Brother. Kata Zebra sendiri diambil dari operasi yang dilakukan oleh kepolisian (Operasi Zebra), sedangkan kata *Brother* yang berarti saudara yaitu usaha yang dilakukan oleh keluarga. Industri pengolahan Roti Gepeng Cap ZB ini pada awalnya merupakan industri keluarga dalam skala kecil. Proses pengolahannya dengan menggunakan peralatan yang masih sederhana. Daerah pemasarannya juga terbatas karena hanya memenuhi permintaan beberapa wilayah saja, seperti Banjarbaru dan Banjarmasin serta wilayah sekitarnya.

Karakteristik Sales

Sales yang mengambil Roti gepeng dari produsen ada 5 orang dengan umur rata-rata 20 tahun keatas. Pendidikan 2 orang sales adalah Sekolah Dasar (SD) dan 3 orang lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Sales kebanyakan berasal dari Banjarbaru.

Karakteristik Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer biasanya membeli roti dari sales bukan dari produsen langsung. Pedagang pengecer disini berjumlah 5 orang dengan umur rata-rata 30 tahun keatas. Pendidikan pedagang pengecer 2 orang lulusan Sekolah Menengah Pertama dan 3 orang lainnya lulusan Sekolah Menengah Atas.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa lembaga dalam proses penyaluran Roti Gepeng ZB dari produsen hingga konsumen. Kegiatan saluran pemasaran dari produsen hingga konsumen akhir memerlukan peran pedagang perantara atau lembaga pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menyalurkan hasil produksi dalam kegiatan pemasaran.

Pada hasil penelitian Roti Gepeng ZB terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran I dan saluran II. Saluran II disini terbagi menjadi dua pola yaitu pola II-A dan II-B dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang terdiri dari produsen, sales mobil, sales motor, agen dan pedagang pengecer. Dengan adanya lembaga pemasaran dapat mempengaruhi besar kecilnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran Roti Gepeng ZB.

Ada dua saluran pemasaran yang terdapat di Perusahaan Roti Gepeng ZB. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan pada gambar 1:

1. Saluran Pemasaran I



2. Saluran Pemasaran II



Gambar 1. Pola Saluran pemasaran di Perusahaan Roti Gepeng ZB

Tujuan dari adanya saluran pemasaran adalah untuk membuat suatu produk atau jasa dapat diperoleh dan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Dari pola pemasaran yang terbentuk, lembaga pemasaran bertujuan memiliki peran penting dalam menyalurkan hasil produksi Roti Gepeng.

Saluran I. Saluran pemasaran ini hanya memiliki satu lembaga pemasaran yaitu konsumen akhir. Karena Roti Gepeng yang berasal dari pabrik langsung dijual ke konsumen. Oleh karena itu, konsumen akhir akan membayar secara tunai Roti Gepeng yang dibelinya sesuai dengan harga jual yang ditetapkan di pabrik. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran Roti Gepeng pada saluran pemasaran I ini hanya biaya pengemasan karena konsumen langsung datang ke pabrik untuk membeli roti sehingga produsen tidak perlu mengeluarkan biaya lainnya.

Saluran II-A dan II-B. Saluran pemasaran kedua ini memiliki tiga lembaga pemasaran, yaitu sales dan pedagang pengecer. Alur pemasaran pada pola kedua ini terbagi menjadi dua (pola II-A dan II-B) karena produsen menjual ke sales tapi berbeda alat transportasinya. Produsen disini menjual ke sales lalu sales menjual ke pedagang pengecer. Sales disini mendapatkan keuntungan dari pemasaran bukan dari mendapat upah dari produsen.

Fungsi Pemasaran di Perusahaan Roti Gepeng ZB

Saluran Pemasaran I. Fungsi pemasaran pada saluran ini yaitu roti gepeng dijual kepada konsumen langsung. Pabrik sebagai produsen langsung menjual roti kepada konsumen.

Adapun kegiatan yang terjadi pada saluran ini adalah penjualan, standarisasi yang dilakukan untuk memilih roti yang layak dan sesuai untuk dijual dan kemudian menggunakan kantong plastik untuk penjualan. Pada saluran ini roti langsung dipasarkan setelah dilakukan pengemasan menurut produsen hal itu dilakukan agar roti biar bisa cepat sampai ke tangan konsumen.

Saluran Pemasaran II-A dan II-B. Saluran II memiliki kegiatan pemasaran meliputi produsen, sales mobil dan pedagang pengecer. Pada saluran ini menggunakan alat transportasi, yaitu mobil untuk melakukan pengangkutan roti. Fungsi yang dilakukan pada lembaga pemasaran saluran II ada lima dari sembilan fungsi pemasaran, yaitu: fungsi penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan dan penanggungan resiko. Pembayaran biasanya dilakukan dengan membayar tunai dan dilakukan di akhir setelah semua roti habis terjual.

