

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia adalah Negara agraris yang memiliki potensi besar dalam keanekaragaman sumber daya alam yang bisa memberikan keuntungan baik secara finansial maupun didalam untuk menjaga keharmonisan alam. Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia (Arinda Afif Pratiwi, 2018).

Subsektor perternakan merupakan bagian penting dari pembangunan pertanian yang disamping bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi masarayat luas dalam rangka meningkatkan kualitas sumber manusia, dan juga harus mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat perternak. Kemitraan bidang perternakan adalah pola kerja sama antara pengusaha perternakan dengan perternak rakyat dalam pengelolah usaha perternakan. Dalam sub sektor perternakan, model kemitraan banyak dikembangkan termasuk kemitraan di bidang usaha Ayam salah satunya keripik ceker ayam. Kemitraan usaha Ayam merupakan kerja sama antara perusahaan perternakan selaku mitra usaha inti dan perternak rakyat selaku mitra usaha plasma melalui kemitraan menimbulkan suatu siklus tertutup dimana antara perusahaan perternak dan perternak tercipta saling ketergantungan (Yulisari, Dkk, 2018).

Ayam adalah hewan unggas yang paling umum diseluruh di Indonesia, dan telah ditenakan dan dikonsumsi sudah selama ribuan Tahun lalu. Daging ayam termasuk daging yang paling netral dan mempunyai protein yang tinggi, dalam

artian daging ini jarang menjadi pantanagn untuk dikonsumsi seperti daging daging hwan lainya. Semua komponen daging ayam bisa di konsumsi dan dijadikan aneka makanan, mulai dari ceker sampai kepala. Tetapi bagian yang paling banyak digunakan adalah paha, dada, dan sayap.

Di Kota Denpasar tepatnya di Desa penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar terdapat olahan keripik ceker ayam yang terbuat dari bahan dasar ceker. Bagian daging ini termasuk bagian yang jarang dipakai untuk olahan makanan. U.D Eni Asih adalah salah satu pengusaha keripik ceker ayam yang terbuat dari campuran tepung , bumbu bali, dan daging ayam khususnya ceker ayam, (I Gusti Agung, 2018).

Ceker atau cakar merupakan sisa pemotongan ayam setelah diambil karkasnya, masyarakat mengkonsumsi ceker ayam sejauh ini terbatas untuk mengkonsumsi keripik ceker ayam, selain itu karena sulit dapat di pasar dan sulit dalam pengolahannya. (Ayu Lestari, dkk, 2018).

Keripik ceker ayam merupakan panganan tradisional yang digemari oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan. Rasanya yang gurih menjadikan kripik ceker ayam bisa dinikmati sebagai camilan ketika dalam keadaan santai maupun lauk ketika santap makan. Namun sering dengan banyaknya pihak yang menggemari keripik ceker ayam kini bisa di jadikan peluang bisnis yang beromzet jutaan rupiah. Namun dari hasil pengamatan usaha kripik ceker ayam belum banyak pengusaha yang menggeluti usaha ini sedangkan peminatnya cukup banyak. Peluang inilah yang di manfaatkan oleh UD Eni Asih dengan mendirikan usaha kerpik ceker ayam dari tahun 2010 sampai sekarang dan beralamat di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. Keunggulan kripik ceker

ayam UD Eni Asih jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya adalah cita rasa kripik ceker ayam UD Eni Asih rasanya lebih gurih, dengan bentuk yang lebih besar dan lebar, kemasannya lebih besar menggunakan plastik yang lebih tebal sehingga membuat kripik ayam ini dari segi penampilannya lebih rapi dibanding dengan kripik ayam lainnya.

Kegiatan pemasaran dalam menyalurkan produksi kripik ceker ayam dari produsen ke pedagang pedagang pengecer akan membutuhkan biaya sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang ada pada tingkat produsen. Biaya pemasaran terdiri dari biaya pengangkutan, biaya pengemasan, biaya resiko rusak, dan biaya lain lain. proses penyaluran produk tersebut dari produsen atau lembaga pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran bukan hanya terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang tinggi, (Ayu Lestari, dkk, 2018).

Pemasaran kripik ceker ayam U.D Eni Asih ini menunjukkan perbedaan harga yang relatif besar antara jumlah yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah harga yang ditentukan oleh produsen yang tentunya berpengaruh terhadap margin pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang analisis pemasaran kripik ceker ayam pada UD. Eni Asih.

