

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang sebagian besar luas wilayahnya merupakan perairan. Ikan merupakan salah satu hasil perikanan yang banyak dihasilkan di Indonesia dan merupakan sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat. Ikan mudah didapat dengan harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Kandungan protein yang tinggi pada ikan dan kadar lemak yang rendah sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. (Samsudin, 2020)

Karena manfaat yang tinggi tersebut banyak orang mengonsumsi ikan baik berupa daging ikan segar maupun makanan-makanan yang merupakan hasil olahan dari ikan. Makanan kering dengan bahan 'baku ikan dicampur dengan tepung tapioka ini' sangat digemari masyarakat. Makanan ini sering digunakan sebagai pelengkap ketika bersantap ataupun sebagai makanan ringan. Bahkan untuk jenis makanan khas tertentu selalu dilengkapi dengan kerupuk. Makanan ini menjadi kegemaran masyarakat dikarenakan rasanya yang enak, gurih dan ringan. Selain rasa yang enak tersebut, kerupuk ikan juga memiliki kandungan zat-zat kimia yang diperlukan oleh tubuh manusia.. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan protein pada ikan tidak banyak yang hilang setelah mengalami pengolahan. Jika dibandingkan dengan kerupuk udang, kandungan vitamin dan mineral pada kerupuk ikan lebih rendah (Samsudin, 2020).

Proses pembuatan kerupuk ikan sangatlah sederhana dan mudah diusahakan. Industri ini banyak berkembang di wilayah-wilayah perairan dengan produksi ikan tinggi. Di samping dapat diusahakan dengan peralatan modern, usaha ini juga dapat dijalankan dengan peralatan tradisional. Oleh sebab itu usaha kerupuk ikan banyak dilakukan oleh rumah tangga yang merupakan industri mikro (Samsudin, 2020).

Dilihat dari aspek ekonomis, usaha kerupuk ikan merupakan bisnis yang sangat menguntungkan. Peluang pasar dalam negeri maupun ekspor untuk komoditi ini masih sangat terbuka. Hal ini dikarenakan kerupuk ikan merupakan konsumsi sehari-hari masyarakat sehingga permintaan untuk kerupuk ikan relatif stabil bahkan cenderung mengalami kenaikan. Selain mampu meningkatkan pendapatan bagi pengusaha, usaha ini juga mampu membantu meningkatkan pendapatan penduduk sekitar yang akhirnya berpengaruh pada perekonomian daerah (Samsudin, 2020).

Dilihat dari aspek sosial, usaha kerupuk ikan mempunyai dampak sosial yang positif. Industri kecil rumah tangga ini mampu menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Secara tidak langsung ini merupakan upaya penciptaan lingkungan kerja yang mengurangi jumlah pengangguran di suatu wilayah. Dilihat dari sisi dampak lingkungan, usaha kerupuk ikan tidak menimbulkan pencemaran lingkungan. Limbah yang dihasilkan dari usaha ini hanyalah air sisa pembersihan yang tidak mengandung zat-zat kimia dan langsung meresap ke dalam tanah (Samsudin, 2020).

Kabupaten Badung memiliki potensi sumber daya laut yang prospektif untuk dikembangkan baik untuk produk olahan ataupun untuk potensi wisata. Komoditi hasil laut yang dapat diolah menjadi produk pangan antara lain ikan tuna. Pangan adalah kebutuhan yang paling hakiki manusia. Ketersediaan pangan yang beragam dan mudahnya aksesibilitas pangan dalam jumlah yang cukup oleh setiap rumah tangga dapat menentukan ketahanan pangan di tingkat rumah tangga. Tujuan utama ketahanan pangan bagi rumah tangga untuk dapat memperoleh pangan yang cukup diperlukan setiap saat dan untuk dapat memanfaatkan pangan dalam memenuhi kebutuhan tubuh. Oleh karena itu, menjadikan pangan yang tersedia dalam kuantitas maupun kualitas yang cukup menjadi prasyarat dasar pembangunan ekonomi dan keamanan bangsa. Pembangunan ekonomi suatu bangsa perlu diarahkan kepada pemanfaatan potensi sumber daya alam lokal, peningkatan produktivitas tenaga kerja pedesaan terutama dalam memperkuat ketahanan pangan berkelanjutan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Ketahanan pangan suatu bangsa dikatakan baik apabila dilihat dari ketahanan pangan di suatu daerah atau yang lebih kecil lagi dapat dimulai dari rumah tangga. Hal ini salah satunya dapat dilakukan di Kabupaten Badung dengan mengembangkan atau mengolah sumber daya laut yang berupa ikan. (BALI., 2023)