Biaya, Margin, Keuntungan dan Share Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya ini meliputi biaya angkut, bongkar muat, resiko kerusakan, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini tergantung dari macam komoditi yang dipasarkan, lokasi pasar, macam lembaga dan efektivitas yang dilakukan.

Saluran I. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran roti gepeng pada saluran I ini adalah kantong plastik roti gepeng yang digunakan untuk dijual ke konsumen akhir dan biaya penanggungan resiko. Besarnya nilai margin pemasaran tersebut sangat dipengaruhi oleh harga jual, karena margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Margin pemasaran dikurang biaya pemasaran maka akan diperoleh keuntungan pemasaran. Adapun biaya, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran I ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Komponen biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk biaya pemasaran mengeluarkan biaya kantong plastik sebesar Rp 70,-/biji dan biaya penanggungan resiko Rp 7,5-/biji.

Keuntungan yang didapatkan oleh produsen disaluran ini adalah sebesar Rp 17,5,-/biji. *Share*

yang ada pada saluran I ini sebesar 100%. Harga jual roti pada saluran I ini adalah Rp 850,-/biji. Sedangkan untuk biaya pengangkutan semuanya diserahkan kepada para sales yang ada.

Tabel 1. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran I

Uraian kegiatan	Biaya pemasaran (Rp/biji)	Share (%)
Produsen		100%
Harga ditingkat produsen	750,00	
Biaya-biaya		
- keranjang	5,00	
- Kantong plastik	70,00	
- penanggungan resiko	7,50	
Jumlah biaya pemasaran	82,50	
Harga jual	850,00	
Margin total (harga jual – harga beli)	100,00	
Keuntungan pemasaran	17,50	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran II-A dan II-B. Kegiatan pemasaran Roti Gepeng pada pola II-A dan II-B yaitu dari perusahaan atau perusahaan Roti Gepeng sebagai produsen kemudian dijual ke sales lalu dijual ke pedagang pengecer. Di sini sales motor mengambil langsung ke produsen lalu memasarkannya ke pedagang pengecer dan tidak mendapatkan upah dari produsen melainkan dari keuntungan memasarkan roti. Pembayaran dilakukan diakhir setelah roti laku terjual biasanya sales mengambil roti kembali dan menggantinya dengan yang baru setiap dua atau tiga minggu sekali.

Biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II-A ini adalah biaya pengangkutan, biaya keranjang, biaya penanggungan resiko dan biaya kantong plastik. Besarnya nilai margin pemasaran tersebut sangat dipengaruhi oleh harga jual, karena margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Margin pemasaran dikurang biaya pemasaran maka akan diperoleh keuntungan pemasaran.

Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sales motor seperti yang bisa dilihat pada tabel 2 terdiri dari pengangkutan yaitu sebesar Rp 25/biji, penanggungan resiko Rp 7,5/biji. Besarnya margin Roti Gepeng Cap ZB ditingkat sales motor adalah Rp 100/biji, serta keuntungan yang didapat sales motor sebesar Rp 67,5/biji. Pedagang pengecer mengeluarkan

biaya pemasaran yang terdiri dari kantong plastik sebesar Rp 70/biji sedangkan besarnya margin yang didapat ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 150/biji dan keuntungannya sebesar Rp 80/Biji. Total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 102,5/biji, total margin pemasaran sebesar Rp 250/biji, total keuntungan pemasaran Rp 147,5/biji, dan total *share* pemasaran yang diterima pada saluran I sebesar 100%.

Tabel 2. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II-A

Uraian kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp/Biji)	Share (%)
1. Produsen		50%
Harga jual	750,00	
Margin bagian	250,00	
2. Sales Motor		20%
Harga beli (ditingkat sales)	750,00	
Biaya-biaya pemasaran		
- Pengangkutan	25,00	
- Penanggungan resiko (1%)	7,50	
Jumlah biaya pemasaran	32,50	
Harga jual (ditingkat sales)	850,00	
Margin bagian (harga jual – harga beli)	100,00	
Keuntungan (margin bagian-total biaya pemasaran)	67,50	
3. Pedagang pengecer		30%
Harga beli (ditingkat pengecer)	850,00	
Biaya – biaya pemasaran		
- Kantong plastik	70,00	
Jumlah biaya pemasaran	70,00	
Harga jual	1000,00	
Margin bagian (harga jual – harga beli)	150,00	
Keuntungan (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	80,00	
Total biaya pemasaran	102,50	
Total margin pemasaran	250,00	
Total keuntungan pemasaran	147,50	
Total share pemasaran	100%	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Kegiatan pemasaran roti gepeng cap ZB pada saluran pola II- B dibagi menjadi beberapa wilayah yaitu: Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, Binuang, Pelaihari, Batulicin seperti yang dilihat pada tabel 3 dilakukan oleh produsen, sales mobil, dan pedagang pengecer. Sales mobil biasanya mengambil roti gepeng ke produsen, lalu memasarkannya ke pedagang

