

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

ANALISIS PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA PENGOLAHAN KERIPIK UBI (*Marketing Analysis of Cassava Chips Home Industry*)

Lina Asnamawati^{1*}, Ana Nurmalia²

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka. Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15437, Banten – Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Dehasen. Jl. Meranti Raya No. 32 Sawah Lebar Kota Bengkulu 38228 Bengkulu-Indonesia

Corresponding author, Email: linaas@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The cassava processing industry in Pasar Pedati Village, Pondok Kelapa District, Central Bengkulu Regency, is part of the agro-industrial sector with significant potential but still faces several challenges. Despite the presence of several craftsmen producing cassava chips, most operate on a household scale and encounter limitations in marketing and product value-added. These constraints include limited access to cassava raw materials and increasingly tight market competition. Therefore, this study aims to analyze marketing in the household cassava chips processing industry in the village. The research method used a purposive approach with a population of 20 cassava chip craftsmen, all of whom were respondents using a census method. Descriptive analysis was employed to analyze marketing channels, while for marketing margins, the research results revealed that the average marketing margin received by respondents was Rp. 850, with a selling price of Rp. 5,000 per packet, enabling craftsmen to sell 2,509 packets per month. A significant marketing margin will also bring substantial profits to producers regarding the processed cassava chip products. With sufficiently large marketing margins generated by each craftsman, all respondents consider cassava chip processing as their primary household business.

Keywords: *cassava chips, home-based industry, marketing*

ABSTRAK

Industri pengolahan singkong di Desa Pasar Pedati, Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah, merupakan bagian dari sektor agroindustri dengan potensi signifikan namun masih menghadapi beberapa tantangan. Sebagian besar pengrajin beroperasi dalam skala rumahan dan menghadapi keterbatasan dalam pemasaran dan penambahan nilai produk. Kendala-kendala ini meliputi akses terbatas terhadap bahan baku singkong serta persaingan pasar yang semakin ketat. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran dalam industri pengolahan keripik singkong skala rumahan di desa tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan purposive dengan populasi 20 pengrajin keripik singkong, yang semuanya menjadi responden menggunakan metode sensus. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran, sedangkan untuk margin pemasaran, hasil penelitian mengungkapkan bahwa rata-rata margin pemasaran yang diterima responden adalah Rp. 850, dengan harga jual Rp. 5.000 per bungkus, memungkinkan pengrajin menjual 2.509 bungkus per bulan. Margin pemasaran yang signifikan juga akan membawa keuntungan substansial bagi produsen terkait produk keripik singkong olahan. Dengan margin pemasaran yang cukup besar yang dihasilkan oleh masing-masing pengrajin, semua responden mempertimbangkan pengolahan keripik singkong sebagai bisnis utama rumahan mereka.

Kata kunci: keripik singkong, industri rumahan, pemasaran

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

PENDAHULUAN

Industri pengolahan ubi di Indonesia sangat beragam dan memiliki nilai jual yang bervariasi pula. Selain mampu memasok pasar domestik dan juga sudah mulai mengeksport. Namun karena terbatasnya daya serap pasar domestik dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga kesinambungan industri pengolahan masih kurang lancar (Hartuti & Rochdiani, 2021).

Di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah terdapat cukup banyak industri pengolahan ubi diantaranya olahan keripik ubi yang merupakan obyek penelitian ini. Meskipun dalam kenyataannya terdapat olahan ubi di desa Pasar Pedati kecamatan Pondok Kelapa kabupaten Bengkulu Tengah namun masih sebagai usaha kecil olahan skala industri rumah tangga. Potensi pemasarannya hanya sebatas pasar lokal dan konsumennya masih kalangan bawah dan menengah. Diduga karena olahan ubi masih sebatas olahan tradisional yang hanya diversifikasi rasa yaitu rasa manis dan rasa asin. Pengrajin ubi masih belum mampu menambah dan meningkatkan nilai tambah dan nilai jualnya. Berbeda dengan penghasil olahan ubi dan pisang seperti di Lampung yang mulai menebus pasar domestik bahkan mampu mengeksport hasil olahan mereka sebagai produk unggulan yang memiliki kualitas yang cukup baik dan memiliki nilai tambah yang bervariasi serta daya jual yang tinggi (Pratiwi *et al.*, 2019).

