

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fermentasi adalah sebuah inovasi yang telah dibuat oleh manusia dan digunakan untuk mengubah substrat organik menjadi produk yang bermanfaat (Kholida, 2022). Inovasi ini telah digunakan dalam berbagai bidang, salah satunya dalam industri makanan. Banyak perubahan biokimia terjadi selama fermentasi dan dapat mempengaruhi senyawa nutrisi dan akibat dari sifat produk akhir, seperti bioaktivitas dan pencernaan sehingga istilah makanan fermentasi menjadi naik di masyarakat (Shiferaw & Augustin, 2020). Makanan dan minuman hasil fermentasi dapat ditemui dalam bentuk yang beragam, contohnya adalah teh kombucha (Vitas, Malbasa, Grahovac, & Loncar, 2013).

Kombucha adalah minuman fungsional hasil dari fermentasi larutan the dan gulayang memiliki aroma dan rasa yang kas yaitu asam dan manis yang mengandung vitamin dan mineral (Rusdiana, 2017). Teh kombucha merupakan salah satu jenis minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat karena selain menyegarkan, minuman ini juga memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh.

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa teh kombucha mempunyai manfaat yaitu: Sumber abiotik. Kombucha terbuat dari fermentasi antara teh hitam atau teh hijau dengan koloni bakteri dan ragi yang bersimbiosis (scooby). Proses fermentasi kombucha menghasilkan sejumlah bakteri, salah satunya yaitu spesies bakteri asam laktat yang memiliki fungsi probiotik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alan J March dkk pada 2014 dalam Jurnal Food Microbiology yang berjudul "Sequence-based analysis of the bacterial and fungal compositions of

multiple kombucha (tea fungus) samples", menemukan adanya populasi *Lactobacillus* sp sebanyak 30 persen di dalam kombucha. Probiotik merupakan bakteri yang baik untuk kesehatan usus manusia, termasuk dalam aspek pencernaan, peradangan, dan bahkan penurunan berat badan. Hal ini disebabkan karena teh kombucha dibuat melalui proses fermentasi dan mengandung mikroba hidup yang bermanfaat bagi kesehatan atau dikenal dengan istilah probiotik. Probiotik adalah pangan yang mengandung mikroorganisme hidup yang secara aktif dapat meningkatkan kesehatan dengan cara memperbaiki keseimbangan flora usus jika dikonsumsi dalam keadaan hidup dalam jumlah yang memadai.

Teh kombucha (kombucha tea) merupakan produk minuman tradisional hasil fermentasi larutan teh dan gula dengan menggunakan starter mikroba kombucha (*Acetobacter xylinum* dan beberapa jenis khamir) dan difermentasi selama 8 -12 hari. Selama proses fermentasi dan oksidasi berlangsung, terjadi bermacam-macam reaksi pada larutan teh manis secara asimilatif dan disimilatif. Mikroba pada teh memetabolisme gula, dan sebagai gantinya memproduksi zat-zat bermanfaat dalam minuman tersebut, seperti asam glukuronat, asam laktat, vitamin, asam amino, antibiotik, serta zat-zat lain. Maka dari itu, jamur kombucha ini bagaikan sebuah pabrik biokimia mini dan minumannya dapat berperan sebagai minuman fungsional (Arihantana dan Puspawati, 2015).

Proses fermentasi teh kombucha biasanya berlangsung secara alami dan spontan tanpa ada penambahan starter dari kultur mikroba murni. Hal ini menyebabkan jenis dan komposisi mikroba yang ada pada minuman fungsional ini sangat beragam. Jumlah dan jenis mikroba pada minuman teh kombucha sampai saat ini belum diketahui dengan pasti. Hal ini menyebabkan teh kombucha

memiliki peluang yang sangat besar sebagai sumber kekayaan hayati bagi pertumbuhan mikroba yang menguntungkan dan membuka peluang yang besar untuk mengeksplorasi jenis mikroba apa yang terdapat didalamnya terutama mikroba yang bersifat menguntungkan yaitu bakteri asam laktat. Werdi Gandrung adalah sala satu umkm yang memproduksi minuman kombucha. Werdi Gandrung berlokasi di Desa Batuan Kecamatan Sukawati kabupaten Gianyar. Werdi gandrung di dirikan pada tahun 2010. Dengan ekonomi di bali yang belum stabil karena terdampak covid 19, namun pelaku usaha werdi gandrung ini tetap bertahan walaupun tidak semaksimal sebelum pandemi. Untuk meningkatkan pendapatan pelaku umkm mengikuti pameran yang diadakan di Provinsi Bali.

