

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu upaya untuk meningkatkan ketahanan pangan adalah melalui diversifikasi pangan, yaitu proses pengembangan produk pangan yang tidak hanya bertumpu pada satu jenis pangan saja, tetapi bergantung pada jenis pangan dari aspek produksi, aspek pengolahan, aspek distribusi hingga aspek konsumsi pangan di tingkat rumah tangga. Diversifikasi dilakukan melalui pengembangan pangan lokal berdasarkan ketersediaan sumber daya lokal, teknologi spesifik lokasi yang dikuasai oleh Produsen atau pengolah pangan dan kebiasaan konsumsi pangan.

Perikanan merupakan salah satu sub sektor pertanian setelah tanaman pangan, tanaman perkebunan, peternakan dan kehutanan yang merupakan salah satu pilihan mata pencaharian penduduk Indonesia yang pada umumnya dijual dalam bentuk segar sehingga tidak memberikan nilai tambah bagi produk. Namun tanpa bahan baku tersebut industri olahan tidak dapat eksis, karena dalam kegiatannya mengolah barang mentah menjadi barang setengah jadi dan barang jadi. Oleh karena itu, peran industri pengolahan, baik dari pemerintah maupun swasta, diharapkan dapat memberikan nilai tambah lebih terhadap produk yang melibatkan tenaga kerja dalam kegiatannya sehingga dapat mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan pengusaha dan masyarakat sekitar. Padahal, hasil perikanan Indonesia pada umumnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pengolahan, salah satu hasil perikanan adalah belut.

Budi Santoso (2010) belut sawah merupakan salah satu sumber energi hewani yang bermanfaat dalam membangun serta memperbaiki jaringan pada tubuh, yang cukup banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Daging ikan belut per 100 gram mengandung energi sebesar 303 kkal, protein 14 g, lemak 27 g, fosfor sebanyak 200 mg (dua kali lebih tinggi dari daging dan telur), kalsium 20 mg, zat besi 20 mg, serta mengandung vitamin A, vitamin B1 dan vitamin C. (Wijayanti, 2018). Lebih lanjut dikatakan belut juga mengandung asam amino esensial seperti histidin, threonine, tirosin, methionine, omega-3, valin, fenilalanin, I-leucine and leucine, serta lisin, selain itu juga mengandung asam amino non esensial seperti arginin, asam aspartat, asam glutamat, serin dan glisin serta alanine.

Menurut Azahari (2007) belut selain dikonsumsi sebagai menu makanan, juga kerap diolah menjadi berbagai jenis makanan ringan yang lezat seperti keripik belut, dimana tingginya peminat keripik belut karena memiliki rasa khas belut goreng yang gurih dan lezat. 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. Keripik belut selama ini menjanjikan keuntungan, karena mengikat disukai semua lapisan masyarakat, disamping masih menghadapi kendala.

Menurut Nuruddin (2007) belut di musim hujan melimpah, di musim kemarau sulit memenuhi permintaan pasar. Pada musim kemarau harga belut mentah dan olahan melambung tinggi, sehingga pada musim hujan produsen menyediakan benih dan pada musim kemarau dapat memanen. Hal ini tentunya

akan mempengaruhi agroindustri keripik belut. khususnya pada keripik belut UD. Indra Dwi Ananda Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, dimana untuk menghasilkan keripik belut yang enak, harus dipilih belut tangkapan disawah, bukan menggunakan belut hasil budidaya yang menggunakan pakan yang mengandung bahan kimia

Bisnis produk makanan olahan belut belum menunjukkan saluran dan margin yang baik dibandingkan produk olahan atau makanan ringan yang beredar di pasaran. oleh karena itu, usaha yang sudah berjalan juga belum merasakan manfaatnya dalam meningkatkan pendapatan para pengrajin dalam membantu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga (BPS, 2014). Hal ini juga dirasakan oleh Industri rumah tangga UD Indra Dwi Ananda yang terletak di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, masih menghadapi kendala dari segi pemasaran seperti sulitnya mencapai tujuan pasar, sebagian besar bahan pangan khususnya keripik belut diperdagangkan secara tradisional untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan hanya sebagian kecil yang dipasarkan di luar Kabupaten Badung meliputi Kecamatan Buleleng dan Negara. Namun, rantai pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dapat menyebabkan persentase yang kecil dari perbandingan yang diterima Produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Oleh karena itu maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Keripik Belut Pada UD. Dwi Ananda di Desa Mengwitani Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran keripik belut pada UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung ?
2. Bagaimana margin pemasaran keripik belut pada UD. Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Saluran pemasaran keripik belut pada UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.
2. Margin pemasaran keripik belut pada UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bagi perkembangan ilmu agribisnis terutama dalam bidang perikanan, disamping itu juga sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis.
2. Bagi Pemilik UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang saluran dan margin pemasaran khususnya keripik belut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keripik Belut**

Pada dasarnya keripik merupakan jenis makanan ringan yang berbentuk lembaran tipis, kemudian digoreng atau dipanggang, sehingga mempunyai tekstur renyah. Salah satu keistimewaan keripik ini adalah dapat disajikan dalam aneka bentuk dan cita rasa. Penggunaan berbagai ramuan cita rasa (bumbu) akan menghasilkan keripik yang rasanya gurih. Keripik merupakan produk hasil gorengan yang menyerap minyak. Banyak sedikitnya minyak yang diserap akan mempengaruhi rasa, tekstur serta kenampakan keripik. Keripik merupakan camilan (snack) yang mempunyai daya awet cukup tinggi, rasa yang enak, dan variasi yang banyak sehingga dapat memenuhi selera konsumen.

