

ABSTRAK

Keripik belut merupakan camilan yang dibuat untuk oleh-oleh merupakan hasil olahan dari belut segar dengan penambahan bumbu-bumbu serta tepung beras maupun tanpa tambahan tepung beras dalam pengorengannya sehingga lebih enak dan gurih. UD. Dwi Ananda yang berlokasi di Desa Mengwitani Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Tujuan penelitian untuk menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran keripik belut pada UD. Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Indra Pengambilan data dalam pengambilan melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi, dengan sumber data meliputi data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Pengambilan responden menggunakan metode sensus dengan jumlah responden sebanyak 21 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran keripik belut pada UD. Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung terdapat ada 3 saluran pemasaran yaitu : a). Saluran pemasaran keripik belut I dari Produsen– Konsumen akhir, dan b). saluran pemasaran keripik belut II dari Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir serta c). Saluran pemasaran keripik belut III dari Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. Sedangkan margin pemasaran keripik belut pada UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung pada saluran pemasaran III yang tertinggi adalah sebesar Rp 10.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 2,371,42 per kg. Namun dapat disarankan kepada Produsen harus lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga di tingkat pengecer dan konsumen tidak berbeda jauh, disamping Produsen harus lebih kreatif dalam melakukan diversifikasi produk terutama masalah rasa keripik belut supaya produk yang dihasilkan pada UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung lebih bervariasi dan tetap menjaga kualitas produk agar diminati oleh konsumen. Kepada lembaga pemasaran maupun Produsen harus lebih aktif dalam mencari informasi – informasi pasar, misalnya dengan mengetahui adanya kenaikan harga, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga pada saat memasarkan produk keripik belut di UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung

Kata Kunci: Belut, Keripik Belut, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran,

ABSTRACT

Eel chips are a snack made for souvenirs which are processed from fresh eel with the addition of spices and rice flour or without the addition of rice flour in the frying so that it is more delicious and savory. UD. Indra Dwi Ananda is located in Mengwitani Village, Mengwi District, Badung Regency. The purpose of the study was to analyze marketing channels and marketing margins for eel chips at UD. Indra Dwi Ananda in Mengwitani Village, Mengwi District, Badung Regency. Collecting data in retrieval through interviews, observations, literature studies and documentation, with data sources include primary and secondary data. Data analysis method used descriptive and quantitative analysis. Respondents were taken using the census method with a total of 21 respondents. The results showed that the marketing channel for eel chips at UD. Indra Dwi Ananda in Mengwitani Village, Mengwi District, Badung Regency, there are 3 marketing channels, namely: a). Marketing channel of eel chips I from Producer – End Consumer, and b). eel chips marketing channel II from Producers – Retailers – Final Consumers and c). Marketing channels for eel chips III from Producers – Collectors – Retailers – Final Consumers. Meanwhile, the marketing margin of eel chips at UD. Indra Dwi Ananda in Mengwitani Village, Mengwi District, Badung Regency in the third marketing channel, the highest was IDR 10,000, with a marketing cost of IDR 2,371.42 per kg. However, it can be suggested to producers to be more careful in determining prices so that the price difference between retailers and consumers is not much different, besides producers must be more creative in diversifying products, especially the taste of eel chips so that the products produced at UD. Indra Dwi Ananda in Mengwitani Village, Mengwi District, Badung Regency is more varied and still maintains product quality so that consumers are interested. Marketing institutions and producers must be more active in seeking market information, for example by knowing about price increases, which can later be used as consideration in determining prices when marketing eel chips products at UD. Indra Dwi Ananda in Mengwitani Village, Mengwi District, Badung Regency

Keywords : Eel, Eel Chips, Marketing Margin, golden P line.