Meskipun berbagai jenis ubi dapat dibudidayakan dengan mudah namun para pengrajin keripik ubi di desa Pasar Pedati masih terkendala oleh pemenuhan bahan baku. Hal ini dikarenakan bahan baku ubi sulit didapat dan harga cukup tinggi. Selain dari itu produktifitas usaha mereka masih

rendah. Upaya untuk pemberdayaan mereka sangat penting karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan industri rumah tangga keripik ubi dan besarnya pendapatan sangat tergantung dengan besarnya produksi yang diperoleh dan harga yang diterima serta biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Besar kecilnya keuntungan industri dipengaruhi sekali oleh faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis tersebut diantaranya jumlah produk, biaya tenaga kerja, biaya bahan penolong, kemasan, dan biaya penyusutan alat (Saepul, 2014).

Tujuan setiap orang berusaha adalah mendapatkan keuntungan. Pendapatan atau keuntungan merupakan indikator utama dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, dengan pendapatan “uang” orang dapat membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keberadaan industri berskala rumah tangga berupa olahan keripik ubi, yaitu analisis pemasaran pada industri rumah tangga pengolahan keripik ubi di desa Pasar Pedati kecamatan Pondok Kelapa kabupaten Bengkulu Tengah.

BAHAN DAN METODE

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu penentuan dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa di Desa Pasar Pedati terdapat banyak industri rumah tangga keripik ubi. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

studi kepustakaan melalui literatur dan instansi-instansi yang terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengolah/pembuat keripik ubi di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. Sampel diambil dari industri rumah tangga keripik ubi yang berada di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. Pengambilan data dan responden dilakukan metode *Snowball Sampling* (Sugiyono, 2015). Penentuan responden berdasarkan informasi yang diperoleh dan jumlah responden sebanyak 20 Industri.

Analisis Pemasaran

Untuk menganalisis saluran pemasaran diterangkan secara deskriptif, sedangkan untuk margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Jamalludin *et al.*, 2019):

$$M = \sum Ci + \sum Ni$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

C_i = Biaya pemasaran (i = 1,2,3 m: banyaknya jenis pembiayaan)

N_i = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengrajin Keripik ubi

Pelaku agroindustri Keripik ubi dalam penelitian ini adalah pengolah Keripik ubi. Karakteristik responden pengrajin Keripik ubi yang diamati meliputi : umur, tingkat

pendidikan, pekerjaan pokok, jumlah anggota keluarga dan pengalaman mengolah Keripik ubi.

1. Umur

Umur pengrajin keripik ubi berkisar 34 tahun sampai 60 tahun, dengan rata-rata 50,6 tahun. Karakteristik umur pengrajin Keripik ubi di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah dapat dilihat pada Tabel. 1. Tabel. 1 menunjukkan bahwa dari 20 responden diperoleh umur 34-44 tahun sebanyak 5 responden (25%), umur 45-55 tahun sebanyak 8 responden (40%), dan umur 56-60 tahun sebanyak 7 responden (35%). Umur rata-rata responden yaitu 50,6 tahun. Tingkat umur pengrajin dapat mempengaruhi tingkat produktivitas kerja dalam pengolahan keripik ubi. Mayoritas umur pengrajin keripik ubi di daerah penelitian tergolong dalam usia yang kurang produktif. Usia yang kurang produktif sangat mempengaruhi tenaga dan kinerja pengrajin dalam bekerja serta kualitas (rasa) dan kuantitas (jumlah) produk yang dapat dihasilkan tiap bulannya.

Proses pembuatan kripik ubi semua dilakukan oleh para ibu rumah tangga, dimana pekerjaan ini sebagian besar merupakan pekerjaan pokok bagi ibu-ibu rumah tangga tersebut, sedangkan kepala keluarga dalam pengolahan keripik ubi ini bekerja pada sektor lain diluar agroindustry (Firdaus *et al.*, 2022).