Ikan Tuna telah banyak diolah menjadi berbagai produk pangan antara lain Kerupuk Kulit & Urat Ikan Tuna. Selain menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi ikan tuna, berkembangnya usaha olahan ikan tuna mampu mengurangi pengangguran dan sekaligus meningkatkan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha ini. Berbagai banyak UD yang mengolah ikan tuna salah satunya UD Purta Susila Pasanggaran Denpasar. UD Putra Susila Pasanggaran Denpasar merupakan UD milik ibu Ni Wayan Sarimi yang telah berjalan sekitar 13 tahun dalam memproduksi olahan ikan tuna. Produk olahan ikan tuna yang dihasilkan selama ini telah dijual ke seluruh daerah di Bali. Antara lain yaitu Selat (Karang Asem), Singaraja, Nusa Dua, Badung, Klungkung, Ubud, & Gianyar. Rata-rata di pasarkan

oleh Ressler. Kapasitas produksi per hari rata-rata 300kg ikan tuna untuk diolah menjadi Kerupuk Kulit & Urat Ikan Tuna. (BALI., 2023)

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pemasaran Kerupuk Kulit Dan Urat Ikan Tuna Di UD Purta Susila Pasanggaran Denpasar**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran Kerupuk Kulit Dan Urat Ikan Tuna Putra Susila?
2. Berapa besar biaya pemasaran dan margin pemasaran Kerupuk Kulit Dan Urat Ikan Tuna Putra Susila?
3. Berapa efisiensi pemasaran

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui Saluran pemasaran di kerupuk kulit ikan tuna Putra Susila
2. Mengetahui besaran biaya pemasaran dan margin pemasaran kerupuk kulit ikan tuna Putra Susila

1.4 Manfaat Penelitian

hasil penelitian ini diharapkan meneliti manfaat bagi akademis dan praktisi selaku objek penelitian. Jika diuraikan maka manfaat dari penelitian ini yaitu

1. Bagi kalangan akademik seperti dosen ,mahasiswa dan peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah dan pengalaman,serta sebagai bahan referensi maupun informasi untuk penelitian lebih lanjut yaitu dalam pengembangan pengetahuan dibidang pertanian agribisnis
2. Manfaat praktis, bagi perusahaan,pelaku bisnis dan sebagai masukan tangan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menjalankan usaha kerupuk kulit dan urat ikan tuna putra susila

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KERUPUK KULIT IKAN TUNA

Ikan tuna merupakan ikan yang memiliki protein sangat tinggi, rendah lemak, memiliki asam amino esensial yang lengkap, omega-3 jenis EPA dan DHA serta mempunyai vitamin B6 dan mineral (Ardian, 2022). Ikan tuna berfungsi untuk pertumbuhan dan memperkuat tulang karena mengandung sejumlah mineral seperti kalsium, fosfor, zat besi, sodium, Vitamin A dan vitamin B sehingga layak dikonsumsi untuk kesehatan tubuh. Ikan tuna memiliki kandungan omega-3 yang lebih tinggi dari daging sapi maupun ayam (William & Rinawati, 2018). Oleh karena tingginya kandungan gizi pada ikan tuna membuat pemanfaatannya menjadi bernilai lebih

Kerupuk kulit ikan memiliki cita'rasa yang sangat lezat, tidak jauh berbeda dengan kerupuk kulit sapi yang mengandung nilai gizi tinggi seperti protein, lemak, mineral, kalsium, fosfor, air dan energi. Kualitas kerupuk ikan ditentukan oleh banyak hal, tidak hanya berkaitan dengan proses pengolahan kulit ikan tersebut menjadi kerupuk kulit ikan, namun juga dipengaruhi oleh proses pengolahan ikan hingga dihasilkan limbah yang berupa kulit ikan tersebut. Penanganan yang kurang baik saat proses pengolahan dapat menghasilkan kulit ikan dengan kualitas yang kurang baik pula, misalnya berbau tidak sedap (busuk) dan sebagian berasa pahit akibat tercemar cairan empedu. Kondisi ini akan terbawa hingga menjadi produk kerupuk kulit.

2.2 SALURAN DISTRIBUSI

Salah satu faktor keberhasilan produk sampai ke konsumen akhir adalah adanya saluran distribusi yang baik. Lantas, apa itu saluran distribusi dan bagaimana memilihnya? Pengertian Saluran Distribusi Secara sederhana, saluran distribusi adalah jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Dikenal juga dengan istilah distribution channel, di dalamnya tidak hanya adalah produse dan konsumen. Tetapi juga pihak ritel, pengecer, grosir, distributor dan sebagainya. Maka dengan kata lain, saluran distribusi adalah jaringan perantara yang menghubungkan produsen dan konsumen agar produk dapat sampai ke tangan konsumen akhir. (Lathifa, 2023)

2.2.1 Fungsi Distribution

Distribution channel tidak hanya berfungsi menyampaikan produk dari produsen ke tangan akhir. Lebih dari itu, di antaranya:

1. Informasi

Saluran ini dapat mengumpulkan informasi yang berguna terhadap penjualan barang, seperti informasi tentang konsumen dan kompetitor produsen. Distribution channel mengumpulkan dan memberikan informasi ini agar produsen dapat membuat perencanaan usaha yang lebih baik serta membantu kegiatan pertukaran barang.

2. Negosiasi

Jalur perantara ini berguna untuk menegosiasi kesepakatan harga serta syarat-syarat lain yang dibutuhkan saat perpindahan hak milik barang.