pengecer atau kios kios yang ada di wilayah. Sales memasarkan ke pedagang pengecer atau kios– kios dilakukan dua atau tiga minggu sekali untuk mengambil roti yang tidak habis terjual dan menggantinya dengan yang baru. Biaya yang terdapat pada pola saluran II-B adalah Biaya pengangkutan dan biaya kantong plastik.

Tabel 3. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II-B wilayah Banjarmasin

Uraian kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp/biji)	Share(%)
1. Produsen		50%
Harga jual	750,00	
Margin bagian	250,00	
2. Sales mobil		20%
Harga beli	750,00	
Biaya–biaya pemasaran		
- Pengangkutan	10,00	
- konsumsi	5	
- Penanggungan resiko	7,50	
Jumlah biaya pemasaran	22,50	
Harga jual	850,00	
Margin bagian (margin bagian-jumlah biaya pemasaran)	100,00	
Keuntungan (harga jual– harga beli)	77,50	
3. Pedagang pengecer		30%
Harga beli	850,00	
Biaya–biaya pemasaran		
- Kantong plastik	80,00	
Jumlah biaya pemasaran	80,00	
Harga jual	1000,00	
Margin bagian (harga jual–harga beli)	150,00	
Keuntungan (margin bagian–jumlah biaya pemasaran)	70,00	
Total biaya pemasaran	112,50	
Total margin pemasaran	500,00	
Total keuntungan pemasaran	167,50	
Total share pemasaran	100%	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sales mobil wilayah Banjarmasin terdiri dari pengangkutan sebesar Rp 10/biji, dan penanggungan resiko sebesar Rp7,5/biji. Keuntungan yang di dapat sales mobil sebesarRp 82,5/biji dan margin bagian sebesar Rp 100/biji. Pedagang pengecer mengeluarkan

biaya pemasaran yang terdiri dari kantongplastik sebesar Rp 80,-/biji.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran II-B wilayah Banjarmasin yaitu sebesar Rp 70/biji dan margin bagian sebesar Rp 150/biji. Total keseluruhan yang diperoleh pada saluran II adalah total keuntungan pemasaran sebanyak Rp 152,5/biji, total margin pemasaran sebesar Rp 250/biji dan total *share* pemasaran adalah 100%.

Tabel 4. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II-B wilayah Banjarbaru

Uraian kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp/Biji)	Share (%)
1. Produsen		50%
Harga jual	750	
Margin bagian	250	
2. Sales Mobil Banjarbaru		20%
Harga beli	750	
Biaya– biaya pemasaran		
- Pengangkutan	10	
- konsumsi	5,00	
- Penanggungan resiko (1%)	7,5	
Jumlah biaya pemasaran	22,5	
Harga jual	850	
Margin bagian (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	100	
Keuntungan (harga jual – harga beli)	77,5	
3. Pedagang Pengecer Banjarbaru		30%
Harga beli	850	
Biaya–biaya pemasaran		
- Kantong plastik	80	
Jumlah biaya pemasaran	80	
Harga jual	1000	
Margin bagian (harga jual – harga beli)	150	
Keuntungan (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	70	
Total biaya pemasaran	102,5	
Total margin pemasaran	500	
Total keuntungan pemasaran	147,5	
Total share pemasaran	100%	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sales mobil wilayah Banjarbaru terdiri dari pengangkutan sebesar Rp 10/biji, dan penanggungan resiko sebesar Rp7,5/biji. Keuntungan yang di dapat sales mobil sebesarRp 82,5/biji dan margin bagian sebesar

Rp 100/biji. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari kantong plastik sebesar Rp 80,-/biji.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran II-B wilayah Banjarbaru yaitu sebesar Rp 70/biji dan margin bagian sebesar Rp 150/biji. Total keseluruhan yang diperoleh pada saluran II-B wilayah Banjarbaru adalah total keuntungan pemasaran Rp 152,5/biji, total margin pemasaran sebesar Rp 500/biji dan total *share* pemasaran adalah 100%.