Dalam proses pemasaran Kombucha akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil prduksi dari produsen ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para produsen, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemsaran itu sendiri. Bagi konsumen akan bertamabahnya keuntungan yang di terima.

Menurut Rahmasari (2020), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana

pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen akhir.

Kinerja pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peranan lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Saluran pemasaran merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang harus dilalui barang-barang dari petani ke konsumen. Tiap saluran pemasaran memerlukan biaya pemasaran yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar.

Tabel 1.1 Penjualan Kombucha di Werdi Gandrung.

Tahun produksi	Total produksi (L)	Penjualan
2017	19.125 L	822.060.000
2018	20.625 L	865.375.000
2019	17.625 L	778.775.000
2020	7.800 L	225.160.000
2021	8.250 L	238.150.000

Sumber: Profil Werdi Gandrung (2022)

Berdasarkan tabel diatas penjualan kombucha yang diperoleh werdi gandrung pada tahun 2017 sampai 2021 terjadi penurunan yang sangat besar sesuai dengan permintaan hal ini disebabkan oleh covid 19. Untuk mempertahankan usahanya pelaku umkm mengikuti pameran yang diselenggarakan di Bali. Selama ini pemasaran minuman produk kombucha Werdi Gandrung melalui dua jenis saluran pemasaran yaitu: Produsen-konsumen dengan volume 350 btl dalam satu periode produksi dan produsen-pengepul- pengecer - konsumen dengan volume 200 btl dalam satu periode produksi. *Farmer share* yang semakin rendah pada saluran

pemasaran cenderung akan semakin memberatkan konsumen sehingga bisa mengakibatkan rendahnya penjualan karena penurunan permintaan (*dimennd*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran minuman kombucha produksi Werdi Gandrung, serta volume transaksi pada masing-masing saluran pemasaran?
2. Bagaimanakah Biaya pemasaran, marjin pemasaran, dan keuntungan pada setiap lembaga-lembaga pada saluran pemasaran minuman kombucha, serta efisiensi saluran pemasaran minuman kombucha produksi werdi Gandrung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis saluran pemasaran minuman kombucha produksi Werdi Gandrung, serta volume transaksi pada masing-masing saluran pemasaran.
2. Menganalisis Biaya pemasaran, marjin dan keuntungan pada setiap lembaga-lembaga pada saluran pemasaran minuman kombucha serta efisiensi saluran pemasaran minuman kombucha produksi werdi Gandrung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar serjana Pertanian jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, dan untuk menambah wawasan dalam menganalisis pemasaran minuman kombucha.

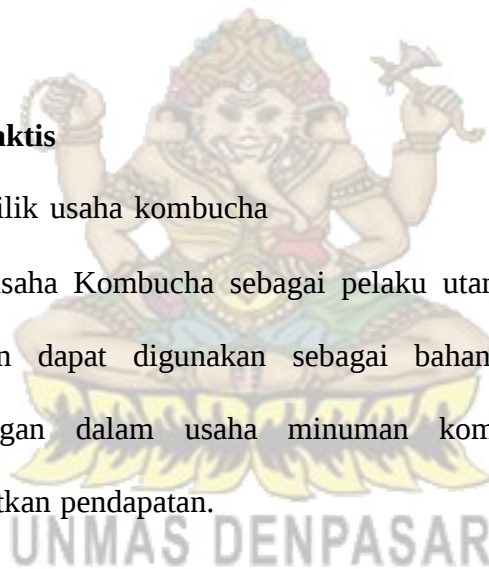
2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam menambah wawasan serta untuk refrensi bagi penelitian serupa pada lingkungan yang luas dalam bidang pembahasan yang sama untuk penelitian di masa datang.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi pemilik usaha kombucha

Pemilik usaha Kombucha sebagai pelaku utama dalam penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam usaha minuman kombucha dalam rangka meningkatkan pendapatan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kombucha