3. Promosi

Jalur distribusi membantu melakukan promosi dengan menyebarluaskan produk pada masyarakat menggunakan teknik komunikasi persuasif. Dengan begitu, masyarakat menjadi lebih kenal dengan produk tersebut.

4. Pemesanan

Jalur distribusi melakukan pemesanan kepada produsen dengan mengirimkan purchase order.

5. Pembayaran

Pembayaran tagihan dari konsumen pada produsen dengan cara yang sudah ditentukan dan disepakati kedua belah pihak.

6. Penyimpanan

Jalur distribusi berfungsi menyimpan seluruh barang-barang, mulai dari bahan baku hingga barang jadi, sampai barang tersebut tiba di konsumen.

7. Pemindahan Kepemilikan

Jalur distribusi berfungsi mendorong kepemilikan suatu barang dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya, seperti dari tangan produsen ke tangan konsumen.

8. Pengambilan Risiko

Jalur distribusi menanggung setiap risiko kerja saat melakukan pekerjaannya. Karena itu, sebelum melakukan penyaluran distribusi, produsen perlu melakukan riset pemasaran.

9. Pembiayaan

Saluran distribusi memanfaatkan dana untuk melakukan semua kegiatan yang berhubungan dengan distribusi.

Saluran distribusi kerupuk kulit dan urat ikan tuna putra susila :

1. Pedagang Grosir

Grosir atau wholesaler adalah pihak perantara antara produsen dengan para pedagang eceran (retail). Pedagang grosir biasanya akan membeli barang langsung dalam jumlah banyak dari produsen, dengan harga lebih rendah. Kemudian, menjual produknya dalam jumlah besar ke pengecer. Keuntungan yang didapatkan oleh grosir umumnya berasal dari adanya selisih harga antara harga barang yang dibeli dari pihak produsen dengan harga barang yang akan dijual ke pihak pengecer. Pedagang grosir jarang terlibat dalam pembuatan produk yang sebenarnya, jadi mereka hanya berfokus pada distribusi produk. Biasanya, pedagang grosir memerlukan lisensi untuk menjual produknya ke pengecer, dan produknya umumnya tidak akan tersedia bagi pelanggan dengan harga yang sama dengan pengecer. Hal ini karena pengecer mendapatkan untung dengan menaikkan harga yang mereka bayarkan ke grosir. Seorang pedagang grosir bisa saja merupakan spesialis dalam satu produk atau dalam kategori produk tertentu. Tetapi, mereka juga bisa menawarkan banyak jenis barang untuk dijual kepada siapa pun.

2. Pedagang Ecer

Pedagang eceran, tentu sudah tidak asing lagi bagi kita, dalam kehidupan sehari-hari kita sering berinteraksi langsung dengan pedagang. Pedagang eceran merupakan orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar maupun ditempat tempat tertentu secara langsung baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga maupun rumah tangga dengan tujuan sama-sama memperoleh ke Melawuntungan. Salah satunya adalah para pedagang eceran yang berada di .

Pedagang eceran ini membuka usaha berbentuk toko-toko tetap, ada yang membuka toko-toko dirumah mereka sendiri ada juga yang membuat toko yang memang khusus dibangun untuk melakukan perdagangan. Pedagang eceran tersebut menyediakan berbagai kebutuhan yang di perlukan masyarakat di Desa tersebut seperti menjual kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya baik untuk individu, keluarga maupun rumah tangga bukan untuk dijualkan kembali. Pedagang eceran tersebut mendapatkan modal usaha dari hasil tabungan atau usaha mereka sendiri, tidak meminjam ke pihak bank atau pun lembaga keuangan lainnya.

Dalam konteks usaha mikro, pedagang eceran ini adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang berskala kecil yang banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat lapisan bawah dengan sektor informal atau perekonomian subsistem, dengan ciri-ciri tidak memperoleh pendidikan formal yang tinggi, keterampilan rendah, pelanggannya banyak berasal dari kelas bawah, sebagian pekerja adalah keluarga dan dikerjakan secara padat karya serta penjualan eceran, terdiri dari petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang eceran, pedagang asongan, pedagang keliling,

3. Konsumen Akhir

Kata “konsumen” muncul di dalam rumusan pasal-pasal tersebut. Di dalam UU ITE 2008, hanya ditemukan dua kata “konsumen” yaitu dalam Pasal 28 ayat (1) dan di dalam Penjelasan Pasal 23 ayat (3). Sama sekali tanpa penjelasan apa maknanya. Tidak mengherankan, jika kata ini akan membawa setiap pembaca UU ITE untuk melakukan penafsiran sistematis, dengan pergi ke undang-undang lain, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Di dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir.