Masalah Utama yang sangat penting adalah pemasaran hasil usaha, jika pemasaran hasil usaha tidak berhasil maka semua usaha yang dilakukan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi, masalah inilah yang sering dihadapi pada U.D Eni Asih dimana harga hasil produk mereka sangat rendah

bahkan ditolak di pasar. Peningkatan hasil produksi akan erat kaitannya dengan pemasaran, meningkatnya produksi harus dapat meningkatkan tingkat pendapatan pengusaha khususnya U.D Eni Asih. Untuk mencapai sasaran tersebut, dimana kenaikan produksi yang bersaing dengan produk lain tanpa diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik justru akan berakibat menurunnya pendapatan karena jatuhnya harga.

Analisis pemasaran merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan dan margin pemasaran yang diperoleh dalam hal ini pemasaran keripik ceker ayam. Salah satu peran penting dari pemasaran keripik ceker ayam adalah terbentuknya saluran pemasaran yang sistematis, terutama terlibatnya lembaga perantara seperti, pedagang pengecer pedagang besar. Oleh karena itu maka dipandang perlu melakukan kajian ilmiah dengan judul “Analisis Pemasaran Keripik Ceker Ayam Pada UD. Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar biaya, margin pemasaran, dan *farmer share* usaha keripik ceker ayam pada UD Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar?
2. Bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran usaha keripik ceker ayam pada UD. Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Biaya, margin pemasaran, dan *farmer share* usaha keripik ceker ayam pada UD. Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar
2. Tingkat efisiensi saluran pemasaran usaha keripik ceker ayam pada UD. Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang berkepentingan, antara lain yaitu

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan berguna untuk menerapkan teori teori yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya dibidang pertanian serta membandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai refrensi bagi pengusaha kripik ceker ayam UD Eni Asih untuk meningkatkan produksi sehingga pemasaran keripik ceker ayam dapat yang lebih baik.
- b. Sebagai bahan informasi dan refrensi bagi yang membutuhkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keripik Ceker Ayam

Keripik ceker ayam merupakan panganan tradisional yang digali oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan, rasanya yang gurih menjadikan keripik ayam bisa di nikmati sebagai cemilan saat santai, maupun lauk ketika santap makan. Ceker ayam adalah bagian dari tubuh ayam yang kurang diminati, yang terdiri atas komponen kulit, tulang, dan kolagen sehingga perlu diberikan sentuhan teknologi untuk diolah menjadi produk yang dimiliki nilai tambah. Selama ini ceker ayam dimanfaatkan campuran sup dan krupuk ceker. Nilai tambah dari kedua produk tersebut masih rendah. Salah satu komponen keripik ceker ayam yang berpotensi untuk dikembangkan adalah kulit kaki ayam yang mengingat memiliki komposisi kimia yang mendukung seperti kadar air 65,9% protein 22,98% lemak 5,6% abu 3,49% dan bahan-bahan lain 2,03% (Fatma Dewiwana, 2017)

2.2 Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan

penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran nilai dengan yang lain.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, dan distribusi, Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

1. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain

itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa

3. Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen.

Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan faktor yang sering kali untuk mengatur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan (Sugiharti dan Nurlaila, 2017)

Beberapa perusahaan jarang melakukan kontak langsung dengan pengguna langsungnya. Sebagai anggotanya mereka bergantung pada anggota jaringan distribusi untuk menjual produk dan jasa mereka. Dalam kasus ini maka partenr distribusi mewakili perusahaan untuk menghadapi pelanggan. Sebagai ganti mereka bergantung pada anggota jaringan distribusi untuk menjual produk dan jasa mereka. Sangat penting secara periodik untuk mengukur seberapa hubungan perusahaan dengan distributor.

2.4 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 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 penguasanya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

1. Agen penjual, lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga relatif murah dibanding pengecer.
2. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak.

2.5 Biaya Pemasaran

Biaya juga berperan penting dalam perhitungan harga pokok, perencanaan, dan pengendalian. Berikut pengertian biaya menurut Mulyadi (2015) adalah

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Selanjutnya Mulyadi (2015) juga mendefinisikan pengertian biaya adalah: “Biaya (*expense*) adalah kas sumber daya yang telah atau akan dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu” Pengertian tersebut dapat dilihat empat unsur yang terkandung didalamnya, yaitu biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi berupa kas atau ekuivalennya yang dapat diukur dalam satuan moneter uang, merupakan hal yang terjadi atau potensial akan terjadi dan pengorbanan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dimasa yang akan datang dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan.

