

ANALISIS PEMASARAN USAHA KERIPIK CEKER AYAM

(Studi Kasus Pada UD Eni Asih Di Desa Penatih

Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar)

SKRIPSI



OLEH

PAKOMEUS DENI

NPM: 1803542010074

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN DAN BISNIS

UNIVERSITAS MAHASARASWATI

DENPASAR

2021

ANALISIS PEMASARAN USAHA KERIPIK CEKER AYAM

(Studi Kasus Pada UD Eni Asih Di Desa Penatih

Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar)

SKRIPSI

Skripsi Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelarn Sarjana Pertanian

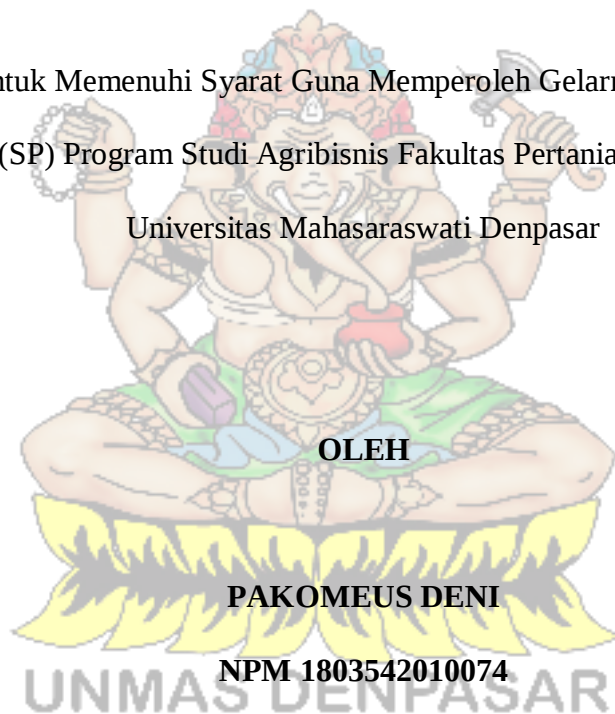
(SP) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Bisnis

Universitas Mahasaraswati Denpasar

OLEH

PAKOMEUS DENI

NPM 1803542010074



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN DAN BISNIS

UNIVERSITAS MAHASARSWATI DENPASAR

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pemasaran Usaha Keripik Ceker Ayam (Studi Kasus
Pada UD Eni Asih Di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar
Timur Kota Denpasar)

Nama : Pakomeus Deni

NPM : 180354201074

Program Studi : Agribisnis



Denpasar,

Pembimbing I

Ir. Dian Tarimingsih, M.S
NIDN 0011105708

Pembimbing II

Prof. Dr. Ir. Ketut Arnawa, M.P
NIDN 0006066209

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Mahasaraswati Denpasar



Ni Putu Sukanteri, S.P., M.Agb.
NIDN. 0801118003

**Skripsi Ini Telah Mendapat Persetujuan Dosen Pembimbing Untuk
Diajukan Kepada Panitia Penguji**

Pembimbing I



Ir. Dian Tariningsih, M.S
NIDN 0011105708

Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. Ketut Arnawa, M.P
NIDN 0006066209

Mengetahui,

Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Ketua,



Dr. Ir. I Made Sukerta, M.Si
NIDN: 0831126220

Sekretaris,



Dr. Putu Fajar Kartika Lestari, S.P., M. Agb.
NIDN: 0826089001



Tanggal Lulus : 20 Januari 2022

PERNYATAAN BEBAS PALAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawa ini:

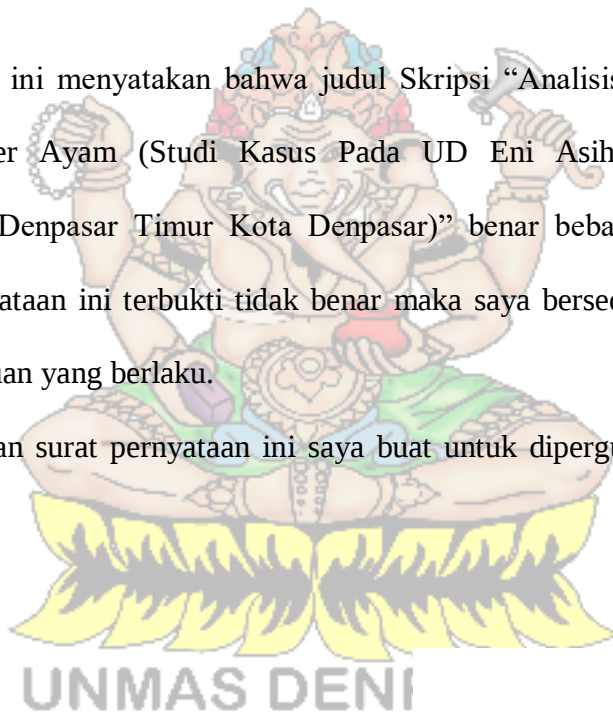
Nama : Pakomeus Deni

NPM : 1803542010074

Fakultas : Pertanian Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi “Analisis Pemasaran Usaha Keripik Ceker Ayam (Studi Kasus Pada UD Eni Asih Di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar)” benar bebas dari palagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya



Denpasar,
A rectangular official stamp is located in the bottom right corner. It contains the text "METERAI TEMPEL" and a unique identification number "408AUX706657525". To the right of the stamp is a handwritten signature. Below the signature, the name "Pakomeus Deni" is printed.
Pakomeus Deni

RIWAYAT HIDUP

Pakomeus Deni dilahirkan di Sirimese Kabupaten Manggarai Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur(NTT) pada tanggal 15 Mei 1998. Anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Gerevasius Deran dan Ibu Melania Nihung. Penulisan menyelesaikan pendidikan di SDK Sirimese Kecamatan Ndosso Kabupaten Manggarai Barat lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Kem. Ndosso Kecamatan Ndosso, Kabupaten Manggarai Barat dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Ddi SMA N 1 Ndosso, Kecamatan Ndosso Kabupaten Manggarai Barat dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan perguruan Tinggi di Universitas Mahasaraswati Denpasar, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Program Studi Agribisnis.