2.3 MARGIN PEMASARAN

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran di antara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi P.-P Hal itu juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) (Anindita, 2017)

Selanjutnya Briz dan de Felipe juga menjelaskan, bahwa komoditi buah-buahan dan sayuran yang mempunyai fluktuasi harga g menyebabkan tingginya margin pemasaran. Hal tersebut dapat terjadi karena rendahnya transparansi dan buruknya persaingan. Situasi itu tidak

sama dengan apa yang terjadi di Jepang. Di negara tersebut, margin pemasaran bahan pangan lebih besar daripada margin pemasaran produk segar karena tingginya tingkat nilai tambah. (Anindita, 2017)

2.3.1 Komponen Margin Pemasaran

Komponen margin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa bagian yang berbeda, yaitu:

1. Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran. Misalnya, melakukan pemrosesan dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen. Hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah gaji sebagai pengembalian yang dibayarkan kepada pekerja, bunga sebagai pengembalian terhadap modal yang dipinjam, sewa sebagai pengembalian untuk tanah dan bangunan, serta keuntungan merupakan pengembalian untuk pengusaha dan risiko penanaman modal. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut sebagai biaya pemasaran (marketing costs). (Anindita, 2017)

Komponen lain dalam merinci margin pemasaran adalah mengategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai agen atau institusi yang terlibat dalam pemasaran produk. Contohnya adalah jumlah uang yang masuk ke pedagang eceran atas pelayanan mereka, pedagang grosir untuk kegiatan mereka, pemroses untuk kegiatan produksinya, dan perakit untuk pekerjaan yang mereka lakukan. Pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran (marketing charges). (Anindita, 2017)

Permintaan primer (primary demand) ditentukan oleh respons dari konsumen akhir. Dalam analisis empiris, harga eceran dan data jumlah biasanya digunakan untuk menentukan hubungan permintaan primer Sementara itu, permintaan turunan (derived demand) digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan pada input yang dipakai. (Anindita, 2017)

Kenaikan margin pemasaran dapat terjadi karena adanya peningkatan jasa pemasaran, sedangkan kenaikan efisiensi di tingkat produksi direfleksikan dengan kenaikan proporsinya dalam margin pemasaran. Akan tetapi, di sini farmer's share (FS)-bagian yang diterima petani-

dapat berkurang, karena menurunnya harga yang diterima atau kenaikan margin pemasaran. (Anindita, 2017)

Di negara maju, perkembangan margin pemasaran mempunyai tren yang positif dengan FS dari pengeluaran konsumen yang semakin berkurang. Meskipun demikian, ini tidak berarti harga yang diterima semakin menurun. Menurut Briz dan de Felipe (1997), berkurangnya FS diakibatkan oleh semakin tingginya jasa pemasaran yang harus dilakukan untuk memenuhi tuntutan konsumen, sehingga menurunnya FS bukan berarti harga yang diterima petani juga berkurang, (Anindita, 2017)

Komponen ini sering melibatkan kondisi dari struktur pasar menentukan daya tawar (bargaining power) dari produsen ataupun pedagang, sehingga terkadang komponen ini menjadi penyebab tingginya margin pemasaran. Dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih tersebut mencerminkan pembayaran atas risiko, manajemen, dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain (Anindita, 2017)

Sering kali nilai margin pemasaran besar atau tinggi, karena penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya. Di sisi lain, margin pemasaran yang tinggi bisa jadi dikarenakan biaya pemasaran yang terlalu berlebihan (Abbot dan Makeham, 1979). Posisi lemah dari banyak produsen ketika bertransaksi dengan pembeli atau pedagang disebabkan karena kekurangan modal, rendahnya pengetahuan tentang harga dan kualitas, serta kondisi pasar. (Anindita, 2017)

Pada banyak kasus, kurangnya kompetisi di antara pembeli pada tingkat petani (oligopsoni) mengakibatkan pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi daripada keuntungan yang semestinya. Di samping itu, para pedagang sendiri mungkin menerima biaya yang tinggi, karena transportasi yang tidak mencukupi, fasilitas dan metode penyimpanan, serta penanganan yang kurang baik. Hal-hal itu menyebabkan kerugian besar terhadap penurunan kualitas produk dan meningkatkan risiko pasar. (Anindita, 2017)

Selain karena alasan di atas, kurangnya pelatihan pemasaran dan organisasi yang lemah juga merupakan salah satu sebab mengapa biaya pemasaran menjadi tinggi. Sumber biaya

pengeluaran yang berlebihan ini juga disebabkan, karena kurangnya informasi harga sebagai contoh, penentuan harga eceran mungkin diterapkan untuk daging dengan mutu baik, sedangkan harga dagin grosir atau harga yang diterima oleh peternak diterapkan untuk mutu menengah ke bawah. Pemrosesan serta penanganan yang meliputi sisa dan kerusakan di mana harga-harga produk dengan jumlah yang sebanding pada tiap tahap pemasaran yang harus digunakan perlu dilakukan penyesuaian untuk produk ikutan (by product). d. Ada keterlambatan waktu operasi pemasaran yang harus dipertimbangkan. (Anindita, 2017)

Penghitungan margin jenis ketiga adalah mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani. Dengan membagi penjualan kotor yang dikurangi pembelian jumlah unit, maka margin kotor rata-rata akan diperoleh. Akan tetapi, metode ini membutuhkan penyesuaian untuk perbedaan-perbedaan antara jumlah yang dibeli dan dijual karena sisa atau kehilangan lainnya dari produk tersebut dalam penanganan. (Anindita, 2017)