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

Tabel. 1. Karakteristik umur pengrajin keripik ubi di desa Pasar Pedati

Umur (Thn)	Jumlah Pengrajin (Jiwa)	Persentase (%)	Rata-rata (Jiwa)
34 - 44	5	25	50,6
45 - 55	8	40	
56 - 60	7	35	
Jumlah	20	100	

Sumber: hasil penelitian

Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pola pikir dan wawasan dari pengrajin agroindustri. Pendidikan berkaitan erat dalam berpikir, bersikap, dan bertindak, karena tingkat pendidikan akan menentukan kemampuan seseorang dalam menyerap informasi baru. Tingkat pendidikan pengrajin keripik ubi disajikan pada Tabel. 2.

Tabel. 2. Komposisi tingkat pendidikan pengrajin keripik ubi di desa

Tingkat Pendidikan	Jumlah Pengrajin (Jiwa)	Persentase (%)	Rata-rata (Thn)
Tidak Sekolah	0	0	8,35
Tidak Tamat SD	4	20	
SD	5	25	
SMP	4	20	
SMA	7	35	
Diploma/Sarjana	0	0	
Jumlah	20	100	

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel. 2 menunjukkan bahwa dari 20 responden diperoleh sebanyak 4 responden (20%) tidak tamat SD, 5 responden (25%) tamatan SD, 4 responden (20%) tamatan SMP, dan 7 responden (35%) tamatan SMA. Tingkat pendidikan formal yang ditempuh oleh pengrajin rata-rata 8,35 tahun dengan kisaran 0-12 tahun, rendahnya tingkat pendidikan pengolahan ini dipengaruhi oleh keadaan masa lampau

karena mereka beranggapan bahwa pendidikan merupakan bukan hal yang penting.

Tingkat pendidikan juga sangat menentukan keahlian (*skill*) dan wawasan pengrajin dalam mememanajementi usaha Keripik ubi yang mereka jalani, baik manajemen operasional dalam proses pengolahan, manajemen pemasaran dalam

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

mendistribusikan produk olahan mereka, dan manajemen keuangan (Mutiara, 2021).

Pekerjaan Pokok

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua responden (100%) pengrajin Keripik ubi dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga dan menjadikan usaha ini sebagai pekerjaan pokok mereka, sedangkan sebanyak 5 responden (25%) memiliki pekerjaan sampingan berupa toko manisan dan koperasi kelompok.

Jumlah Anggota Keluarga

Tabel. 3. Komposisi jumlah anggota keluarga pengrajin keripik ubi di desa Pasar Pedati

Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Jumlah Pengrajin (Jiwa)	Persentase (%)	Rata-rata (Jiwa)
4 - 5	14	70	4,9
6 - 7	6	30	
Jumlah	20	100	

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan tabel. 3 menunjukkan bahwa dari 20 responden diperoleh sebanyak 14 responden (70%) dengan jumlah anggota keluarga 4-5 jiwa dan 6 responden (30%) dengan jumlah anggota keluarga 6-7 jiwa. Jumlah anggota keluarga rata-rata responden yaitu 4,9 jiwa.

Jumlah anggota keluarga yang cukup banyak akan menjadi motivasi bagi pengrajin untuk giat dalam mengembangkan usaha pengolahan keripik ubi, karena mayoritas responden menjadikan usaha pengolahan keripik ubi sebagai usaha pokok keluarga. Untuk usaha skala rumahan, biasanya yang menjadi tenaga kerja dalam proses produksinya adalah anggota keluarga itu sendiri, karena mereka menyadari bahwa usaha pengolahan keripik ubi sebagai usaha pokok keluarga, maka untuk menekan biaya operasional dengan mempekerjakan orang lain, maka para pengrajin umumnya

Jumlah anggota keluarga diambil dari besarnya anggota yang dibebankan kepada pengrajin seperti anak, suami, orang tua, dan anggota keluarga lainnya yang tinggal dengan pengrajin. Jumlah anggota keluarga sangat berkaitan dengan jumlah tanggungan keluarga yang menjadi beban pengrajin, sehingga akan berpengaruh terhadap motivasi pengrajin dalam melakukan usaha kegiatan pengolahan. Komposisi jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 3.

melibatkan anak dan saudaranya dalam proses produksi.