ABSTRAK

. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis biaya, margin pemasaran, dan farmer share serta tingkat efisiensi saluran pemasaran usaha keripik ceker ayam pada UD. Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Jenis jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif., adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dengan jumlah responden sebanyak 10 orang Hasil penelitian ini menunjukan bahwa biaya pemasaran, margin pemasaran dan farmer share keripik ceker ayam yaitu pada saluran pemasaran I tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan sedangkan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp 867, Tidak terdapat margin pemasaran pada saluran I sedangkan margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 1.933 dan farmer share yang diperoleh pada saluran I sebesar 100% sedangkan pada saluran II sebesar 72,11%. Adapun saluran pemasaran keripik ceker ayam yang paling efisien pada U.D Eni Asih di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar adalah saluran pemasaran I karena distribusi pruduk langsung dari produsen menjual ke konsumen tanpa lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya Namun dapat disarankan yaitu. Namun dapat disarankan kepada produsen hendaknya mengutamakan menjual produk keripik ceker ayam langsung kekonsumen guna menghindari adanya biaya tambahan dalam

pemasaran khususnya dalam tahap distribusi, disamping itu juga agar produsen menjaga kualitas dan kuantitas sehingga dapat bersaing di pasaran.

Kata kunci: Biaya pemasaran, Efisiensi pemasaran dan Farmer share serta margin pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze costs, marketing margins, and farmer share as well as the level of efficiency of the marketing channel for the chicken claw chips business at UD. Eni Asih in Penatih Village, East Denpasar District, Denpasar City. The types of data used are quantitative data and qualitative data, while the sample in this study uses the census method with a total of 10 respondents. The results of this study indicate that marketing costs, marketing margins and farmer share of chicken claw chips are not available in marketing channel I. marketing costs incurred while marketing costs in channel II were Rp.867, there was no marketing margin in channel I while marketing margins in channel II were Rp. 1,933 and farmer share obtained in channel I was 100% while in channel II was 72.11% . The most efficient marketing channel for chicken claw chips at U.D Eni Asih in Penatih Village, East Denpasar District, Denpasar City is marketing channel I because the distribution of products directly from producers sells to consumers without any marketing agency involved. However, it can be suggested that producers should prioritize selling chicken claw chips directly to consumers in order to avoid additional costs in marketing, especially in the distribution stage, besides that producers maintain quality and quantity so that they can compete in the market.

Keywords: Marketing costs, Marketing efficiency and Farmer share and marketing margin.

RINGKASAN

Peran UMKM sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Disamping itu mampu menyerap banyak tenaga kerja, sehingga dapat menekan angka pengangguran. 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.

Keripik ceker ayam merupakan panganan tradisional yang digemari oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan. Rasanya yang gurih menjadikan keripik 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 keripik 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 keripik ceker ayam dari tahun 2010 sampai sekarang dan beralamat di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis biaya, margin pemasaran, dan *farmer share* serta tingkat

efisiensi saluran pemasaran usaha keripik ceker ayam pada UD. Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada U.D EniAsih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. Jenis jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dengan jumlah responden sebanyak 10 orang

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share* keripik ceker ayam pada U,D Eni Asih di Desa Penatih , Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar yaitu pada saluran pemasaran I tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan sedangkan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp 867, Tidak terdapat margin pemasaran pada saluran I sedangkan margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 1.933 dan *farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 100% sedangkan pada saluran II sebesar 72,11%. Adapun saluran pemasaran keripik ceker ayam yang paling efisien pada U.D Eni Asih di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar adalah saluran pemasaran I karena distribusinya pruduk langsung dari produsen menjual ke konsumen tanpa lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya Namun dapat disarankan yaitu bagi produsen, untuk meningkatkan harga yang diterima produsen, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek dengan biaya yang terendah, disamping itu pula diharapkan kepada pemerintah khususnya kepada UMKM agar memberikan penyuluhan yang meliputi manajemen pemasara, dan akses pasar dalam upaya mendukung perekonomian daerah serta

memberikan bantuan permodalan khususnya kepada U.D Eni Asih di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan keselamatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PEMASARAN USAHA KERIPIK CEKER AYAM (Studi Kasus Pada UD Eni Asih Di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar)

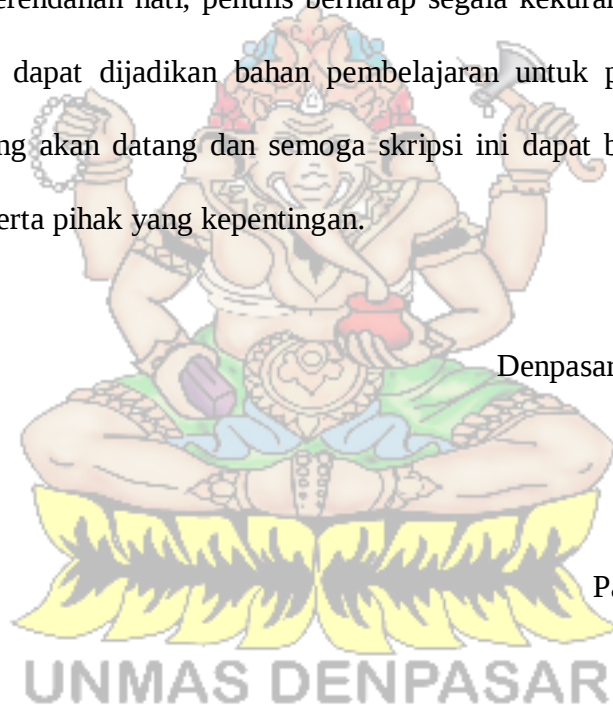
Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Ir. I Made Sukerta, M. Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. Ni Putu Sukantri S.P M. Agb. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
3. Ir. Dian Tariningsih, M.S selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Prof. Dr. Ir I Ketut Arnawa, M.P selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.

5. Bapa dan Mama tercinta yang telah mendukung saya dan memberikan motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman teman seperjuangan terimakasih atas dukungan dan membrikan motivasi kepada saya
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan tidak lupa pula saya sampaikan kepada teman teman yang telah memberi motivasi dan dukungan, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis berharap segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian lebih baik dimasa yang akan datang dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta pihak yang kepentingan.