Hasil penelitian menyatakan, bahwa hanya dua metode pertama saja yang lazim digunakan di kebanyakan negara berkembang, karena untuk mendapatkan kolaborasi dari perusahaan-perusahaan dagang yang diperlukan pada metode ketiga sangatlah sulit. Dalam praktiknya, tidak mudah bagi kita untuk mengumpulkan data margin pemasaran karena beberapa permasalahan, di antaranya:

Sering kali pedagang tidak hanya menjual satu komoditi, sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tidak mudah untuk dipilah-pilah. Biaya yang dikeluarkan suatu komoditi setiap kilogramnya sangat bervariasi, sehingga penting untuk menjelaskan perhitungan variasi dari biaya rata-rata. Adanya produk yang hilang karena penurunan kualitas dan rusak. Hingga saat ini masih terbatas penelitian tentang hilangnya produk akibat rendahnya kualitas penanganan dalam proses pemasaran. Harga produk pertanian yang sangat berfluktuasi menyebabkan kemungkinan terjadinya perbedaan harga dalam waktu yang relatif singkat (Anindita, 2017)

2.3.2 Jenis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat diperhitungkan secara absolut, dengan menggunakan persentase, atau kombinasi dari keduanya

1. Margin Absolut

Margin absolut diungkapkan dalam bentuk rupiah dan konstan pada sejumlah berat tertentu. Dengan kata lain, tanpa menganggap volume yang dipasarkan, perbedaan rupiah absolut antara harga- harga pada berbagai level tetap konstan

2. Persentase Margin

Persentase margin adalah perbedaan absolut dalam harga, yaitu margin absolut dibagi dengan harga jual. Jika seorang pedagang eceran membeli 1 kg daging ayam dengan harga Rp 6.000,-/kg dan dijual dengan harga Rp 10.000,-/kg, maka margin absolutnya akan menjadi Rp 4.000,-/kg dan persentase margin akan menjadi 40%

$$\text{margin absolut} = \text{harga penjualan} - \text{harga beli} \quad \% \text{ margin} = \left(\frac{\text{margin absolut}}{\text{harga Jual}} \right) \times 100\%$$

Dalam penelitian, sering kali yang dihitung adalah bagian yang diterima petani atau former's share (FS) yaitu persentase dari rasio harga jual petani dibagi total margin Biaya Transportasi Setelah dilakukan pengepakan, produk kemudian dhangkout. Di daerah pedesaan di mana transportasi mesin jarang ada peranan manusia atau hewan dalam kegiatan ini relatif besar Transportasi dengan truk ataupun kontainer membutuhkan perhitungan yang cermat, terutama berapa biaya tiap kilogramnya. (Anindita, 2017)

3. Biaya Produk yang Hilang

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Pada umumnya, suatu produk akan mengalami susut, karena banyak terjadi kerusakan dan penanganan yang kurang baik, sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan-kegiatan sortasi, grading, pengepakan, transportasi, penyimpanan. Hal ini membuat harga satu kilogram di tingkat petani tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat pengecer. Satu kilogram di tingkat petani bisa saja menjadi kurang dari satu kilogram sampai di pengecer atau di konsumen. Kadang-kadang penyusutan yang tinggi dapat diperhitungkan terutama untuk sayur-sayuran dan buah-buahan. Penyusutan yang tinggi biasanya terjadi pada panen raya, karena banyak produk yang tidak

terjual. Jarak yang jauh juga menjadi penyebab penyusutan. Kompleksitas penghitungan penyusutan produk semakin tinggi, karena ada kemungkinan berat suatu produk masih tetap atau sama, namun kualitasnya sudah menurun. (Anindita, 2017)

4. Biaya Penyimpanan

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian, karena penyimpanan bertujuan agar produk dapat tersedia sepanjang waktu. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, terutama ketika gudang yang digunakan relatif komersial. Hal penting yang perlu diperhitungkan dalam poin ini adalah apakah biaya penyimpanan relatif sesuai dengan kenaikan harga jual. (Anindita, 2017)

2.4 BIAYA PEMASARAN

Perincian Biaya Pemasaran Ada berbagai biaya yang sering terlibat saat menentukan biaya pemasaran hasil pertanian, antara lain biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya pemrosesan, biaya gudang, dan biaya atas modal yang digunakan. Jenis biaya yang dikeluarkan pada tiap-tiap komoditi akan berbeda. (Anindita, 2017) Dalam memperhitungkan biaya pemasaran ini, kita perlu merincinya ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian, yaitu:

2.4.1 Biaya Persiapan dan Biaya Pengepakan

Apabila diasumsikan bahwa pemanenan dan pergerakan dari produksi ke tempat penjualan petani (farm gate) merupakan biaya produksi, maka biaya pertama dari pemasaran adalah persiapan penjualan dan pengepakan (produce preparation and packaging costs). Biaya ini meliputi biaya pembersihan, sortasi, dan grading Kemudian biaya kedua yang dihadapi petani atau pedagang adalah biaya pengepakan (packaging). Besar biaya pengepakan ini bergantung pada tujuan penjualan; sebagai contoh, tempat Biar Pemrosesan (Anindita, 2017)