Kombucha merupakan salah satu minuman antioksidan. Sumber antioksidan yang terdapat pada kombucha berasal dari senyawa yang terdapat pada bahan dasar teh kombucha (Nurhayati, 2018). Teh kombucha adalah cairan teh hasil fermentasi oleh mikroorganisme dari kelompok bakteri dan ragi (Yuliana dkk, 2018). Kombucha merupakan minuman fungsional hasil dari fermentasi larutan teh dan gula yang memiliki aroma dan rasa yang khas, yaitu asam dan manis, mengandung berbagai vitamin dan mineral, asam-asam organik, serta alkohol yang baik untuk kesehatan tubuh (Rusdiana, 2017).

2.2 Aspek ekonomis kombucha

Di dalam kombucha terkandung sejumlah enzim, vitamin, dan mineral yang akan memberikan nilai tambah tersendiri. Vitamin B (B1, B2, B3, B6, B12, B15) dalam kombucha akan membantu penyediaan energi, membantu terjadinya reaksi metabolisme lemak dan protein, dan vital bagi sistem syaraf. Vitamin C yang terkandung dalam kombucha merupakan detoksifier yang potensial, penunjang sistem kekebalan tubuh, dan meningkatkan vitalitas (Yuwono, 2015). Kandungan kombucha secara umum terdiri dari vitamin B1 (Thiamin), vitamin B2 (Riboflavin), vitamin B3 (Niasin), vitamin B6 (Piridoksin), vitamin B12 (Sianokobalamin), vitamin B15, vitamin C, asam folat (Citroforum Factor atau Leucovorin), asam glukoronat (*Glucoronic Acid*), asam glukonat (*Gluconic Acid*), Asam asetat (Asam Etanoat atau Asam cuka), asam chondrotin sulfat. Adapun kandungan nutrisi kombucha (tiap 120 ml) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kandungan Zat Gizi pada Kombucha (tiap 120 ml)

Zat Gizi	Kandungan
Kalori	40 Kal
Total Lemak	0 g
Sodium	0 g
Total Karbohidrat	8 g
Gula	8 g
Protein	0 g
Vitamin C	0,1152 mg
Asam Folat	0,6420 mg
Riboflavin	1,1594 mg

Sumber: Novar (1996)

Kombucha merupakan minuman yang banyak disarankan sebagai obat untuk berbagai penyakit. Kombucha diklaim dapat membantu proses pencernaan, mengurangi nyeri pada penyakit radang sendi, mencegah infeksi mikroorganisme, membantu melawan stres, pengobatan kanker dan AIDS, serta meningkatkan kekebalan tubuh (Yuwono, 2015). Beberapa pernyataan klaim ini telah dibuktikan dengan pengujian, dimana kombucha memiliki aktivitas antimikroba terhadap bakteri, dapat menghambat angiogenesis sel kanker prostat, serta memiliki aktivitas antioksidan yang dapat menurunkan tingkat oksidasi lipid. Selain itu kombucha berkhasiat untuk membantu pencernaan, menurunkan kolesterol, menurunkan berat badan, menstabilkan kadar glukosa dalam darah, membantu sistem imun, dan membuang racun dari tubuh (Yuwono, 2015).

2.3 Aspek Teknis

Keberhasilan usaha produksi kombucha sangat ditentukan oleh aspek teknis dengan sebagai berikut:

1. Siapkan empat stoples kaca dengan ukuran mulut yang lebar, lalu seduh teh dan air panas di dalam stoples. Biarkan teh meresap selama lima menit.