Biaya merupakan unsur utama secara fisik yang harus dikorbankan demi kepentingan dan kelancaran perusahaan dalam rangka menghasilkan laba yang merupakan tujuan utama dalam perusahaan oleh karena itu, dalam pelaksanaannya memerlukan perhatian yang sangat serius selain karena biaya juga merupakan unsur pengurangan presentasinya sangat besar dalam hubungan pencarian laba.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan peredaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Hal ini margin pemasaran pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang di bayarkan kepada produsen dengan Harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengtan komoditas yang sama (Mandak, B. Rorimpandey, P.O.V Waleleng, & F. N. S Oroh, (2017)

2.7 Kerangka pemikiran

Tujuan setiap produsen bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil semaksimal mungkin dengan keuntungan yang maksimal. Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga perantara seperti pedagang besar (grosir). Beberapa produsen menjual hasil produksi kepada grosir dan ada juga yang langsung menjualnya ke konsumen. Tiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga pemasaran maka tiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungannya. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran keripik ceker ayam, maka sistem pemasaran keripik ceker ayam semakin tidak efisien.

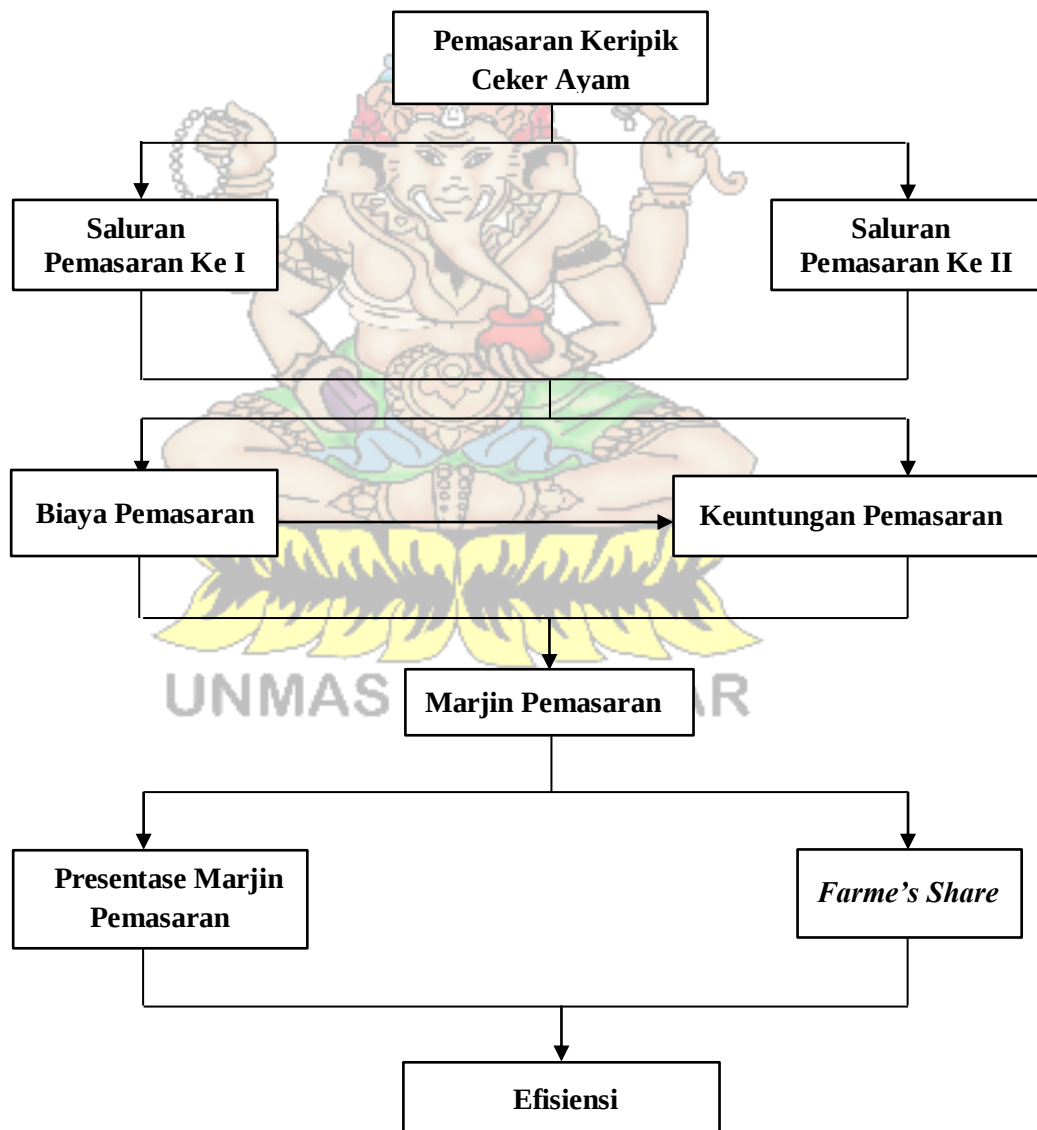
Lembaga pemasaran berperan penting dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Untuk mengetahui saluran pemasaran keripik ceker ayam di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar dilakukan dengan cara mengikuti aliran keripik ceker ayam dari produsen ke konsumen akhir. Masing masing lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya yang berbeda beda dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran meliputi: biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pemasaran dan lain lain. Namun dari saluran pemasaran keripik ceker ayam maka akan terbentuk margin pemasaran dan dari besar kecilnya margin pemasaran akan diketahui