Denpasar, 26 Agustus 2021

Pakomeus Deni



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSYARATAN GELAR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PANITIA PENGUJI	iv
PERNYATAAN BEBAS PALAGIAT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1

1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Keripik Ceker Ayam	6
2.2 Teori Pemasaran.....	6
2.3 Saluran Pemasaran	9
2.4 Lembaga Pemasaran.....	9
2.5 Biaya Pemasaran	10
2.6 Margin Pemasaran.....	11
2.7 Kerangka pemikiran	11
2.8 Penelitian Terdahulu	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.2.1 Jenis Data	16
3.2.2 Sumber Data.....	17
3.3 Penentuan Responden (populasi dan sampel).....	17
3.3.1 Populasi.....	17
3.3.2 Sampel	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.5 Operasional Variabel.....	19
3.6 Metode Analisis data.....	20

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	23
4.1 Kondisi Geografis Lokasi Penelitian	23
4.2 Kondisi Demografis Lokasi Penelitian	24
4.2.1 Jumlah penduduk Desa Sibetan menurut jenis kelamin	24
4.2.2 Jumlah penduduk menurut kelompok umur	25
4.2.3 Mata Pencanharian Pokok Masyrakat Desa Penatih	25
4.2.4 Karakteristik Luas Wilayah Desa Penatih	26
4.2.1 Karakteristik Kependudukan	27
4.2.2 Sarana Prasarana.....	27
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
5.1 Karakteristik Responden	28
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	28
5.1.2 Karakteristik Responden Pada Tingkat Pendidikan	29
5.2 Biaya, Margin dan <i>Farmer Share</i>	30
5.3 Efisiensi Pemasaran	33
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	34
6.1 Kesimpulan.....	34
6.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	35

DAFTAR TABEL



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Distribusi penduduk Desa Penatih menurut jenis kelamin Tahun 2020.....	26
Tabel 4.2 Distribusi penduduk Desa Penatih menurut kelompok umur tahun 2020.....	26
Tabel 4.3 Distribusi Penduduk Desa Penatih Menurut Mata pencaharian Tahun 2020.....	27
Tabel 4.4 Distribusi Penduduk Desa Penatih Menurut Mata pencaharian Tahun 2020	28
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Keriipik Ceker Ayam Berdasarkan Kelompok Umur Pada U.D Eni Asih Di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar Tahun 2021	28
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Keripik Ceker Ayam Berdasarkan Pendidikan Pada U.D Eni Asih Di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar Tahun 2021	29
Tabel 5.3 Rata – rata Biaya, Margin Pemasaran dan <i>Farmer Share</i> Keripik Ceker Ayam Pada UD Eni Asih di Desa Penatih, Denpasar Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar Tahun 2021.....	31
Tabel 5.4 Nilai Efisiensi Pemasaran Keripik Ceker Ayam UD Eni Asih	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kerangka pemikiran	13
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian	24
Gambar 5.1 Saluran Pemasaran I.....	32
Gambar 5.2 Saluran Pemasaran II	33



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 lainnya. 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, kemasanya 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 aktifitas 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.

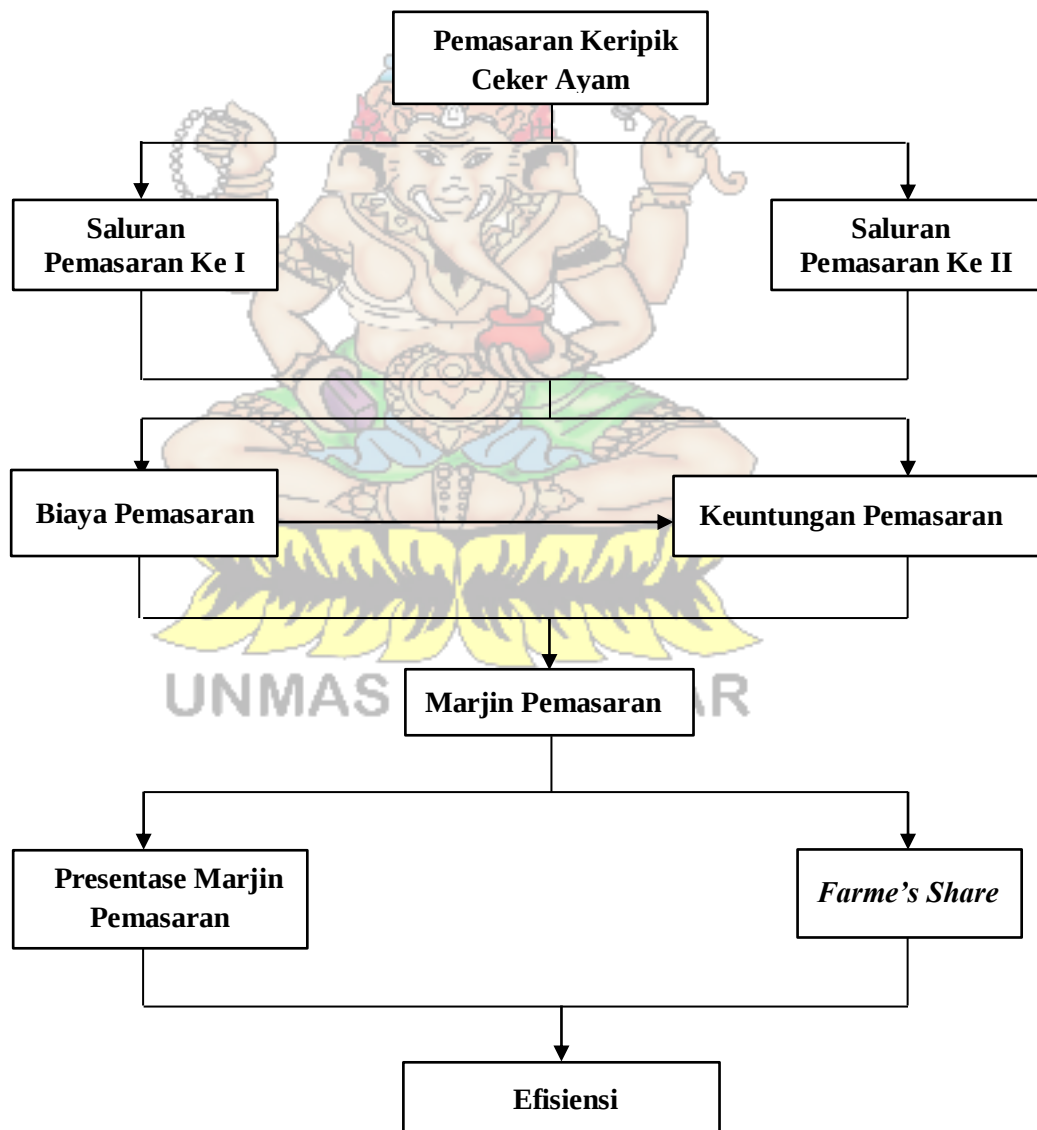
Lembaga pemasaran berperan penting dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Untuk mengetahui saluran pemasaran keripik ceker ayam di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar dilakukan dengan cara mengikuti aliran keripik ceker ayam dari produsen ke konsumen akhir. Masing masing 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.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD Eni Asih Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan dari Bulan Oktober sampai Bulan November Tahun 2021. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (secara sengaja) dengan dasar pertimbangan:

1. UD. Eni Asih yang berlokasi di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar merupakan satu satunya home industry yang mengolah ceker ayam menjadi keripik ceker ayam dan berdiri sejak tahun 2012 serta sudah memiliki izin dari Dinas Perindustrian, namun lingkup pemasarannya masih berada dalam lingkup Kota Denpasar.
2. Belum pernah dilakukan penelitian yang sejenis di lokasi penelitian

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang dapat dihitung dan dinyatakan dalam satuan. Data kuantitatif dalam penelitian ini dihitung meliputi jumlah karyawan, harga jual, jumlah produksi margin, dll.
2. Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau bukan dalam bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat.

Sebagai contoh pekerjaan (karyawan, pengusaha, pedagang) tingkat kepuasan (tidak puas, puas, sangat puas).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer adalah data yang di peroleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) Pengambilan data primer dilakukan dengan cara meneliti langsung di lokasi penenelitian. Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner atau angket. Terdiri dari Identitas karyawan, pemasaran dan sebagainya.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari objek yang teliti tujuan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari buku – buku terkait, literature, internet dan instansi atau lembaga yang mendukung penelitian ini seperti profil Desa, Dinas pertanian ,Badan Pusat Statistik Bali (BPS) dan lembaga serta instansi lainnya.

UNMAS DENPASAR

3.3 Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini produsen UD Eni Asih yang terdiri 6 orang karyawan, 3 orang pedagang pengecer dan 1 orang produsen t(pemilik keripik ceker ayam) dan sampel dalam penelitiannya menggunakan metode sensus dimana semua Responden sebagai sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian beberapa cara teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung anatar narasumber dan pewawancara.
2. Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian dan memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.
3. Kuisioner adalah pengambilan data secara langsung dengan menggunakan kuisioner yang sudah di siapkan sebelumnya.
4. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen dokumen mengunkan bkti yang akurat dari sumber sumber informasi.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran keripik ceker ayam yang mulai dari produsen, pedagang pengecer, pedagang besar (grosir) sampai ke konsumen.
2. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
3. Biaya pemasaran semua pengorbanan yang diperlukan untuk suatu proses produksi yang dinyatakan dalam satuan uang menurut harga pasar yang berlaku baik sudah terjadi maupun yang akan terjadi.
4. Harga adalah nilai dari keripik ceker ayam yang diterima atau dibeli dan dihitung dalam satuan rupiah dalam bentuk persaset.

3.6 Metode Analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran dengan mengikuti proses penyaluran usaha keripik ceker ayam yang dilakukan oleh UD. Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, melalui hasil pengisian kuisioner dan pengamatan maka akan diketahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran keripik ceker ayam tersebut.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam proses saluran pemasaran. Untuk

menganalisis data kuantitatif digunakan alat bantu kalkulator dan program microsof excel.

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Handayani dan Nurlaila, 2011). Untuk menganalisis biaya pemasaran pada U.D keripik ceker ayam di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar, digunakan rumus formula,

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran

Bp 1,2,3...n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

1, 2, 3...n : Jumlah lembaga

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran pada UD.Eni Asih di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut :

Menurut (Sugiono, 2017).

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

3. Famer Share 's

Bagian yang diterima produksi adalah dengan melihat perbandingan antara bagian harga pada produsen dengan harga pada konsumen akhir menurut Azzaino dan Harianto 2015, dihitung dengan rumus:

$$LP = \frac{HP}{HK} \times 100$$

Keterangan:

Lp : Bagian atau presentase yang diterima produsen (%)

Hk : Harga pedagang akhir (Rp)

Hp : Harga Produksi (Rp)

4. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Jumiati, 2007),

Rumus:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi pemasaran (%)

BP : Biaya pemasaran (Rp)

NP : Harga eceran akhir (Rp)

Apabila nilai $EP < 50\%$, maka pemasaran semakin efisien

Apabila nilai $EP > 50\%$, maka pemasaran tidak efisien

BAB IV

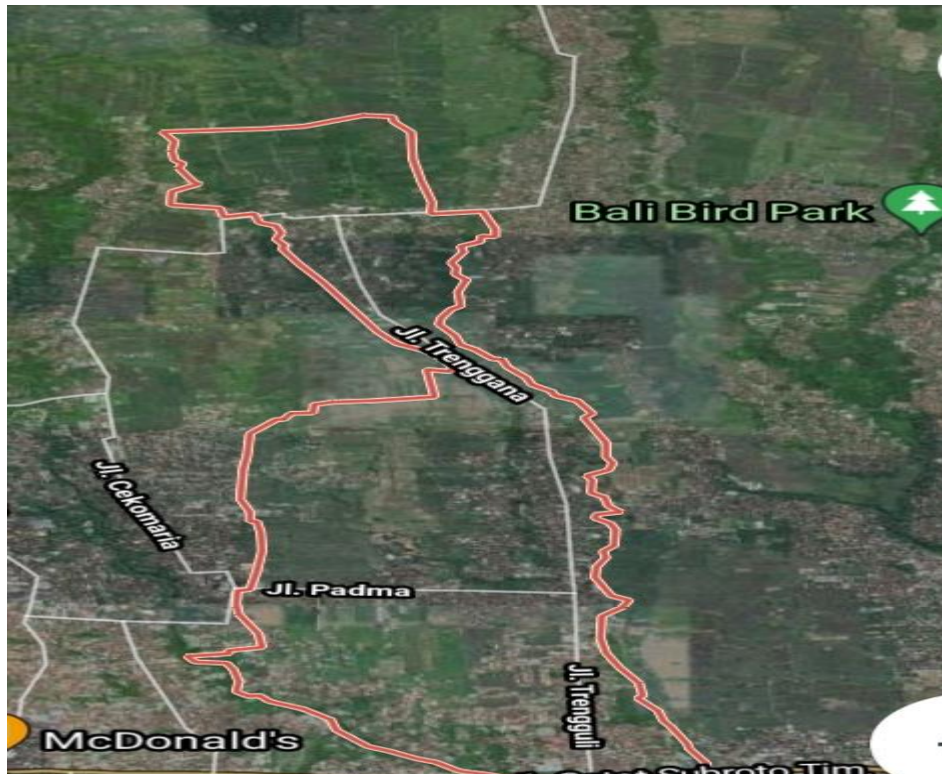
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis Lokasi Penelitian