2. Saring atau keluarkan kantong teh dari stoples, setelah itu masukkan gula ke dalam stoples dan aduk hingga gula larut. Biarkan teh hingga berubah menjadi suhu ruang.
3. Pada proses fermentasi pertama, tuang kombucha ke dalam campuran teh manis di dalam stoples dan aduk hingga rata. Tambahkan scoby ke dalam stoples, kemudian tutup rapat stoples menggunakan kain serupa saringan kopi.
4. Simpan stoples di tempat dengan suhu ideal antara 23 hingga 26 derajat celsius. Hindari stoples dari paparan sinar matahari langsung.
5. Setelah tiga hingga empat hari, cicipi rasa kombucha. Apabila kombucha sudah mencapai tingkat keasaman yang diinginkan, lanjutkan ke tahap fermentasi berikutnya.
6. Pada proses fermentasi kedua, keluarkan scoby dari stoples menggunakan sendok bersih dan simpan scoby di wadah yang bersih.
7. Aduk kombucha menggunakan sendok secara perlahan, lalu sisihkan sekitar 118 ml kombucha untuk disimpan sebagai kombucha pembuka.
8. Tuang sisa kombucha ke dalam botol bersih sembari disaring. Tambahkan potongan buah segar, jus, atau rempah yang diinginkan ke dalam kombucha.
9. Tutup rapat botol kombucha dan simpan kombucha selama dua hingga tiga hari di dalam lemari pendingin.
10. Apabila tingkat keasamaan kombucha dirasa sudah pas, kombucha siap disajikan

2.4 Saluran Pemasaran

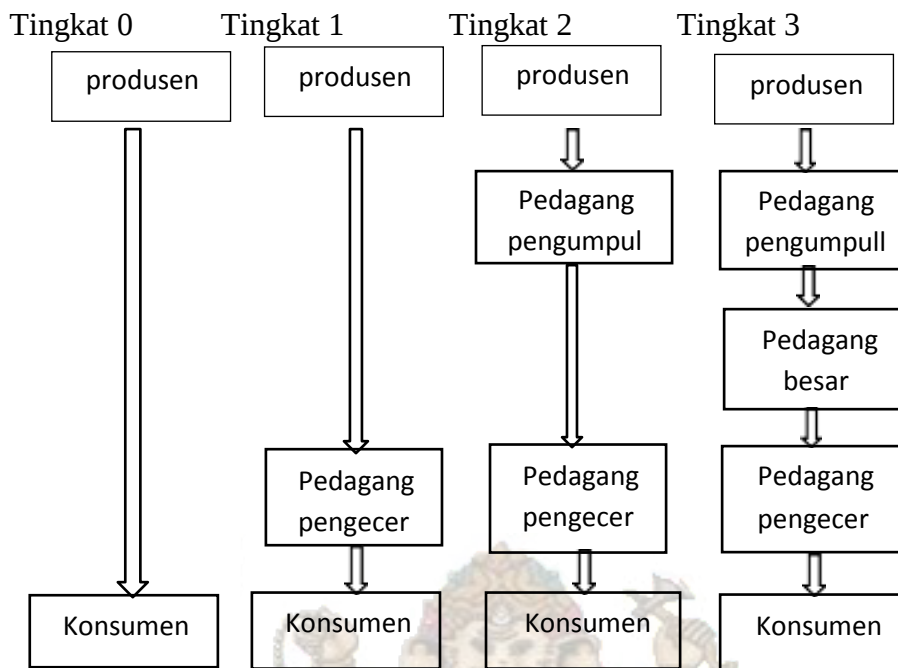
Saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi kearah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 2016). Menurut Lestari (2018), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai kegiatan sosial, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai.

Menurut Swasta (2016), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjukan untuk pasar konsumen, terdapat tiga macam saluran. Pada setiap saluran, produsen memiliki alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar lainnya. Pada saluran pemasaran terdapat empat desain yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:

1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero levels channel or direct marketing channel*), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjualkan barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung melayani konsumen.

2. Saluran satu-tingkat (*One level*), penjualan melalui satu perantara. Didalam saluran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, disini pedagang besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. Saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
4. Saluran pemasaran tiga-tingkat (*tree level*) yang mempunyai tiga perantara, yaitu pengepul ke pengecer kemudian ke pedagang besar (grosir) sebagai pemborong dan pengecer, disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya, dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditunjukan kepada pengecer besar, panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian.

Menurut Hanafie, (2010), tingkat saluran pemasaran dapat dibagi menjadi:



Gambar 2.4 Saluran Tingkat Pemasaran

2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang di terima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam-macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan, keuntungan pemasaran adalah jumlah dari semua yang dipeoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari

produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Kotler dan Keller, 2014).

2.5.1 Margin Pemasaran

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 2016).