Pengalaman Usaha

Pengalaman seseorang merupakan lamanya orang tersebut bekerja pada satu bidang usaha. Pengalaman usaha menjadi pengrajin keripik ubi menunjukkan lamanya pengrajin bekerja pada usaha pengolahan ubi menjadi keripik ubi. Semakin lama pengalaman menjadi pengrajin keripik ubi, maka semakin terampil dalam melakukan kegiatannya, sehingga akan meningkatkan kualitas hasil produksi yang dihasilkan. Komposisi pengalaman usaha pengrajin keripik ubi dapat dilihat pada Tabel. 4.

Tabel. 4 menunjukkan bahwa dari 20 responden diperoleh sebanyak 10 responden (50%) dengan pengalaman usaha selama 5-10 tahun, 9 responden (45%) dengan pengalaman usaha selama 11-16 tahun, dan

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

hanya 1 responden (5%) dengan pengalaman usaha rata-rata responden selama 10,8 tahun. usaha selama 17-22 tahun. Pengalaman

Tabel. 4. Komposisi pengalaman usaha pengrajin keripik ubi di desa Pasar Pedati

Pengalaman Usaha (Thn)	Jumlah Pengrajin (Jiwa)	Persentase (%)	Rata-rata (Thn)
5 - 10	10	50	10,8
11 - 16	9	45	
17 - 22	1	5	
Jumlah	20	100	

Sumber: hasil penelitian

Pengalaman usaha yang cukup lama menjadi indikator bahwa usaha pengolahan Keripik ubi yang dijalankan para pengrajin dapat menopang ekonomi keluarga. Pengalaman usaha ini juga telah menempa kemampuan mereka dalam memproduksi produk keripik ubi ini menjadi lebih baik dari segi kualitas (rasa yang enak, bentuk dan kemasan yang menarik), sehingga usaha yang mereka jalani dapat bertahan sampai sekarang disaat banyaknya produk-produk makanan jadi yang banyak di warung dan pertokoan.

Pengolahan Keripik Ubi

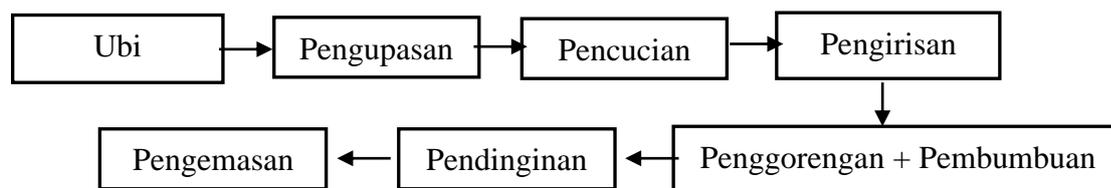
Pengolahan keripik ubi merupakan kegiatan industri rumah tangga yang mengolah bahan baku berupa ubi menjadi produk baru yang dapat dikonsumsi yaitu keripik ubi.

a. Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan pada pengolahan ini berupa ubi yang diperoleh dengan memesan kepada pedagang atau petani produsen dari ubi tersebut. Rata-rata harga ubi adalah Rp. 5.000,-/Kg.

b. Proses Produksi

Proses produksi pengolahan Keripik ubi di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah sebagai berikut:



Gambar. 1. Tahapan proses produksi pengolahan keripik ubi di desa Pasar Pedati

Pendapatan

Pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan (*Total Revenue (TR)*) dengan total biaya (*Total Cost (TC)*). Total

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

pendapatan bulanan yang diperoleh oleh Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten pengrajin Keripik ubi di Desa Pasar Pedati Bengkulu Tengah dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel. 5. Total pendapatan bulanan pengrajin keripik ubi di desa Pasar Pedati

Total Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Pengrajin (Jiwa)	Persentase (%)	Rata-rata (Rupiah)
< 1 Juta	2	10	2.133.435,04,-
1-2 Juta	8	40	
2-3 Juta	6	30	
3-4 Juta	2	10	
> 4 Juta	2	10	
Jumlah	20	100	