Desa Penatih merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar Provinsi Bali. Desa Penatih dibagi dalam 10 Banjar Dinas yaitu: (1) Banjar Pelagan penatih, (2) Banjar Tembau Kaja, (3) Banjar Arya Laplad Kelod, (4) Banjar Poh Manis, (5) Banjar Buaji, (6) Balai Banjar Gunung Penatih (7) Pura Taman Beji Laplap Penatih (8) Banjar Kalah, (9) Banjar Kelod dan (10) Banjar Pala Giri. Desa Penatih memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Tonja
2. Sebelah Barat : Desa Sumerta Kelod
3. Sebelah Selatan : Desa Sumerta Kaja
4. Sebelah Timur : Desa Kesiman Kertalangu

Desa Penatih terletak pada ketinggian 400-500 meter di atas permukaan laut dengan kemiringan antara 3-45 derajat mengarah ke Selatan. Desa Penatih beriklim sub tropis, dengan curah hujan per tahun rata-rata 2000-2500 mm, yaitu musim hujan dari bulan Oktober s/d April dan kemarau bulan April s/d Oktober, dengan suhu udara minimum 23 derajat Celcius dan maksimum 29 derajat Celcius, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar I



Gambar 4.1 Lokasi Penelitian

Berdasar Gambar 1 bahwa Desa Penatih dengan luas wilayah 11,25 km² sebagian besar merupakan lahan kering/tegalan yaitu seluas 912,616 Ha, sedangkan sisanya dipergunakan sebagai lahan pekarangan, persawahan dan lahan lainnya.

UNMAS DENPASAR

4.2 Kondisi Demografis Lokasi Penelitian

4.2.1 Jumlah Penduduk Desa Penatih Menurut Jenis Kelamin

Jumlah Penduduk Desa Penatih tahun 2020 adalah sebanyak 12.283 orang yang tergabung ke dalam 1.838 KK. Adapun distribusi penduduk menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Penduduk Desa Penatih Menurut Jenis Kelamin Tahun 2020

No	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	5.965	48,5
2	Perempuan	6.320	51,5
Jumlah		12.285	100

Sumber : *Monografi Desa Penatih*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk terbanyak di Desa Penatih berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 6.320 orang (51,5%) sedangkan penduduk berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 5965 orang (48,5%).

4.2.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Penduduk Desa Penatih menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Penduduk Desa Penatih Menurut Kelompok Umur Tahun 2020

No	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Orang	Persentase (%)
1	0-9	1.286	10,5
2	10-19	1.650	13,4
3	20-54	6.850	55,8
4	55-74	1.625	13,2
5	>75	874	7,10
Jumlah		12.285	100

Sumber: *Monografi Desa Penatih*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Penatih tergolong pada kelompok umur antara 20-54 tahun sebanyak 6850 Orang (55,8%) sedangkan jumlah penduduk yang tergolong pada kelompok umur di atas 75 tahun

jumlahnya relative rendah yaitu sebanyak 874 orang (7,10%). Tingginya angka usia produktif di Desa Penatih menunjukkan banyaknya ketersediaan tenaga kerja yang masih produktif, sehingga mampu menjalankan usaha atau aktivitas secara optimal yang kemudian menghasilkan produk yang sesuai dengan potensi sumber daya khususnya di bidang usaha yang digeluti.

4.2.3 Mata Pencanharian Pokok Penduduk Desa Penatih

Penduduk Desa Penatih pada umumnya bekerja sebagai petani, ini disebabkan oleh faktor geografis yang sangat menunjang, disamping itu juga disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan penduduk sehingga mereka susah untuk mendapatkan pekerjaan lain. Jenis pertanian di Desa Penatih adalah pertanian perkebunan persawahan. Untuk pekerjaan disektor lain seperti pegawai negeri, pegawai swasta, pedagang dan pengusaha serta wiraswasta lainnya lebih sedikit jumlahnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.3 .

Tabel 4.3 Distribusi Penduduk Desa Penatih Menurut Mata Pencanharian Tahun 2020

No	Mata Pencanharian	Warga (orang)	Presentase %
1.	Pegawai Negri Sipil	300	2,44
2.	Polri	10	0,08
3.	Buruh	4.500	36,63
4.	Pedagang	70	0,56
5.	Petani	1.000	8,14
6.	Karyawan Swasta	400	3,25
7.	Belum Bekerja	1.500	12,21
8.	Pelajar	3.000	24,42
9.	Ibu Rumah Tangga	1.300	10,58
10.	Peternak	150	1,22
11.	Montir	5	0,04
12.	Pensiun	50	0,43
Jumlah		12.285	100

Sumber: Monografi Desa Penatih

Berdasarkan Tabel 4.3 Meenunjukkan bahwa mata pencaharian penduduk Desa penatih bervariasi, yang paling dominan mata pencahariannya sebagai buruh sebanyak 4.500 orang (36,63 %) kemudian diikuti dengan penduduk yang belum memiliki mata pencaharian karena sebagai pelajar berjumlah sebanyak 3.000 orang (24,42 %), penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani sebanyak 1.000 orang (8,14 %) dan penduduk yang bermata pencaharian sebagai pedagang sebanyak 70 orang (0,56 %) serta penduduk yang paling sedikit jumlahnya bermata pencaharian sebagai montir sebanyak 5 orang (0,04 %)