Banyak produk pertanian yang terlebih dahulu harus diproses misalnya padi dan jagung perlu digiling. Perhitungan biaya pemrosesan ini juga perlu mempertimbangkan konversi seperti harga gabah dengan harga beras, karena produknya tidak sama Biasanya, biaya ini bergantung pada tingkat efisienst organisasi yang melakukan pemrosesan serta bergantung pada biaya BUM, blaya depresiasi, pajak upah tenaga kerja, dan lain-lain. (Anindita, 2017)

2.4.2 **Biaya Modal**

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata, tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam tersebut, perlu ditambah biaya kolateral dan bunga. Di samping itu, biaya yang tidak berasal dari pinjaman seperti biaya kesempatannya (opportunity cost) juga perlu diperhitungkan. (Anindita, 2017)

2.4.3 **Pungutan-Pungutan, Komisi, dan Pembayaran Tidak Resmi.**

Biaya lain yang perlu diperhitungkan meliputi biaya restribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara (broker), pajak-pajak, dan banyak biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi seperti pungutan liar/pungli. (Anindita, 2017)

2.5 KANDUNGAN KULIT IKAN TUNA

Kulit ikan tuna merupakan hasil samping dari produk fillet ikan tuna yang kurang dimanfaatkan, sedangkan apabila tidak segera diproses kulit ikan tuna tersebut akan mengalami kebusukan. Salah satu pemanfaatan kulit ikan tuna adalah diolah menjadi kerupuk kulit. Kulit ikan tuna merupakan salah satu jenis kulit ikan yang belum banyak dikembangkan sebagai kerupuk karena teksturnya yang alot. Ketika di olah Kulit ikan tuna mempunyai karakteristik yang khas, agak tebal dan ulet atau tidak mudah sobek, sehingga apabila dibuat kerupuk, bisa memberikan bentuk dan tekstur yang menarik. Kerupuk dengan parameter demikian dapat diperoleh dengan menambahkan firming agent yaitu suatu food additive yang berfungsi untuk memperkeras dan mencegah bahan pangan melempem atau menjadi lunak. Penelitian ini merupakan eksperimental laboratory dengan pengujian pada ketiga sampel kerupuk menggunakan firming agent berbeda yang telah di goreng dianalisis kadar lemaknya menggunakan SNI 01-2891-1992. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kadar lemak kerupuk kulit ikan berkisar antara 15,79% sampai 18,71%. Kadar lemak tertinggi diperoleh pada sampel B (kapur sirih $\text{Ca}(\text{OH})_2$) yaitu 18,71%, kadar lemak terendah terdapat pada sampel C (Sodium Bikarbonat (NaHCO_3) sium yaitu 15,79%, Sementara untuk sampel A (kalkarbonat (CaCO_3) adalah 16,89%. (Mardhiah, 2022)

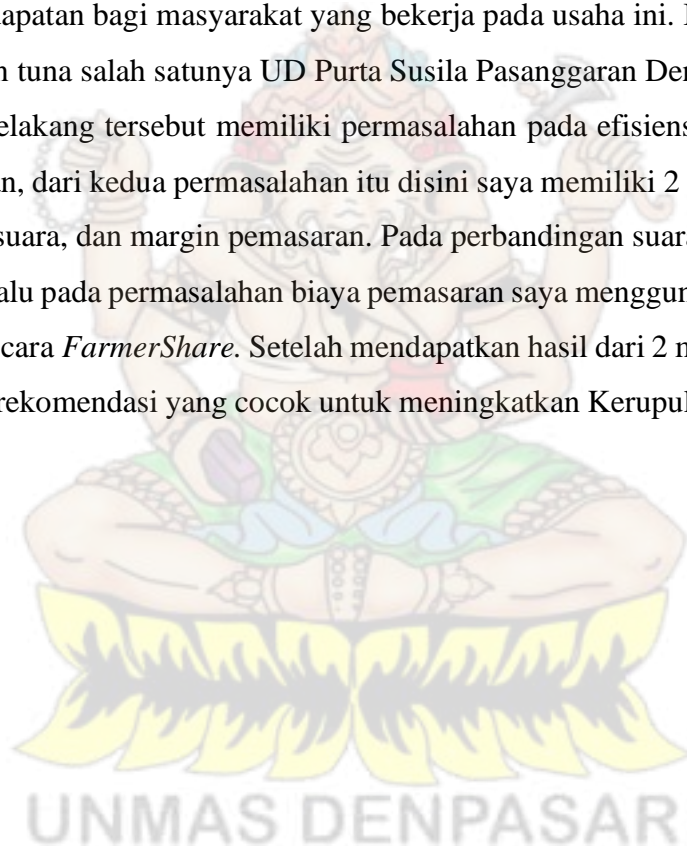
Ikan tuna banyak disukai masyarakat dan memiliki nilai yang ekonomis. Ikan tuna (*Thunus albacares*) berpotensi cukup tinggi dengan kandungan protein tinggi ± 26 g/100g daging dan kadar lemak rendah yaitu $\pm 2,7$ g/100 daging. Kandungan gizi lain : mineral yaitu