Sumber : hasil penelitian

Tabel. 5 menunjukkan bahwa dari 20 responden diperoleh sebanyak 8 orang (40%) dengan total pendapatan bulanan antara 1-2 juta rupiah, 6 responden (30%) dengan total pendapatan bulanan antara 2-3 juta rupiah dan 2 responden (10%) dengan total pendapatan bulanan kurang dari 1 juta rupiah, 3-4 juta rupiah, dan lebih dari 4 juta rupiah. Total pendapatan rata-rata bulanan yang diperoleh responden sebesar Rp. 2.133.435,04,-.

Total pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 2 juta/bulan menjadikan usaha pengolahan keripik ubi sebagai sumber

pendapatan yang potensial bagi keluarga, sehingga bagi keluarga lain yang ada di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah dapat menjadikan usaha ini sebagai mata pencaharian pokok ataupun sampingan bagi keluarga.

Bentuk Saluran Pemasaran Produk

Bentuk saluran pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin keripik ubi di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah dalam memasarkan produknya dapat dilihat pada Tabel. 6.

Tabel. 6. Bentuk saluran pemasaran produk keripik ubi di desa Pasar Pedati

Bentuk Pemasaran	Jumlah Pengrajin (Jiwa)	Persentase (%)
1. Produsen → Konsumen	2	10
2. Produsen → Pengecer → Konsumen	14	70
3. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Konsumen	4	20
Jumlah	20	100

Sumber: hasil penelitian

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

Tabel. 6 menunjukkan bahwa bentuk saluran pemasaran yang dimulai dari produsen diteruskan ke pengecer lalu ke konsumen sebanyak 14 responden (70%), bentuk pemasaran yang dimulai dari produsen, pedagang besar, pedagang kecil, dan konsumen sebanyak 4 responden (20%), dan bentuk pemasaran yang dimulai dari produsen langsung ke konsumen sebanyak 2 responden (10%).

Hampir setiap industri rumah tangga menggunakan bentuk saluran distribusi yang dimulai dari produsen, pengecer, dan konsumen. Hal ini bertujuan agar produk tetap terdistribusikan dengan baik melalui jasa pengecer. Dimana produsen (pengrajin keripik ubi) menetapkan modal setiap produk yang dititipkan, lalu pengecer menjual produk tersebut dengan menaikkan harga untuk memperoleh keuntungan bagi dirinya. Total penerimaan yang akan diterima oleh produsen merupakan hasil kali antara jumlah produk dengan modal yang telah disepakati dengan pengecer.

Tabel. 7. Margin pemasaran produk keripik ubi di desa Pasar Pedati

Margin Pemasaran (Rupiah)	Jumlah Pengrajin (Jiwa)	Persentase (%)	Rata-rata (Rupiah)
500,-	12	60	850,-
1.000,-	4	20	
1.500,-	2	10	
2.000,-	2	10	
Jumlah	20	100	

Sumber: hasil penelitian

Tabel. 7 menunjukkan bahwa dari 20 responden diperoleh sebanyak 12 responden (60%) dengan margin pemasaran sebesar Rp. 500,-, 4 responden dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.000,-, dan masing-masing 2 responden (10%) dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.500,- dan Rp. 2.000,-. Margin pemasaran rata-rata yang diterima oleh

Tujuan lain dari bentuk saluran pemasaran seperti ini dapat menekan biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh produsen jika mereka memasarkannya secara langsung ke konsumen. Bentuk saluran distribusi produk yang pendek juga akan dapat menekan kenaikan harga produk yang dipasarkan dibandingkan dengan jalur distribusi yang panjang, dimana pada jalur distribusi yang panjang harga produk akan mengalami kenaikan harga setelah sampai di tangan setiap pelaku ekonomi. Hal akan menyebabkan produk susah terjual karena harga jual yang terlalu mahal (Kurniawati et al., 2023).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli oleh konsumen dengan harga jual dari produsen. Margin pemasaran produk keripik ubi di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah dapat dilihat pada Tabel. 7.

responden sebesar Rp. 850,- dimana harga jual keripik sebesar 5.000,- / bungkus yang mana pengrajin dapat menjual sebanyak 2.509 bungkus per bulan.