4.2.4 Karakteristik Luas Wilayah Desa Penatih

Desa penatih memiliki luas Wilayah 281 hektar yang terbagi menjadi lahan sawah, lahan ladang dan lahan lainnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Distribusi Penduduk Desa Penatih Menurut Penggunaan Lahan tahun 2020

No	Pengguna Lahan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Lahan Sawah	148	52,59
2.	Lahan Ladang	59	21,01
3.	Lahan Bangunan	74	26,40
	Jumlah	281	100.00

Sumber: Monografi Desa Penatih 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa penggunaan lahan yang paling dominan peruntukannya sebagai lahan sawah sebanyak 148 Ha (52,59 %) kemudian diikuti penggunaan lahan yang peruntukannya untuk bangunan seperti puskesmas, sekolah, pasar dll) sebanyak 74 Ha (26,40 %) serta penggunaan lahan yang peruntukannya paling sedikit sebagai ladang sebanyak 59 Ha (21,01%)

4.2.5 Sarana Prasarana

Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar dapat dikatakan maju, dimana sarana dan prasarana cukup lengkap yaitu ada sekolah dari TK sampai perguruan tinggi, sarana kesehatan, lapangan olahraga seperti bola voli dan badminton, sarana apotik serta pasar walaupun masih ada kekurangan apabila dikaitkan dengan perkembangan penduduk dan sekolah maka sarana dan prasarana perlu mendapatkan perhatian yang terus menerus.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 (sepuluh) orang. Semua responden terbagi dalam beberapa karakteristik yang dijelaskan berdasarkan umur, dan pendidikan. Adapun tentang karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Keripik Ceker Ayam Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu modal dalam mengolah lahannya, karena umur sangat identik dengan tenaga yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pertanian. Oleh karena itu semakin tua umur maka tenaga yang dimiliki juga semakin menurun. Karakteristik responden keripik ceker ayam berdasarkan umur secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Keripik Ceker Ayam Berdasarkan Kelompok

Umur Pada U.D Eni Asih Di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur

Kota Denpasar Tahun 2021

No	Umur Tahun	Jumlah	
		(Orang)	Presentase (%)
1	30-40	5	50,00
2	41- 50	2	20,00
3	51-60	3	30,00
Jumlah		10	100,00

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden pada usaha keripik ceker ayam sebesar 44,3 tahun dengan kisaran antara 30-60 tahun. Mayoritas umur responden berada usia umur produktif Hal ini menunjukkan bahwa umur responden masih produktif sehingga mempunyai kemampuan kerja relatif tinggi dan mudah menyerap adopsi teknologi dengan sangat baik serta pemahaman tentang pemasaran usaha keripik ceker ayam juga .

5.1.2 Karakteristik Responden Keripik Ceker Ayam Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden juga sangat menentukan pola pikir. Tingkat pendidikan dan keterampilan yang dimiliki seseorang merupakan salah satu faktor yang menyebabkan seseorang memperoleh pengetahuan dalam bidang pekerjaan. Tingkat pendidikan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Keripik Ceker Ayam Berdasarkan Pendidikan
Pada U.D Eni Asih Di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota
Denpasar Tahun 2021

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	SD	1	10,00
2	SMP	5	50,00
3	SMA	4	40,00
Jumlah		10	100,00

Sumber: Data Primer

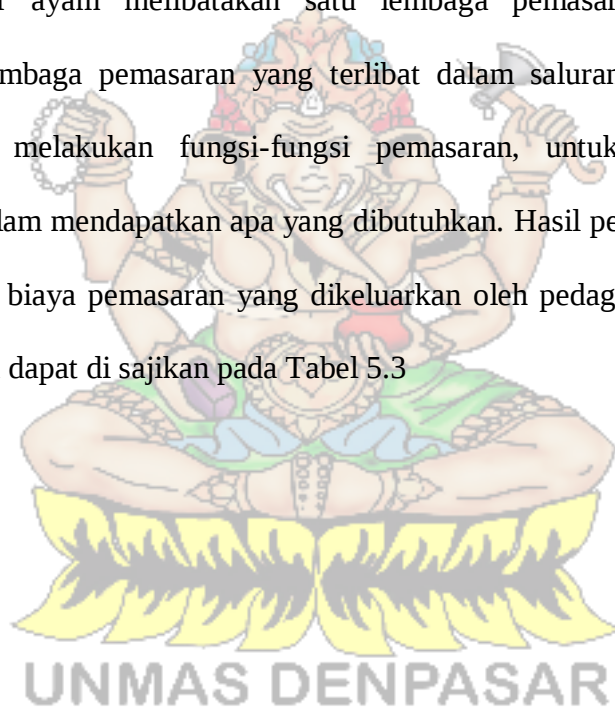
Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berada pada tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang (50,00%)

sedangkan tingkat pendidikan responden paling sedikit berada tingkat Sekolah Dasar (SD adalah sebanyak 1 orang (10,00%). Rata –rata pendidikan responden keripik ceker ayam pada UD Eni Asih Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar relatif tinggi. Hal ini akan berpengaruh terhadap usaha keripik ceker ayam dan pemasarannya, sehingga akan berdampak pada pola pikir yang cenderung memiliki pandangan dan pengetahuan yang fleksibel, memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memperluas distribusi pemasaran dan menerapkan system pemasaran yang tepat sasaran.