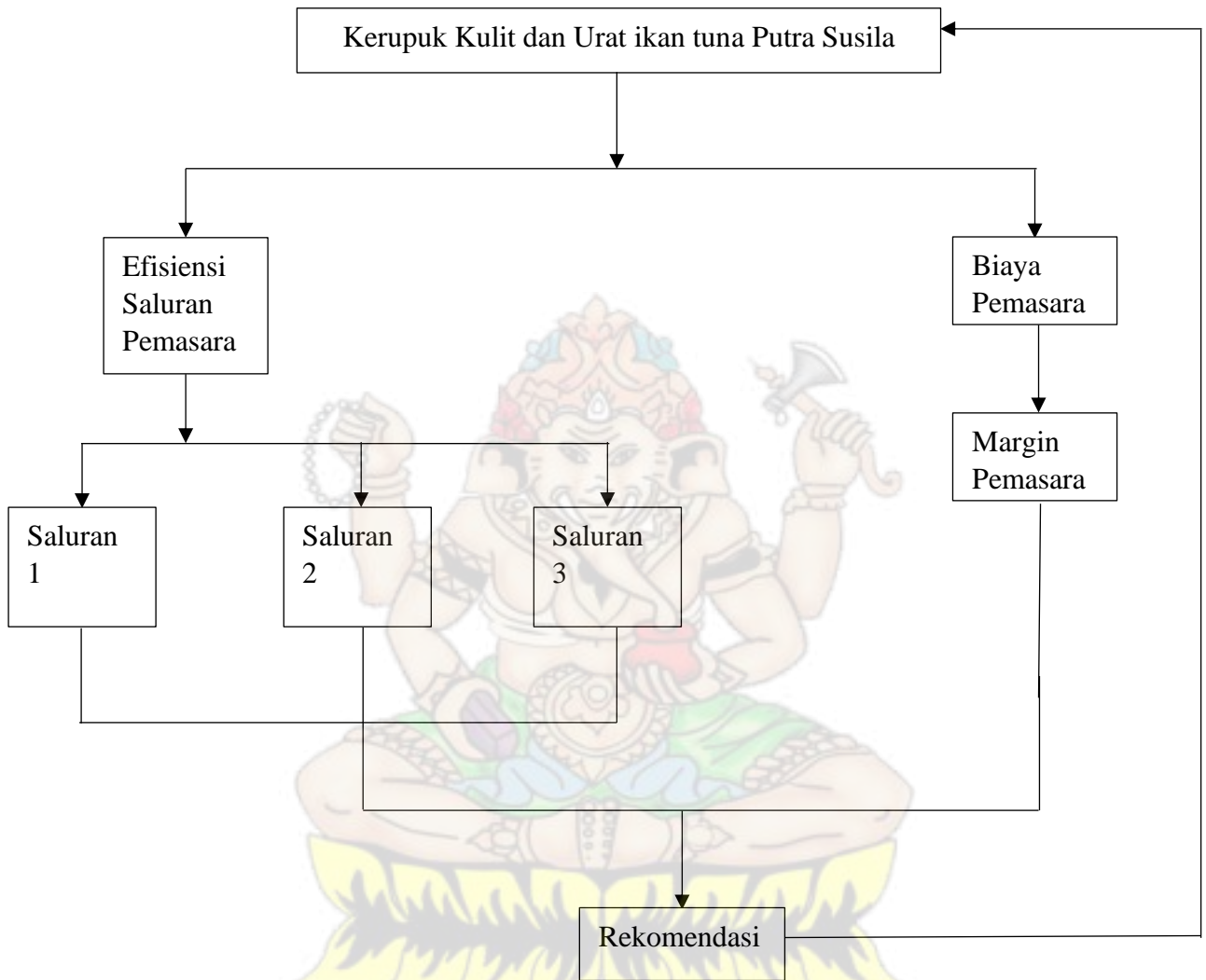
fosfor, kalsium, zat besi, sodium, Vit. A dan Vit. B. Ikan tuna memiliki nilai ekonomis cukup tinggi karena dapat diolah menjadi berbagai macam produk : Fillet, bakso, siomay, nugget, sosis, empek-empek dan kerupuk. (Mardhiah, 2022)

2.6 KERANGKA BERPIKIR

Ikan Tuna telah banyak diolah menjadi berbagai produk pangan antara lain Kerupuk Kulit & Urat Ikan Tuna. Selain menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi ikan tuna, berkembangnya usaha olahan ikan tuna mampu mengurangi pengangguran dan sekaligus meningkatkan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha ini. Berbagai banyak UD yang mengolah ikan tuna salah satunya UD Purta Susila Pasanggaran Denpasar.

Dari latar belakang tersebut memiliki permasalahan pada efisiensi saluran pemasaran dan biaya pemasaran, dari kedua permasalahan itu disini saya memiliki 2 metode yaitu dengan cara perbandingan suara, dan margin pemasaran. Pada perbandingan suara, kita memilih suara satu, dua, dan tiga, lalu pada permasalahan biaya pemasaran saya menggunakan metode margin pemasaran, dengan cara *FarmerShare*. Setelah mendapatkan hasil dari 2 metode tersebut maka akan mendapatkan rekomendasi yang cocok untuk meningkatkan Kerupuk Kulit dan Urat Ikan Tuna.





Gambar 1 Kerangka Pemikiran

UNMAS DENPASAR

2.7 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan	Dan Persamaan
1	Joko Tri Sujiwo (2015)	Efisiensi Pemasaran Kopi (<i>Coffea Sp</i>) Di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal Semarang	A) untuk mengetahui sistem pemasaran yang ada pada petani kopi, B). Untuk mengetahui tingkat penjualan produksi kopi yang dicapai oleh para petani kopi C). Untuk mengetahui langkah - langkah yang ditempuh oleh para Petani kopi	Strata Proporsiona l	Ada 2 macam saluran. pertama petani pedagang pedagang besar, pedagang ekspor. menganalisis eskportir. perhitungan Saluran kedua terdiri dari petani kopi, penelitian banyak responden kopi yang melalui saluran pemasaran kedua, yaitu sebanyak 39 responden petani kopi atau 65 Perbedaan Dan Persamaan persennya, menjual ke pedagang kecil	Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis data dengan strata proporsional untuk pemasaran, harga jual, harga beli serta keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, Besarnya margin pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal. Penelitian terdahulu dan penelitian say, sama-sama-sama membahas tentang efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran. (Sujiwo, 2015)	

					(sebanyak 6 responden)	
2	Ulima Manda Sari Sitorus (2014)	Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Produk Olahan Kopi Arabica (<i>Coffe Arabica</i>) Di Desa Sait Buttu Saribu Kabupaten Simalungun	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengolahan kopi arabika yang dilakukan oleh kelompok tani Simalungu Jaya menjadi kopi bubuk di daerah penelitian, untuk menganalisa besarnya nilai tambah yang dapat di peroleh oleh kelompok tani Simalungu	Metode deskriptif untuk mengetahui pengolahan kopi bubuk arabika, metode hayami untuk analisis nilai tambah, dan analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengolahan kopi bubuk arabika	Nilai tambah yang dihasilkan usaha pengolahan bubuk arabika sebesar Rp. 206.400/3 Kg Kopi, biji, dengan rasio nilai tambah sebesar 68,8% dalam satu kali produksi. Faktor Strategi Internal dalam usaha Pengolahan Kopi Bubuk Arabika untuk Bahan tenaga kerja, Tidak menggunakan bahan campuran, memberikan nilai tambah, dan harga kopi bubuk yang ditentukan sendiri oleh kelompok tani	Penelitian ini menganalisis data dengan metode deskriptif untuk mengetahui pengolahan kopi arabika, metode hayami untuk analisis bilai tambah dan analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengolahan kopi bubuk arabika Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama membahas tentang nilai tambah kopi arabika dan metode analisis yang sama yaitu metode Hayami (Sitorus, 2014)

Jaya di daerah penelitian, serta untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kopi

3	<p>Ova Lestari (2016)</p> <p>Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi (<i>Coffe Sp</i>) Di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamu 2) Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan harga kopi pada tingkat petani di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten</p>	<p>Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif</p> <p>Di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamu 2) Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan harga kopi pada tingkat petani di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten</p>	<p>Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui harga kopi pada tingkat petani, Untuk menjawab tujuan yang ketiga dan keempat dalam penelitian ini digunakan Analisis model S-C-P (Structure, Conduct, dan Performance)digunakan untuk menganalisis organisasi suatu pa</p>	<p>Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab kedua yaitu mengetahui bagaimana pembentukan harga kopi pada tingkat petani, Untuk menjawab tujuan yang ketiga dan keempat dalam penelitian ini digunakan Analisis model S-C-P (Structure, Conduct, dan Performance)digunakan untuk menganalisis organisasi suatu pa</p>	<p>Penelitian ini menganalisis data dengan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif</p> <p>Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama membahas tentang efisiensi pemasaran (Lestari, 2016)</p>
---	---	---	--	---	---

Tanggamus
,3) Untuk
mengetahui
saluran
pemasaran di
Kecamatan
Pulau
Panggung
Kabupaten, 4)
Untuk
menganalisis
efisiensi
pemasaran
tanaman
kebun kopi di
Kecamatan Pu
lau Panggung

digunakan
Analisis
model S-C-
P
(Structure,
Conduct,
dan
Performance
) digunakan
untuk
menganalisis
organisasi
suatu pasar.



4 Ida Bagus Oka Purnam, dkk (2017) Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana UD.Mega Jaya untuk mengetahui tataniaga kopi bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya dan untuk mengetahui Sari Buana besarnya di margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada metode deskriptif digunakan untuk mengetahui tataniaga pemasaran kopi bubuk Sari Buana di UD. Mega Jaya. Hasil penelitian mendapatkan bahwa tataniaga kopi bubuk Sari Buana pada UD.Mega Jaya dimulai dari produsen, lembaga pemasaran dan distribusi. Penelitian ini menganalisis data dengan metode analisis deskriptif Persamaannya adalah penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang margin pemasaran dan saluran pemasaran (Purnama, 2017).