Margin pemasaran yang besar akan mendatangkan keuntungan yang besar juga bagi produsen terhadap hasil produk olahan Keripik ubinya. Margin pemasaran yang

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

cukup besar yang dihasilkan oleh tiap pengrajin, maka semua responden menjadikan usaha pengolahan keripik ubi ini sebagai usaha pokok rumah tangga mereka. Hal ini yang menyebabkan para pengrajin bertahan dengan usaha yang telah mereka jalani ini dengan lama pengalaman minimal 5 (lima) tahun dan ada yang telah mencapai 22 (dua puluh dua tahun).

Margin pemasaran yang besar pada produk olahan seperti keripik ubi tidak hanya memberikan keuntungan finansial yang signifikan bagi produsen, tetapi juga memberikan dampak yang kuat terhadap stabilitas ekonomi rumah tangga. Dengan margin pemasaran yang mencukupi, setiap pengrajin dapat mengalihkan usaha pengolahan keripik ubi ini sebagai sumber pendapatan utama mereka. Fenomena ini telah menyebabkan para pengrajin untuk bertahan dalam bisnis ini dengan waktu yang cukup lama, dengan beberapa di antaranya memiliki pengalaman selama minimal lima tahun dan bahkan ada yang telah mencapai 22 tahun dalam industri ini. Keberhasilan margin pemasaran yang cukup besar bukan hanya menciptakan kesempatan finansial yang menguntungkan, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat bagi kelangsungan usaha dan stabilitas ekonomi rumah tangga para produsen (Aziz et al., 2014) (Hartuti & Rochdiani, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan: (1) Saluran pemasaran yang dimulai dari produsen diteruskan ke pengecer lalu ke konsumen sebanyak 14 responden (70%), bentuk pemasaran yang dimulai dari produsen, pedagang besar, pedagang kecil, dan konsumen sebanyak 4 responden (20%), dan bentuk pemasaran yang dimulai dari

produsen langsung ke konsumen sebanyak 2 responden (10%). (2) Margin pemasaran rata-rata yang diterima oleh responden sebesar Rp. 850,- dimana harga jual keripik sebesar 5.000,- / bungkus yang dan dapat menjual sebanyak 2.509 bungkus per bulan. Margin pemasaran yang cukup besar yang dihasilkan oleh tiap pengrajin menjadikan usaha pengolahan keripik ubi ini sebagai usaha pokok rumah tangga mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, S., Rusman, Y., & Sudradjat. (2014). *Analisa Pemasaran Keripik Ubi Kayu*.
- Firdaus, R. M., Kusufa, R. A. B., & Suryaningtyas, D. (2022). Pemasaran online keripik singkong pada masa pandemi covid-19 di desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. *Jurnal ABM Mengabdi*, 9(2), 69. <https://doi.org/10.31966/jam.v9i2.1115>
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan strategi pemasaran irt keripik ubi cilembu cihuy chips menggunakan SOAR Strategic. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4530>
- Jamalludin, J., Vermila, C. W., & Alatas, A. (2019). Analisis pemasaran agroindustri kerupuk ubi kayu di desa Pulau Aro Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 199–209. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a26>
- Kurniawati, D., Dhamayanthi, W., Ardhi Pratama, F. E., & Arif, A. Q. (2023). Model pemasaran keripik ubi jalar di Mojokerto. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 128–

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4456

138.

<https://lentera.publikasiku.id/index.php>

- Mutiara, F. (2021). Bauran pemasaran kripik di UD Citra Snack Prigen Pasuruan. *Jurnal Agrosains : Karya Kreatif dan Inovatif*, 6(1), 01–07. <https://doi.org/10.31102/agrosains.2021.6.1.01-07>
- Pratiwi, I., Setyowati, S., & Sundari, M. T. (2019). Analisis marjin pemasaran keripik ketela ungu di kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(3), 568–577. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.12>
- Saepul. (2014). Saluran pemasaran kripik ubi kayu pada perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.