5.2 Biaya, Margin dan *Farmer Share*

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, dalam menyampaikan barang dari produsen dan konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang di keluarkan untuk 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 lembaga-lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantar produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Lane Keller, 2014) Kegiatan pendistribusian keripik ceker ayam selain dari produsen ke konsumen, pada saluran ke II memerlukan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran yang mempunyai peranan

penting dalam kegiatan pemasaran. Penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran dimana masing masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang tidak sama. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung dari beberapa faktor yaitu jarak antara produsen ke konsumen. (Hanafiah Indrayati, 2016). Pada UD Eni Asih Desa Penatih hanya melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengecer sehingga saluran pemasaran keripik ceker ayam menjadi pendek. Saluran pemasaran keripik ceker ayam melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran keripik ceker ayam melakukan fungsi-fungsi pemasaran, untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, untuk lebih jelasnya dapat di sajikan pada Tabel 5.3



Tabel 5.3 Rata – rata Biaya, Margin Pemasaran dan *Farmer Share* Keripik Ceker Ayam Pada UD Eni Asih di Desa Penatih, Denpasar Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar Tahun 2022

NO	Uraian	Saluran I (1 dan 3)	Saluran II (1-3)
1.	Produsen Harga Jual (Rp)	5.000	
2.	Pedagang Pengecer Harga Beli (Rp) Biaya Transportasi (Rp) Biaya Kemasan (Rp) Keuntungan (Rp) Harga Jual (Rp) Margin Pemasaran (Rp) <i>Farmer saher</i>		5.000 567 300 1,067 6,933 1,933 72,11%
3.	Konsumen Harga Beli (Rp) Total Biaya Pemasaran (Rp) Margin Pemasaran (Rp) <i>Farmer shaer</i>	5,000 0 0 100%	6.933 867 1.933, 72,11%

Sumber: Data Diolah Primer

Proses produksi keripik ceker ayam UD Eni Asih memerlukan bahan sebanyak 50 kg ceker ayam dan menghasilkan 20 kg keripik ceker ayam setara dengan 200 pcs keripik ceker ayam setiap minggu, dimana 1 pcs keripik ceker ayam setara dengan 10 gram. Jadi dalam satu bulan terjadi 4 kali proses produksi keripik ceker ayam dan jaringan penjualan keripik ceker ayam UD Eni Asih hanya di sekitaran Kota Denpasar dengan volume penjualan keripik ceker ayam

pada UD Eni Asih untuk saluran pemasaran 1 volume penjualan sebanyak 5 kg sedangkan untuk saluran pemasaran 2 volume penjualan sebanyak 15 kg dan masing masing lembaga yaitu pedagang pengecer hanya dapat membeli keripik ceker ayam sebanyak 5 kg setiap minggu. Kegiatan pendistribusian keripik ceker ayam pada UD Eni Asih, Desa Penatih tidak hanya dari produsen ke konsumen, namun memerlukan pedagang perantara yakni pedagang pengecer. Penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen melebihi dari satu saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi karena biaya pemasaran yang lebih besar. Saluran pemasaran keripik ceker ayam pada UD Eni Asih, Desa Penatih, Kota Denpasar dapat di lihat pada Gambar 5.1 dan 5.2



Gambar 5.1 Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling pendek yakni saluran pemasaran dari produsen langsung menuju ke konsumen tanpa memerlukan perantara dapat dilihat pada Gambar 5.1. Pada saluran ini konsumen akhir membeli keripik ceker ayam langsung pada produsen. Saluran pemasaran ini tidak menggunakan lembaga pemasaran, produsen langsung menjual di tempat usahanya yakni di UD Eni Asih, Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar, sehingga rantai pemasaran paling pendek. Saluran pemasaran yang mempunyai keuntungan paling tinggi atau yang paling efisien adalah saluran yang tidak mempunyai biaya pemasaran. Pada saluran pemasaran I, harga jual keripik ceker ayam dari produsen sebesar Rp 5.000 dan harga beli di tingkat konsumen

Rp 5.000, dengan biaya pemasaran Rp 0 berarti tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan margin pemasaran Rp 0 berarti tidak ada biaya margin pemasarannya serta *farmer share* sebesar 100%.

Namun pada saluran pemasaran II yakni dari produsen ke pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen yang digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 5.2 Saluran Pemasaran 2

Pada saluran II, pedagang pengecer membeli keripik ceker ayam dari produsen sebesar Rp 5000. Kemudian pedagang pengecer menjual keripik ceker dengan harga Rp 6.933/bungkus. Dalam proses memasarkan keripik ceker ayam pedagang pengecer memerlukan biaya transportasi sebesar Rp 567 dan biaya untuk pengemasan sebesar Rp 300 dalam satu kali proses pembelian. Pada saluran pemasaran II, total biaya pemasaran sebesar Rp 867 dan margin pemasarannya sebesar Rp 1.933, serta *farmer share* sebesar 72,11%.

5.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat (Soekartawi, 2009). Efisiensi pemasaran keripik ceker ayam pada UD Eni Asih, di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 5.4 Nilai Efisiensi Pemasaran Keripik Ceker Ayam Pada UD Eni Asih Di
Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar Tahun 2021

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	5.000	0,00
II	867	6.933	12,51

Sumber: Data Primer

Berdasar Tabel 5.4 Menunjukkan nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I dari produsen ke konsumen sebesar 0,00 % lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran pada saluran II dari produsen ke pedagang pengecer lalu ke konsumen sebesar 12,51 %. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dari pada saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I tidak ada atau Rp 0. Alasan pemilik usaha keripik ceker ayam pada UD Eni Asih, di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar lebih memilih saluran pemasaran I karena proses penjualan dianggap lebih mudah, tidak ada biaya yang dikeluarkan dalam pemasarannya karena langsung pada lokasi usaha dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua yang membutuhkan biaya pemasaran lebih besar. Karena ada lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengecer, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran akan lebih efisien apabila memiliki rantai pemasaran terpendek, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil, sehingga margin pemasaran menjadi rendah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share* keripik ceker ayam pada U,D Eni Asih di Desa Penatih , Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar yaitu pada saluran pemasaran I tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan sedangkan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp 867, tidak terdapat margin pemasaran pada saluran I sedangkan margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 1.933 dan *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 100% sedangkan pada saluran II sebesar 72,11%.
2. Saluran pemasaran keripik ceker ayam yang paling efisien pada U.D Eni Asih di Desa Penatih Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar adalah saluran pemasaran I yakni dari produsen langsung menjual ke konsumen tanpa lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya dan merupakan rantai pemasaran yang terpendek

6.2 Saran

Namun dapat disarankan kepada produsen hendaknya mengutamakan menjual produk keripik ceker ayam mealui online agar lebih banyak untung karena tanpa pengeluaran biaya lain lain dan biar bisa dikenali banyak orang

DAFTAR PUSTAKA

- Arinda Afif Pratiwi. 2018. *Analisis Pemasaran*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, volume 14 no 2, juli 2018
- Armenia Ridhawardani. 2017 *Analisis Efisiensi Pemasaran ayam potong*. Agrista : volume 3 No 2 Juni 2017
- Azzaino dan Harianto. 2015. *Analisi Saluran Pemasaran keripik ayam Jurnal A*
- Ayu Lestari. 2018. *Peningkatan Kualitas Dan Kapasitas Produksi Usaha Kripik Ayam Kelurahan Kesiman Denpasar*, Vol. 1.
- BPS. 2014. *Makanan Khas masing masing Provinsi* .
- Daryanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*: Bandung : Satu Nusa
- Eko Sumartono. 2017. *Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara*
- Fatma Dewiwana. 2017. *Analisis Pemasaran Syariah Ayam Potong Merlan Raya Pasara V Medan*.
- I Gusti Agung. 2018. *Keripik Ayam Bali Sebagai Alternatif Usaha Bagi Ibu Rumah Tangga*, Vol.06 2017
- Galuh. 2017. *Analisis Pemasaran Kapulaga (Studi kasus pada Kelompok Tani Cimanggu I di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran*
- Handayani S M dan I, Nurlaila. 2011. *Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten*. sains peternakan
- Hanafia Indrayati. 2016 *Analisis Pemasaran Kubis Jurnal Agrista Volumen 1 No2*
- Jumiati, Darawanto. 2017. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa*, journal vol. 1 Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang.
- Kotler, Armstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. *Strategi Saluran Pemasaran jilid 1 Edisi 5*. Jakarta Strategi Pemasaran.
- Lane Keler. 2014 *Strategi Pemasaran Jurnal Manajemen Dan Agribisnis Volume 1*

- Mandak, B. Rorimpandey, P.O.V Waleleng, F. N. S Oroh. 2017. *Analisis Pemasaran Bawang*.
- Mulyadi. 2015. *Akutansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta : sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ni Nyoman Ayu Suryandari, 2017 *Keripik Ayam Bali Sebagai Alternatif Usaha Bagi Ibu Rumah Tangga*, Vol.06 2017
- Ridhawarni dan Pardian. 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pemasaran Bunga Mawar*. Jurnal. Jurnal Pertanian Peradaban volume 3 No 4
- Sugiharti dan Nurlaila. 2017. *Analisis Pemasaran Susu Segar*. Jurnal vol. 2
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekartawi.2009 *Efiisinsi pemasaran Keripik Singkong Jilid 1 Edisi 5 Jakarta*
- Yuliasri. 2018. *Saluran Pemasaran Keripik Usus*
- Wulandari. 2015. *Manajemen Pemasaan Jilid 1 Jakarta*.



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KERIPIK CEKER AYAM PADA U.D ENI ASIH DI DESA PENATIH KECAMATAN DENPASAR TIMUR KOTA DENPASAR

Lampiran 1

A. Identitas Responden Produsen

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Alamat :
 - a. Banjar :
 - b. Desa :
 - c. Kecamatan :
 - d. Kabupaten :
5. Luas lahan :
6. Lama berusaha :

B. Daftar Pertanyaan

- a. Jenis usaha apa?
- b. Berapa harga beli keripik ceker ayam?
- c. Berapa biaya tenaga kerja keripik ceker ayam?
- d. Berapa biaya kemasan keripik ceker ayam?
- e. Berapa keuntungan dari keripik ceker ayam?

f. Dimana bapak/ ibu pasarakan keripik ceker ayam?

g. Berpa pajak yang dibayar dalam 1 tahun?

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Pendidikan	Umur (tahun)
1	I Gede Merta	SMP	30
2	Nengah Wirawan	SMP	39
3	I Komag Redana	SMA	40
4	Nengah Seruni	SMA	60
5	Wayan Dana	SMP	53
6	Wayan Astini	SD	56
7	Gede Juniarta	SMP	45
Total			323
Rata-rata			46

No	Nama	Pendidikan	Umur
1	Ketut Iwan Puja	SMA	40
2	Made Juniarta	SMP	38
3	Wayan Suena	SMA	42
Jumlah			120
Rata-Rata			40

PERAN LEMBAGA PEMASARAN DALAM PENJUALAN

No	Nama	Produsen	Pedagang Pengecer
1	I Gede Merta	v	
2	Ketut Iwan Puja		V
3	Made Juniarta		V
4	Wayan Suena		V
Jumlah		1	3

Lampiran 3. Rincian Biaya Pemasaran**Produsen-Konsumen (Saluran I)**

No	Nama	Pendidikan	Umur	HB	HJ
1	I Gede Merta	SMP	30	5.000	5.000
Jumlah				5.000	5.000
Rata-rata				5.000	5.000



UNMAS DENPASAR

Produsen-Pengecer-Konsumen (Saluran Ii)

No	Nama	Pendidikan	Umur	HB	BT	BK	Untung	HJ
1	Ketut Iwan Puja	SMA	40	5.000	500	300	1.000	6.800
2	Made Juniarta	SMP	38	5.000	700	300	1.200	7.200
3	Wayan Sueni	SMA	42	5.000	500	300	1.000	6.800
Jumlah				15.000	1.700	900	3.200	20.800
Rata-rata				5.000	567	300	1.067	6.933

Keterangan:

BT= Biaya Transpor

BK= Biaya Kemasan

HB = Harga Beli

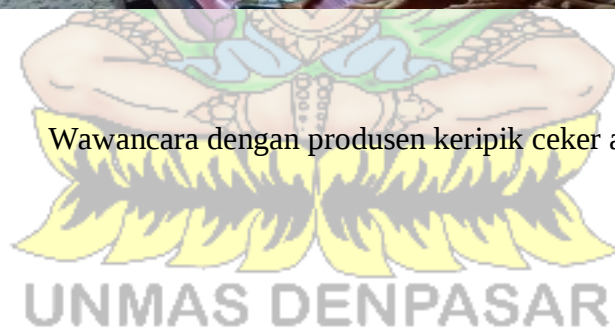
HJ= Harga Jual



Lampiran 4. Dokumentasi



Wawancara dengan produsen keripik ceker ayam





Pengumpulan data dengan produsen keripik ceker ayam