efisien atau tidaknya pemasaran keripik ceker ayam pada U.D Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar.

Bentuk saluran pemasaran keripik ceker ayam adalah

1. Produsen (*Home Industri*) → Konsumen
2. Produsen (*Home Industri*) → Pedagang Pengecer → Konsumen

Alur kerangka pemikiran secara rinci disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Alur Kerangka pemikiran

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1	Ni Nyoman Ayu Suryandari, 2017 Keripik ayam Bali sebagai alternatif usaha bagi ibu rumah tanga	Pelatihan penyusunan dan pendampingan 1, penyuluhan pelatihan dan pendampingan pembuatan pembukaan sederhana. pembukaan sederhana ini dibuat dengan melakukan penyuluhan melalui pentingnya pembuatan dan mengajak posisi debit dan keredit atas kas.	Penelitian ini sampelnya menggunakan metode sensus
2.	Arinda Afif Pratiwi Tahun 2018 Analisis Pemasaran Kripik Ayam di Desa Larep Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang	Desa Larep adalah salah satu Desa yang ada diwilayah Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah .di Desa Larep terdapat banyak usaha yang berkembang ,salah satunya adalah usaha pembuatan kripik tempe, tumpi, kripik singkong, kaqrena usaha berkembang ini Desa Larep sebagai Kripik Center. Dari hasil penelitiannya produsen memproduksi Kripik Tempe sebanyak 3 kali dalam satu periode atau satu minggu. Setip 1 kali produksi, produsen mampu memproduksi sebanyak 13 Kg kripik tempe. SeHINGA dalam 1 periode produsen	Penelitian ini tehnik mengambil sampelnya menggunakan metode sensus

		mampu memproduksi sebanyak 39 kg.	
3.	Galuh pada tahun 2017 Analisi Pemasaran Keripik ayam (Studi kasus pada Kelompok Tani Cimanggu I di Desa Cimanggu Kecamatan Langkap lancar Kabupaten Pangandaran	Berdasarkan hasil penelitian di Desa Cimanggu terdapat satu saluran pemasaran Kapulaga yaitu Petani – pedagang pengumpul (Desa Cimanggu) - Pedagang besar dan konsumen industri menunjukan bahwa pada saluran pemasaran Kapulaga , Kapulaga dijual kepada konssumen melalui Pedagang Pengumpul yang ada di Desa Cimanggu dan Pedagang besar berada di Tasikmalaya.	Teknik pengambilan sampel sama menggunakan metode <i>snowball sampling</i>
4.	Eko Sumartono, Melli Suryanti Dkk.Tahun 2017 Analisi Pemasaran kkeripik ceker ayam di Kecamatan Putri Hijauh Kabupaten Bengkulu Utara	Berdasarkan hasil Penelitian di dua lokasi sampel penelitian yakni Desa Karang Tengah dan Desa Kota Bani, terdapat tiga saluran pemasaran. Di Desa Karang Tengah pada saluran pemasran 1 sebanyak 52,17% petani menjual TBS kepada Pedagang Pengumpul, di Desa ini terdapat tiga orang pedagang Pengumpul yang berfungsi sebagai lembaga pemasaran. Pedagang pengumpul tersebut mampu menampung TBS Petani sekitar 32.967 kg/ Bulan denagan tawaran harga 1.097/ kg. Pada saluran pemasaran 2 terdapat 39,13% petani yang menjual TBS	Tehnik pengambil sampel menggunakan metode <i>snowball sampling</i>

kelompok Tani. Terdapat dua kelompok tani di Desa Karang Tengah, setiap Bulanya Kelompok tani mampu menampung TBS petani sekitar 43.197 kg dengan harga Rp. 1.320/kg.