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Herdiyansyah, 2017). Secara sistematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

2.5.2 Farmer's Share

Farmer Share adalah perbandingan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Farmer's Share mempunyai hubungan terbalik (negatif) dalam margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka makin rendah yang diterima petani. Farmer's share dalam suatu

kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase farmer's share yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat presentase farmer's share yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Menurut (Hanafie, 2010) dimana *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dengan persentase.

2.5.3 Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak.

Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian, pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk

mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Hanafie, 2010).

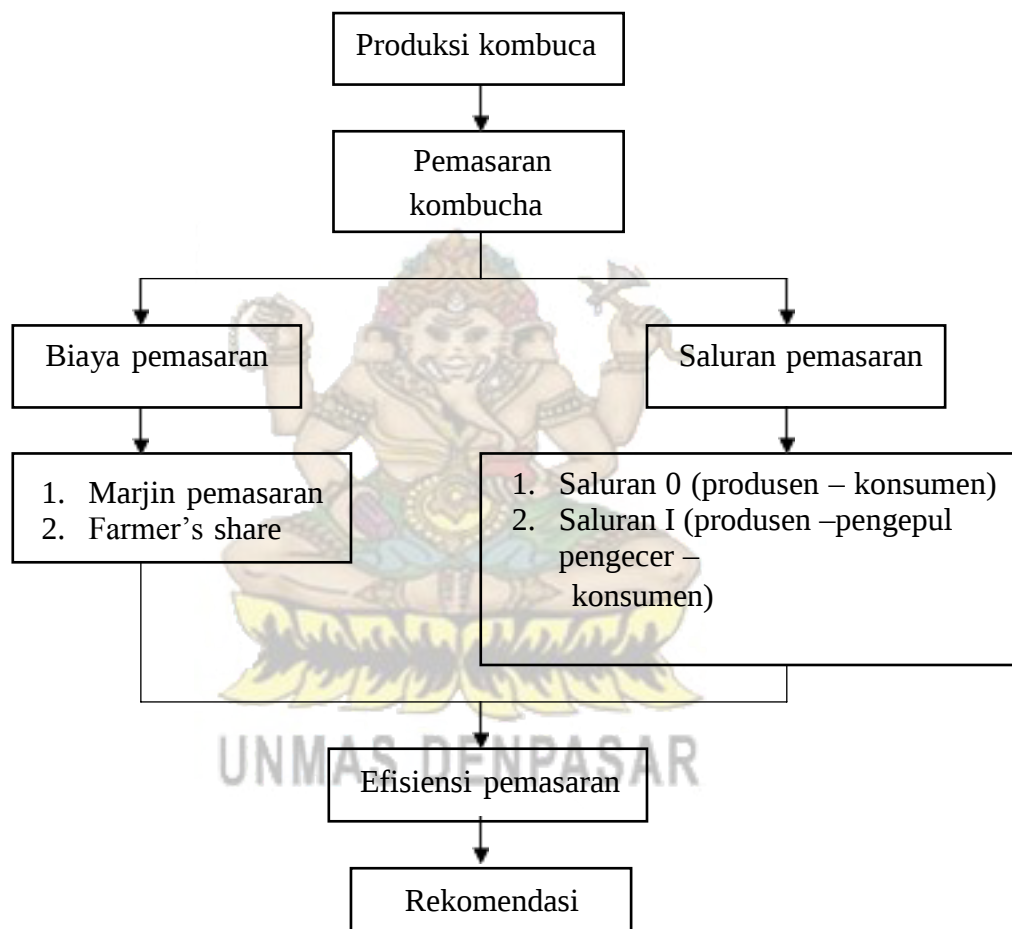
Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Fatmawati dan Zulham, 2019). Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu system pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika system tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran.

2.6 Volume transaksi

Volume transaksi penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Alpiani, 2018). Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler dan Keller (2014), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

2.7 Kerangka Pemikiran

Usaha minuman kombucha oleh pelaku usaha di Werdi Gandrung Desa Batuan, Kecamatan Sukawati, Kab.Gianyar. Dalam penelitian ini dianalisis pemasaran minuman kombucha untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh produsen dan pedagang-pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran.