Tabel 5. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II-B wilayah Martapura

Uraian kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp/Biji)	Share (%)
1. Produsen		50%
Harga jual	750	
Margin bagian	250	
2. Sales Mobil Martapura		20%
Harga beli	750	
Biaya–biaya pemasaran		
- Pengangkutan	6	
- konsumsi	5	
- Penanggungan resiko (1%)	7,5	
Jumlah biaya pemasaran	22,5	
Harga jual	850	
Margin bagian (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	100	
Keuntungan (harga jual – harga beli)	77,5	
3. Pedagang Pengecer Martapura		30%
Harga beli	850	
Biaya–biaya pemasaran		
- Kantong plastik	80	
Jumlah biaya pemasaran	80	
Harga jual	1000	
Margin bagian (harga jual – harga beli)	150	
Keuntungan (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	70	
Total biaya pemasaran	102,5	
Total margin pemasaran	500	
Total keuntungan pemasaran	147,5	
Total share pemasaran	100%	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sales mobil wilayah Martapura terdiri dari pengangkutan sebesar Rp 6/biji, dan penanggungan resiko sebesar Rp7,5/biji. Keuntungan yang di dapat sales mobil sebesar Rp 77,5/biji dan margin bagian Rp 100/biji. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari kantong plastik sebesar Rp 80,-/biji

Tabel 6. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II-B wilayah Binuang

Uraian kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp/Biji)	Share (%)
1. Produsen		50%
Harga jual	750	
Margin bagian	250	
2. Sales Mobil Binuang		20%
Harga beli	750	
Biaya – biaya pemasaran		
- Pengangkutan	6	
- konsumsi	5	
- Penanggungan resiko (1%)	7,5	
Jumlah biaya pemasaran	18,5	
Harga jual	850	
Margin bagian (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	100	
Keuntungan (harga jual – harga beli)	81,5	
3. Pedagang Pengecer		30%
Binuang		
Harga beli	850	
Biaya – biaya pemasaran		
- Kantong plastik	100	
Jumlah biaya pemasaran	100	
Harga jual	1000	
Margin bagian (harga jual – harga beli)	150	
Keuntungan (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	50	
Total biaya pemasaran	118,5	
Total margin pemasaran	500	
Total keuntungan pemasaran	131,5	
Total share pemasaran	100%	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran II-B wilayah Martapura yaitu sebesar Rp 70/biji dan margin bagian sebesar Rp 150/biji. Total keseluruhan yang diperoleh

pada saluran II-B wilayah Martapura adalah total keuntungan pemasaran sebanyak Rp 152,5/biji.

Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sales mobil wilayah Binuang terdiri dari pengangkutan sebesar Rp 6/biji, dan penanggungan resiko sebesar Rp7,5/biji. Keuntungan yang di dapat sales mobil sebesar Rp 82,5/biji dan margin bagian sebesar Rp 100/biji. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari kantong plastik sebesar Rp 100,-/biji

Tabel 7. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II-B wilayah Pelaihari

Uraian kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp/Biji)	Share (%)
1. Produsen		50%
Harga jual	750	
Margin bagian	250	
2. Sales Mobil Pelaihari		20%
Harga beli	750	
Biaya – biaya pemasaran		
- Pengangkutan	10	
- konsumsi	10	
- Penanggungan resiko (1%)	7,5	
Jumlah biaya pemasaran	27,5	
Harga jual	850	
Margin bagian (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	100	
Keuntungan (harga jual – harga beli)	72,5	
3. Pedagang Pengecer Pelaihari		30%
Harga beli	850	
Biaya – biaya pemasaran		
- Kantong plastik	100	
Jumlah biaya pemasaran	100	
Harga jual	1000	
Margin bagian (harga jual – harga beli)	150	
Keuntungan (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	50	
Total biaya pemasaran	127,5	
Total margin pemasaran	500	
Total keuntungan pemasaran	122,5	
Total share pemasaran	100%	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran II-B wilayah Binuang yaitu sebesar Rp 50/biji dan margin bagian Rp 150/biji. Total

keseluruhan yang diperoleh pada saluran II-B wilayah Binuang adalah total keuntungan pemasaran Rp 131,5/biji.

Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sales mobil wilayah Pelaihari terdiri dari pengangkutan sebesar Rp 10/biji, dan penanggungan resiko sebesar Rp7,5/biji. Keuntungan yang di dapat sales mobil sebesar Rp 72,5/biji dan margin bagian Rp 100/biji. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari kantong plastik sebesar Rp 100,-/biji

Tabel 7. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II-B wilayah Batulicin

Uraian kegiatan	Biaya Pemasaran (Rp/Biji)	Share (%)
1. Produsen		50%
Harga jual	750	
Margin bagian		
2. Sales Mobil Batulicin		20%
Harga beli	750	
Biaya – biaya pemasaran		
- Pengangkutan	10	
- konsumsi	10	
- Penanggungan resiko (1%)	7,5	
Jumlah biaya pemasaran	27,5	
Harga jual	850	
Margin bagian (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	100	
Keuntungan (harga jual – harga beli)	72,5	
3. Pedagang Pengecer Batulicin		30%
Harga beli	850	
Biaya – biaya pemasaran		
- Kantong plastik	100	
Jumlah biaya pemasaran	100	
Harga jual	1000	
Margin bagian (harga jual – harga beli)	150	
Keuntungan (margin bagian – jumlah biaya pemasaran)	50	
Total biaya pemasaran	127,5	
Total margin pemasaran	500	
Total keuntungan pemasaran	122,5	
Total share pemasaran	100%	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran II-B wilayah Pelaihari yaitu

sebesar Rp 50/biji dan margin bagian sebesar Rp 150/biji. Total keseluruhan yang diperoleh pada saluran II-B wilayah Pelaihari adalah total keuntungan pemasaran Rp 122,5/biji, total margin pemasaran sebesar Rp 500/biji dan total *share* pemasaran adalah 100%.

Permasalahan Pemasaran Roti Gepeng ZB

Perusahaan Roti Gepeng ZB (Produsen).

Permasalahan yang dihadapi adalah persaingan yang cukup ketat antar perusahaan roti sejenis yang ada di KotaBanjarbaru membuat perusahaan harus menjaga mutu produksi agar tetap sama walau kadang terjadi kenaikan harga bahan baku yang membuat perusahaan kesulitan.

Maka dari itu perusahaan menyiapkan dana cadangan agar saat bahan baku naik mereka tidak kesulitan dalam masalah bahan baku. Masalah yang juga dihadapi perusahaan adalah menaikkan harga penjualan roti yang tergolong lambat.

Sales (Mobil dan Motor). Permasalahan yang banyak dihadapi *reseller* atau *sales* disini adalah harga pasar yang sudah tetap menyebabkan kendala bagi sales. Apabila biaya pemasaran tiba tiba naik menyebabkan keuntungan sales otomatis akan berkurang karena harga roti sudah ditetapkan dipasaran. Serta apabila pedagang pengecer yang berkerjasama dengan sales tidak habis menjual roti maka yang menanggung resiko adalah sales.

Pedagang Pengecer. Pedagang pengecer disini tidak memiliki masalah yang begitu rumit karena tugas pedagang pengecer disini hanyalah menjualkan roti kepada konsumen akhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Fungsi pemasaran pada perusahaan Roti Gepeng cap ZB pada saluran I adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan fungsi fasilitas terdiri atas standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan (alokasi dana) dan informasi harga. Saluran II pada pola II-A melakukan fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dan fungsi fasilitas yaitu penanggungan resiko dan pada pola II-B melakukan fungsi pertukaran yaitu penjualan

dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dan fungsi fasilitas yaitu penanggungan resiko. Biaya pemasaran tertinggi yang dikeluarkan terdapat pada pola saluran II-A yaitu Rp102,5/biji dan keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada pola saluran II-B yaitu Rp 152,5/biji. Total margin pada saluran IRp 100/biji sedangkan saluran II-A dan II-B yaitu sebesar Rp250/biji. Dan share pemasaran yang didapat pada saluran I yaitu sebesar 100% dan saluran II (II-A dan II-B) yaitu sebesar 100%.

2. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah persaingan yang cukup ketat antar perusahaan roti sejenis yang ada di Kota Banjarbaru membuat perusahaan harus menjaga mutu produksi agar tetap sama walau kadang terjadi kenaikan harga bahan baku yang membuat perusahaan kesulitan. Maka dari itu perusahaan menyiapkan dana cadangan agar saat bahan baku naik mereka tidak kesulitan dalam masalah bahan baku. Masalah yang juga dihadapi perusahaan adalah menaikkan harga penjualan roti yang tergolong lambat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Produsen untuk lebih aktif dalam mengikuti ataupun mengetahui informasi mengenai perkembangan harga pasar dan tetap menjaga mutu produksinya agar dapat bersaing dengan produsen sejenis.
2. Produsen bisa meningkatkan kualitas kemasan untuk menambah nilai jual agar pembeli lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R & N. Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. CV Andi Offset, Yogyakarta
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo, Jakarta
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang