BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang bergerak dibidang pertanian dan kebanyakan masyarakat bekerja sebagai petani. Hal ini dilatar belakangi dari letak geografis Indonesia yang berada di daerah tropis sehingga memiliki iklim yang sesuai untuk mengembangkan potensi pertanian. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi penduduk Indonesia dimana sebagian besar dari penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani (Sakernas,2017).

Sektor pertanian memiliki peranan yang penting karena menghasilkan bahan pangan yang menjadi salah satu kebutuhan primer manusia. Subsektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor holtikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, subsektor perkebunan dan subsektor kehutanan. Hasil pertanian yang melimpah mendorong penduduk Indonesia untuk mengelola hasil-hasil pertanian agar menjadi berbagai bentuk produk olahan sehingga memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Bali merupakan provinsi yang masih mengandalkan sektor pertanian sebagai pekerjaan utama (Ardika 2017). Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagaian masyarakat indonesia karena sebagian besar masyarakat indonesia tinggal di pedesan dan bekerja di sektor pertanian.

UNMAS DENPASAR

Pare (*Momordica charantia L*), bahan pangan tergolong dalam sayuran buah yang banyak ditanam di pekarangan dan sudah dikenal baik oleh masyarakat indonesia sebagai bahan pangan dengan cita rasa yang pahit (Janriani 2019). Bagian utama tanaman pare yang mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi adalah buahnya. Bagi para petani peluang pasar pare merupakan salah satu alternatif

usaha tani yang dapat dijadikan sumber penghasilan dan peningkatan pendapatan. Namun bagi konsumen, buah pare selain dijadikan berbagai jenis masakan, juga mempunyai fungsi ganda sebagai tanaman obat. Kandungan gizi tiap 100 gram buah pare dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Kandungan Gizi Tiap 100 gram Buah Pare

No	Zat	Buah Pare
1	Air	91,2 g
2	Kalori	29g
3	Protein	1,1 g
4	Lemak	1,1 g
5	Karbohidrat	0,5 g
6	Kalsium	45 mg
7	Zar besi	1,4 mg
8	Fosfor	64 mg
9	Vitamin A	18 S1
10	Vitamin B	0,08 mg
11	Vitamin C	52 mg

Sumber: Kristiawan, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa kandungan zat gizi pada pare sangat lengkap yaitu mengandung zat gizi mineral dan vitamin cukup tinggi dibandingkan zat gizi yang lainnya. Pare memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh dan kecantikan dikarenakan banyaknya gizi dan nutrisi yang terkandung di dalamnya. Pare yang terkenal dengan rasa yang pahit itu terasa gurih, enak dan renyah di tangan para ibu-ibu pada U.D Ratu Wiguna tersebut pare dijadikan jajanan yang sehat berupa keripik pare. Pengolahan yang dilakukan pun masih bersifat sederhana dan manual, menggunakan alat pemotong sederhana, penggorengan seperti menggoreng keripik pada umumnya sehingga membutuhkan waktu yang lama.

Usaha kripik *crispy* pare secara mandiri dilakukan oleh U.D Ratu Wiguna yang berlokasi di Desa Padang Sambian, Denpasar, Kecamatan Denpasar Barat,

UNMAS DENPASAR

Kota Denpasar. Pada pengolahaan kripik *crispy* pare, menggunakan bahan-bahan yang alami tanpa bahan tambahan pangan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Tujuan dari pengolahaan pare menjadi keripik *crispy* pare adalah untuk camilan sehat sehingga siapapun bisa mengkonsumsi camilan ini. Pare dapat menjadi bahan baku kripik *crispy* pare sehingga memiliki nilai tambah dan sekaligus meningkatkan nilai ekonomisnya.

Pemasaran keripik *crispy* pare mempunyai pengaruh terhadap pendapatan produsen karena terkait dengan tingkat harga yang diterima. Pemasaran yang tidak efisien, bentuk pasar yang kurang bersaing, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima produsen.

Sesungguhnya dalam kegiatan pemasaran biasanya terjadi perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, hal ini karena dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan rantai pemasaran. Umumnya jika saluran pemasaran pendek maka produsen akan mendapat bagian harga yang tinggi. Pemasaran keripik *crispy* pare sebenarnya memiliki prospek yang baik dan menguntungkan karena mengingat banyaknya permintaan terhadap kerip *crispy* itu sendiri. Namun demikian di dalam kegiatan pemasaran khususnya pemasaran produk olahan sering terjadi pertentangan kepentingan. Di satu sisi produsen menghendaki harga jual yang tinggi, sementara di sisi lain konsumen akhir menghendaki harga yang relatif murah, serta lembaga pemasaran yang menginginkan keuntungan yang tinggi. Kenyataan dilapangan memperlihatkan bahwa produsen seringkali mendapat keuntungan yang relatif kecil, karena harga

UNMAS DENPASAR

jual yang terlalu rendah bila dibandingkan dengan biaya atau modal yang digunakan selama proses produksi berlangsung, sehingga produsen tidak mendapat bagian *(share*) yang adil.

Hal ini juga dirasakan oleh usaha menengah kecil keripik *crispy* pare dimana produsen seringkali mendapat keuntungan yang rendah bila dibanding dengan biaya atau modal yang dikeluarkan, seperti pada kasus usaha menengah kecil keripik *Crispy* pare pada U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian, Kecamatan Denpasar Barat. Perkembangan usaha produk makanan olahan tradisional ini belum memperlihatkan saluran dan marjin yang baik dibandingkan dengan produk olahan atau makanan ringan (*snack*) yang ada dipasaran, sehingga usaha yang telah berjalan juga belum dirasakan manfaatnya dalam peningkatan pendapatan bagi para pengrajin dalam membantu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.

Pemasaran keripik *crispy* pare yang berlokasi di Desa Padangsambian, Kecamatan Denpasar Barat bekerjasama dengan lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi ke konsumen. Namun dalam proses pemasaran hasil produksi keripik *crispy* pare tersebut melibatkan jasa lembaga pemasaran sehingga menyebabkan perbedaan harga yang diperoleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh perantara, dengan kata lain menggunakan jasa lembaga pemasaran menyebabkan terjadi perbedaan margin antara produsen dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul "Analisis Saluran Pemasaran Keripik *Crispy* Pare Di U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar".

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran keripik *crispy* pare pada U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat , Kota Denpasar?
2. Berapa besarnya biaya dan marjin pemasaran keripik *crispy* pare pada U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat , Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Saluran pemasaran keripik *crispy* pare pada U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar
2. Besarnya biaya dan margin pemasaran keripik *crispy* pare pada U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu secara teoritis maupun secara praktis :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa, dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian khususnya tentang pare.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan serta refrensi bagi peneliti lain yang mengambil penelitian yang sejenis dengan cakupan yang lebih luas berkaitan dengan saluran pemasaran keripik *crispy* pare

UNMAS DENPASAR

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pare (*Momordica charantia L)*

Buah pare merupakan salah satu jenis buah yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan penyebaran yang cukup luas. Pare memiliki rasa pahit terutama pada daun dan buahnya, hal ini disebabkan karena kandungan zat sejenis *glikosida* yang disebut *momordicin* dan *charantin*. Meskipun memiliki rasa yang pahit buah ini cukup banyak diminati oleh masyarakat untuk dikonsumsi ataupun digunakan untuk mengobati beberapa penyakit seperti luka, demam, campak, hepatitis dan diabetes (Subahar, 2014).

Menurut Fernandes dkk., (2007) dalam Lestari, (2018) buah pare mengandung saponin, *flavonoid,* dan *polifenol*, serta *glikosida cucurbitacin, momordicin,* dan *charantin.* Kandungan dalam buah pare yang berguna dalam penurunan gula adalah *charantin,* dan *polipeptide-P* insulin (polipeptida yang mirip dengan insulin) yang memiliki komponen yang menyerupai *sulfonylurea* (obat anti diabetes paling tua dan banyak dipakai). Manfaat dari *charantinin*i adalah menstimulasi sel beta kelenjar pankreas tubuh yang memproduksi insulin lebih banyak, selain meningkatkan deposit cadangan gula *glikogen* di hati, sedangkan *polypeptida-P* insulin menurunkan kadar glukosa darah secara langsung.

Pare merupakan tanaman semak semusim yang dapat tumbuh di dataran rendah dan dapat ditemukan tumbuh liar di tanah terlantar, tegalan, ataupun dapat ditanam di pekarangan dengan dirambatkan di pagar. Pare tumbuh menjalar atau merambat dengan sulur yang berbentuk spiral, daunnya berbentuk tunggal,

UNMAS DENPASAR

berbulu, berbentuk lekuk, dan bertangkai sepanjang ± 10 cm serta Bunganya berwarna kuning muda. Batang pare dapat mencapai panjang ± 5 cm dan berbentuk segilima. Memiliki buah menyerupai bulat telur memanjang dan berwarna hijau, kuning sampai jingga dengan rasa yang pahit (Suwarto, 2010). Permukaan buah berbintil bintil dengan daging buah yang agak tebal dan di dalamnya terdapat sejumlah biji yang keras berwarna coklat kekuningan. Tanaman ini dapat tumbuh dengan subur sepanjang tahun dan tidak tergantung kepada musim. Tanah yang paling baik bagi pare adalah tanah lempung berpasir yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, aerasi, dan drainase yang baik (Kristiawan, 2011).

2.1.1 Deskripsi Keripik Pare

Pare adalah salah satu jenis sayuran yang memiliki warna hijau dan memiliki rasa pahit. Sayuran pare memang identik dengan rasanya yang pahit. Jika tidak bisa mengolahnya dengan benar dalam memasak sayur pare ini tetap memiliki rasa pahit keripik pare ini merupakan salah satu olahan makanan yang terbuat dari sayur pare yang memiliki cita rasa enak dan juga memiliki tektur renyah dan gurih.

UNMAS DENPASAR

Cara pengolahan pare menjadi kripik *crispy* pare di U.D Ratu Wiguna sebagai berikut :

1. Siapkan pare untuk dicuci bersih kemudian potong dan keluarkan isinya. Kemudian iris tipis-tipis buah pare beri garam, lalu direndam hingga sekitar 10-20 menit.
2. Setelah sekitar 20 menit, cuci dan bilas pare hingga benar-benar bersih, sambil diperas kuat-kuat hingga benar-benar tiris, ulangi langkah ini 3-4 kali, untuk mengurangi rasa pahit pada pare.

3. Selanjutnya campurkan tepung dan bumbu rempah-rempah yang sudah dihaluskan, lalu ditambahkan air dan di campur sampai menjadi adonan.

4. Setelah bahan – bahan sudah siap selanjutnya digoreng sampai pare kering dan bewarna kecoklatan. Selanjutnya tiriskan pare yang sudah digoreng hingga dingin lalu dikemas.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran di mulai sejak sebelum barang – barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus dapat juga memberikan kepuasan ke pada konsumen jika menginginkan usaha berjalan lancar, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik.

Menurut wiliam J. Stanton (2012) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga barang, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen .

UNMAS DENPASAR

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial sehingga individu maupun suatu kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat dmulai dengan kebutuhan konsumen akan suatu barang atau jasa.

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu *(time utility)*, guna tempat *(place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna

pemilikan (*possesion utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, tempat, bentu baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen.

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Lembaga pemasaran memegang peranan penting untuk menentukan saluran pemasaran. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, sorting atau garding (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

UNMAS DENPASAR

1. Pedagang besar, lembaga pemasaran yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjual, lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga relatif murah dibanding pengecer.
3. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak.

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produksi dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

Saluran pemasaran dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Penyaluran Langsung

   Penyaluran langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen.
2. Penyaluran Semi Langsung

   Penyaluran semi langsung merupakan saluran pemasaran yang melewati perantara baru ke konsumen.
3. Penyaluran Tidak Langsung

   Penyaluran tidak langsung merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen.

UNMAS DENPASAR

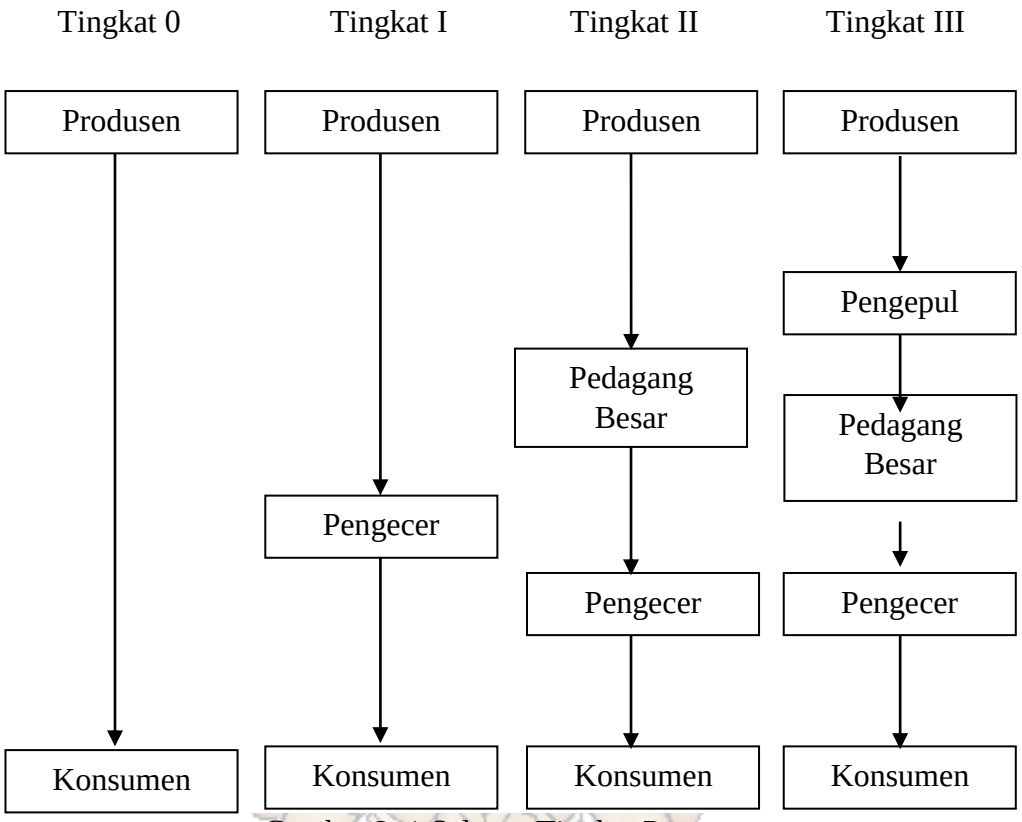
Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani atau produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama

mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir.

Adapun saluran pemasaran 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 terpendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Petani atau produsen dapat menjual barang yang dihasilkan langsung ke konsumen.
2. Saluran Satu, tingkat atau saluran pemasaran satu (*one levels*), bentuk saluran ini penjual melalui satu perantara. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi perantara ini sekaligus menjadi pengecer (*retailer*).
3. Saluran Dua,tingkat atau saluran pemasaran (*two-level*) memiliki dua perantara penjualan yakni grosir atau pedagang besar (*wholeseler*) dan pengecer (*retailer*).
4. Saluran tiga tingkat (*three-level*) memiliki tiga perantara penjualan yakni pengepul, pedagang besar (grosir) dan pengecer (*retailer*) disini produsen memilih pengepul sebagai penyalurnya.

   Saluran tingkat pemasaran secara rinci dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 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 pemasaran. Biaya pemasaran mencangkup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (*profit*) yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam-macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Lane, Kaller, 2014)

2.5.1 Margin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengang harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efesien (Indriyo Gitosudarmo, 2014). Nilai marjin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen.

Margin juga dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa – jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya – biaya yang diperlukan lembaga – lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi – fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran (Rita dalam Reny, 2017).

Perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari setiap lembaga sampai ke konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran dari suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen di banding dengan harga yang akan

dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut dengan marjin pemasaran.

Ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang.

2.5.2 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran ditarik sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan keripik *crispy* pare, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak Lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisisensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dikatakan efisiensi apabila nilainya kurang dari satu atau 100% dan lebih besar dari nol ($0<Ep<1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Nurmalina,2018).

UNMAS DENPASAR

2.6 Kerangka Pemikiran

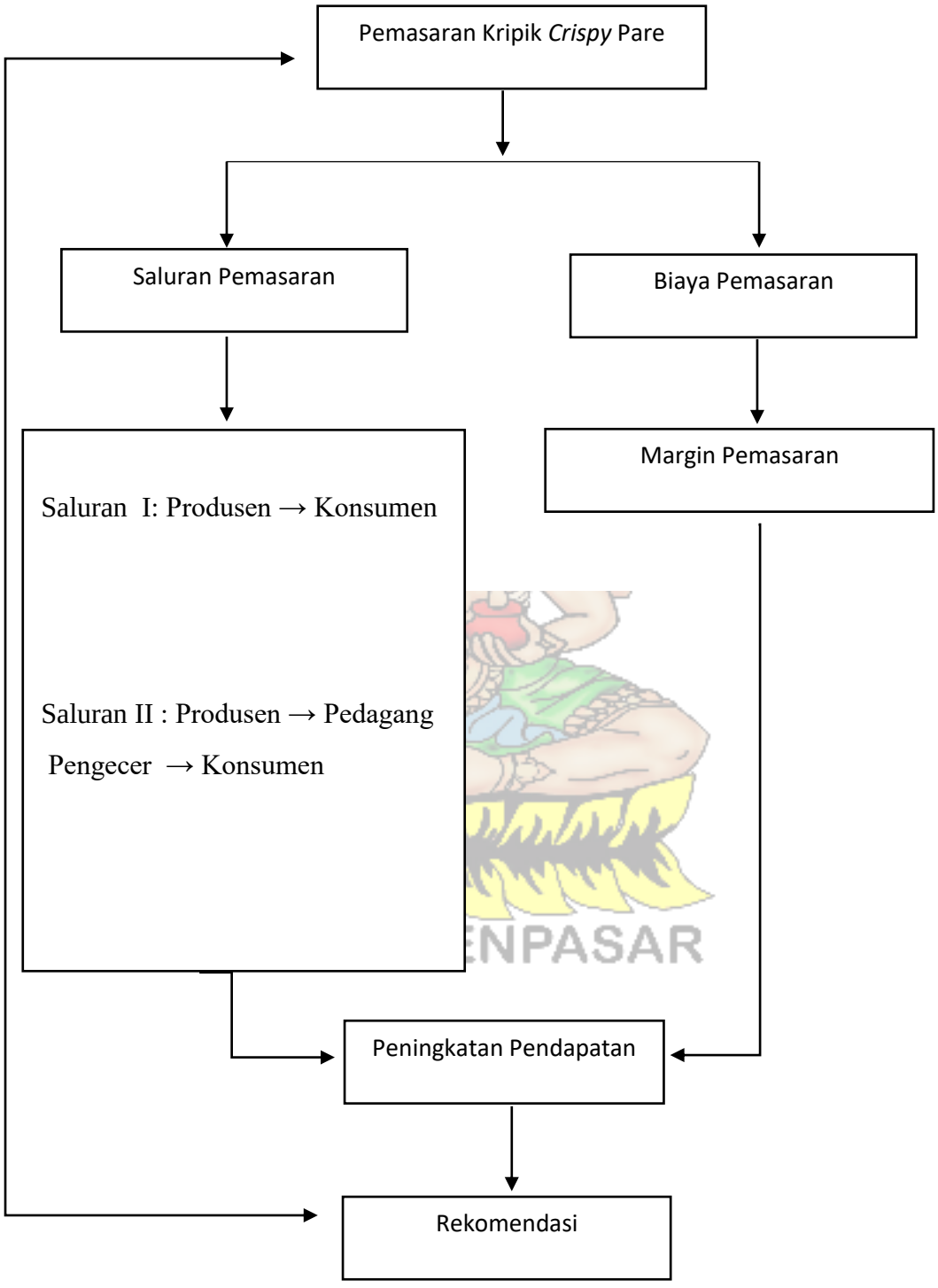
Pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda tergantung dari panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut Saluran pemasaran keripik *Crispy* pare pada U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar dapat dimulai dari produsen di

teruskan ke pedagang pengecer hingga ke pada konsumen. Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan keripik *crispy* pare dari produsen hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut meliputi antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi dan pembiayaan.

Perbedaan fungsi kegiatan dari setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga pemasaran yang satu dengan yang lainnya, dimana perbedaan harga ini yang disebut dengan *share margin* atau margin pemasaran. Saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*.

Margin pemasaran pada dasarnya terdiri dari dua komponenya itu biaya dan keuntungan, semakin besar perbedaan harga antara lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran keripik *crispy* pada U.D Ratu Wiguna di Desa Padangsambian Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar maka akan semakin besar pula margin pemasarannya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin banyak pula perlakuan yang akan diberikan terhadap produk keripik crispy tersebut sehingga mengakibatkan terjadinya biaya pemasaran. Alur pemikiran diatas dapat dirangkum dalam Gambar 2.1

UNMAS DENPASAR



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan dalam pembuatan laporan ini yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan penelitian Terdahulu dan Sekarang	Hasil Penelitian
1	Elly Jumiati (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur	Perbedaan penelitian terdahulu adalah judul penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan *Random Sampling*, komoditi yang digunakan sebelumnya kelapa sedangkan komoditi yang diteliti sekarang keripik *crispy* pare dan metode yang digunakan snowball.. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis mengenai saluran pemasaran dan margin	Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – pedangan pengecer – konsumen dan pemasaran kelapa di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien, karena distribusi marjinnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi. Sedangkan hasil penelitian pada U.D Ratu Wiguna terdapat 2 saluran pemasaran : 1). produsen → konsumen, 2). produsen → pedagang pengecer → konsumen. Dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena tidak ada biaya pemasaran.

UNMAS DENPASAR

2	Rahmadani Eldiyus (2013). Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara	Perbedaan penelitian ini adalah judul penelitian, lokasi penelitian, komoditi yang digunakan sebelumnya kelapa sedangkan komoditi yang diteliti sekarang keripik *crispy* pare. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis mengenai saluran pemasaran, margin dan metode yang digunakan yaitu deskriptif.	Terdapat 5 (lima) sistem saluran pemasaran kelapa yang ada di Kabupaten Batubara. Marjin pemasaran kelapa di Kabupaten Batubara berada pada kisaran Rp 700 ski Rp 1.200. Marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 2 dan 5. Sedangkan marjin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 3 sebesar Rp. 700/butir kelapa. Jadi Saluran pemasaran kelapa di Kabupaten Batubara secara umum tidak efisien. Sedangkan hasil penelitian mengenai margin pemasaran pada U.D Ratu Wiguna yaitu: pada saluran pemasaran I tidak memiliki margin (0) dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/pcs.
3	Feni Swarati (2017). Analisis Pemasaran Tanaman Hias Pucuk Merah (*Oleina Syzygium*) Pada Usaha Kembang Asri Di Kota Palu	Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah judul penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan dalam menentukan sempel pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode penjajakan (*tracing sampling)* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan	Saluran pemasaran tanaman hias pucuk merah pada usaha Kebang Asri terdiri dari tiga saluran pemasaran dan margin pemasaran sebesar Rp 20.000, untuk pohon kecil, Rp 20.000, untuk pohon sedang, Rp 30.000, untuk pohon besar. Margin total pada saluran pertama yaitu Rp 140.000 (3 Bulan 2 kali pembelian tanaman hias). - Saluran kedua mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 10.000, untuk pohon

UNMAS DENPASAR

			metode snowball. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis mengenai saluran pemasaran dan margin	kecil, Rp 10.000,- untuk pohon sedang, Rp 20.000, untuk pohon besar. Margin total pada saluran kedua yaitu Rp 80.000 (3 Bulan 2 kali pembelian tanaman hias). - Saluran ketiga tidak memiliki margin pemasaran, hal ini disebabkan karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Konsumen mendatangi langsung ketempat produsen untuk membeli langsung tanaman hias pucuk merah tersebut Sedangkan hasil penelitian mengenai margin pemasaran pada U.D Ratu Wiguna yaitu: pada saluran pemasaran I tidak memiliki margin (0) dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/pcs.
4	Indah Pratiwi (2018). Analisis Marjin Pemasaran Keripik Ketela Ungu Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar	Perbedaan penelitian ini adalah judul penelitian, lokasi penelitian, komodi yang diteliti sebelumnya keripik ketela ungu sedangkan komoditi yang diteliti sekarang keripik crispy pare. . Persamaan penelitian ini adalah dalam alam pengambilan sempel sama-sama menggunakan metode *Snowball*	Terdapat lima macam pola saluran pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, antara lain: 1) Produsen – konsumen dan margin pemasaran sebesar 14,56%. 2) Produsen – pedagang besar/grosir – konsumen dan margin pemasaran sebesar 17,95%. 3) Produsen – pedagang besar/grosir – pedagang pengecer – konsumen g dan margin pemasaran sebesar 93,14%. 4)	

UNMAS DENPASAR

		dan sama-sama menganalisis mengenai saluran pemasaran dan margin.	Produsen – pedagang pengecer – konsumen margin pemasaran sebesar 51,95%. 5) Produsen – pedagang diluar wilayah Karesidenan Surakarta – konsumen Sedangkan hasil penelitian pada U.D Ratu Wiguna terdapat 2 saluran pemasaran : 1). produsen → konsumen, 2). produsen → pedagang pengecer → konsumen, margin pemasaran pada U.D Ratu Wiguna yaitu: pada saluran pemasaran I tidak memiliki margin (0) dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/pcs dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran I tidak ada sedangkan pada saluran pemasaran II biaya pemasaran sebesar Rp. 826/pcs.
5	Musdalifah et al (2018). Analisis Pemasaran Sale Pisang Pada Industri ‘ Diana “ Di Kota Palu	Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah judul penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan dalam menentukan sempel pada penelitian terdahulu yaitu metode *purposive* sedangkan pada penelitian sekarag menggunakan metode snowball. Persamaan penelitian	Saluran pemasaran sale pisang pada industri Diana terdiri atas dua saluran pemasaran yaitu : Pertama : Produsen → Konsumen Kedua : Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen Margin pemasaran Sale pisang pada industri Diana sebesar Rp.2000 pada saluran pertama dan Rp.5000 pada saluran kedua. Sedangkan hasil penelitian pada U.D Ratu Wiguna terdapat 2 saluran pemasaran : 1). produsen

UNMAS DENPASAR

	ini adalah sama-sama menganalisis mengenai saluran pemasaran dan margin	→ konsumen, 2). produsen → pedagang pengecer → konsumen, margin pemasaran pada U.D Ratu Wiguna yaitu: pada saluran pemasaran I tidak memiliki margin (0) dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.000/pcs