Gambar 2.8 Kerangka berpikir Saluran Pemasaran Minuman Kombucha

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkayabahan kajian pada penelitian

penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2010) yang berjudul Analisis Pemasaran Kopi Di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong	Saluran pemasaran kopi yang umum di kecamatan Bermani Ulu Raya yaitu saluran pemasaran untuk konsumsi didaerah produksi yaitu untuk pasar eceran lokal dan industri pengolahan didaerah produksi Sistem pemasaran kopi dikecamatan Bermani Ulu Raya telah berjalan kurang efisien. Hal ini ditunjukkan rendahnya bagian harga yang diterima petani dan penyebaran margin, biaya dan keuntungan yang belum merata pada tingkat lembaga pemasaran.	Persamaan: sama-sama menganalisis tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran. Perbedaannya: lokasi penelitian saya di Desa Batuan Kec Sukawati Kab Gianyar sementara lokasi penelitin sebelumnya di kabupaten Rejang Lebong.
2	Penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2015) yang berjudul Analisis Pemasaran Beras (Studi Kasus Pada Penggilingan Beras Kelompok Tani Hati Mulia di Desa Cakura Kecamatan Polombangkeng Selatan Kabupaten Takalar)	Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Ada 2 bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Sidondo I yaitu: a. Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen. b. Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen. Pada saluran pemasaran pertama tingkat marjin dan keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 400/Kg dan Rp 360/Kg serta tingkat efesiensi sebesar 0,57 % sedangkan pada saluran pemasaran kedua memperoleh marjin sebesar Rp 1.300/Kg, keuntungan sebesar Rp 950/Kg dan tingkat efesiensi pemasaran sebesar 4,49 %.	Persamaan: sama-sama meneliti tentang analisis pemasaran. Perbedaannya: pada penelitan saya menggunakan metode sampling jenuh sementara penelitin sebelumnya menggunakan metode sample sederhana
3	Penelitian yang dilakukan oleh Khairuddi (2017) yang berjudul Pemasaran Kakao di Kecamatan	Dari sisi efisiensi pemasaran, saluran 3 merupakan saluran pemasaran kakao yang paling efisien karena memiliki efisiensi pemasaran paling kecil dibandingkan saluran 1 dan saluran 2	Persamaan: sama-sama meneliti tentang pemasaran. Perbedaan: Sampel pada

	Ranto Peureulak, Kabupaten Aceh Timur		penelitian terdahulu sebanyak 27 orang sedangkan sampel pada penelitian ini hanya 1
4	Penelitian yang dilakukan oleh Purnami, dkk (2018) yang berjudul Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Margo Tabir, Kabupaten Merangin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran di Kec Margo Tabir, Kab Maringin yaitu I: petani – pedang-pengumpul kecamatan- Pedagang besar, II: petani -pedagang - pengumpul desa - pedagang besar, III: petani - pedagang -pengumpul desa - petani pengumpul desa - pengumpul kecamatan - Pedagang besar.	Persamaan: sama sama meneliti tengan analisis pemasaran. Perbedaan: Lokasi penelitian saya di Desa Batuan Kec Sukawati Kab Gianyar penelitian terdahulu di Kabupaten Deli
5	Penelitian yang dilakukan oleh Sucita, dkk (2017) yang berjudul Analisis pemasaran tomat di Desa Nupabambo kab Donggala	Hasil analisis menunjukkan bahwa margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran 1 sebesar Rp. 1.000/Kg dan saluran 2 yaitu sebesar Rp 1.500/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 sebesar 60,00%, dan pada saluran 2 sebesar 70,00%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima oleh petani adalah pada saluran 2. Saluran pemasaran Tomat di Desa Nupabomba terdiri atas dua saluran, yaitu: 1) Petani: : Pedagang Pengecer: Konsumen, 2) Petani: Pedagang Pengecer: Konsumen. Pada saluran 1, bagian harga yang diterima petani sebesar 60,00% nilai efisiensinya adalah 40,00%. Pada saluran 2, bagian harga yang diterima petani sebesar 70,00% nilai efisiensinya adalah 30,00%, sehingga saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran 2.	Persamaan: sama-sama meneliti tentang analisis pemasaran. perbedaan: Lokasi penelitian saya di Desa Batuan Kec Sukawati Kab Gianyar sementara lokasi penelitian sebelumnya di Desa Nupabombo Kec Tonantovea Kab Donggala