Belut selain dikonsumsi sebagai menu makanan, belut juga kerap diolah menjadi berbagai jenis makanan ringan yang lezat seperti keripik belut. Keripik belut merupakan sejenis makanan camilan yang dibuat untuk oleh-oleh dibuat dari belut berukuran kecil dengan menggunakan campuran bumbu dan tepung ataupun tanpa tepung. Kunci untuk menghasilkan keripik yang enak, harus dipilih belut tangkapan disawah, bukan menggunakan belut hasil budidaya yang menggunakan pakan yang mengandung bahan kimia.

#### **2.2 Pemasaran**

Menurut Winardi dalam Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahny hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik.

Assauri (2010), Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut. Memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

### **2.3 Saluran Pemasaran**

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus memperhatikan saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk dari Produsen ke konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung dalam proses pendistribusian barang dari Produsen ke konsumen.

Suatu barang dapat melewati beberapa tangan dari Produsen ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang yang ada. Banyak Produsen bekerja dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran adalah saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi). Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam

proses penyediaan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Abdullah dkk, 2012).

Sesungguhnya untuk memperlancar arus barang dari Produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat yang akan terlalu panjang sehingga menyebabkan lebih banyak rantai yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Artinya kemungkinan penyebaran barang Produsen secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang tinggi sampai ke tangan Produsen. Di sisi lain saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk diseminasi, tetapi rantai pemasaran yang lebih pendek berarti biaya produksi dapat ditekan sehingga harga ke konsumen dapat lebih rendah. Oleh karena itu penentuan saluran pemasaran oleh Produsen sangat penting karena dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, permodalan, resiko, dan sebagainya.

Aliran produk dari produsen hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang berbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Menurut Abdullah Tamrin dan Tantry (2012), saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang dalam proses penyediaan dalam sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari Produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. (Abdullah dan Tentri, 2012)

Sistem saluran :

1. Sistem pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System – VMS*) terdiri dari Produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu. Berbeda dengan saluran pemasaran konvensional yang terdiri dari seorang Produsen independen, pedagang besar, dan pengecer yang masing-masing merupakan entitas terpisah yang sasarannya memaksimumkan.
2. Sistem pemasaran horisontal yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
3. Sistem pemasaran multi terjadi saat suatu perusahaan menggunakan dua saluran pemasaran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen pelanggan. Tiga manfaat penting yang diperoleh sistem pemasaran multi saluran adalah : Peningkatan cakupan pasar, biaya saluran yang lebih rendah, dan penjualan yang lebih disesuaikan.

Jenis saluran pemasaran yaitu, sebagai berikut:

1. Saluran I : Produsen– Konsumen
2. Saluran II : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
3. Saluran III : Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen

#### **2.4 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan

tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima produsen (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012)Margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan di setiap aktivitas lembaga pemasaran. Semakin banyak jasa atau pelak yang diberikan terhadap komoditas akan semakin besar margin yang ditimbulkan. Demikian pula dengan keuntungan pelaku pemasaran, semakin tinggi keuntungan akan semakin besar nilai margin. Distribusi margin dan keuntungan di dalam saluran selain mencerminkan efisiensi pemasaran, juga menggambarkan tingkat keadilan distribusi manfaat bagi pelaku pemasaran. (Rosyad, 2011).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjualan pertama dengan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir atau konsumen. Dalam margin pemasaran biasanya terdapat unsur biaya yang dikorbankan dalam proses pemasaran dan keuntungan yang diperoleh. Secara matematis margin untuk setiap agen pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran keripik belut

Hp = Harga Jual Pada Produsen (Rp)

Hb = Harga Beli di tingkat Konsumen (Rp)

#### 2.4.1 Komponen Margin

Berdasarkan pengertian dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran atau dua tataniaga komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer konsumen dengan harga yang diterima oleh Produsen nelayan peternak. Dengan kata lain,

margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer *primary demand curve* dengan kurva penawaran turunan *divided supply curve* dengan harga ditingkat Produsen harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran primer *primary supply* dengan permintaan turun *divided demand*. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional *functional cost* dan keuntungan *profit* lembaga pemasaran Sudiyono, 2001.

#### 2.4.2 Biaya

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari Produsen ke konsumen. Menurut Handayani dan Nurlaila (2011), secara sistematis biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$  : Biaya pemasaran

$B_{p1,2,3\dots n}$  : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran 1,2,3....

$n$  : Jumlah lembaga

#### 2.4.3 Keuntungan Distribusi

Pengertian keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Handayani dan Nurlaila, 2011):

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$$

Dimana:

$K_p$  : Keuntungan pemasaran

1. Unsur-Unsur Keuntungan antara lain (Hery 2011)

a. Pendapatan

adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang dalam suatu periode akuntansi, yang berasal dari aktivitas operasi dalam hal ini penjualan barang yang merupakan unit usaha pokok perusahaan.

b. Biaya

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan di masa sekarang dan masa yang akan mendatang untuk organisasi.

c. Untung

Keuntungan adalah kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang terjadi pada perusahaan dan semua transaksi atau kejadian yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu periode akuntansi. Selain dari yang berasal dari pendapatan investasi pemilik

d. Penghasilan

Penghasilan adalah hasil akhir perhitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam periode tersebut. Atau dengan kata lain penghasilan meliputi baik pendapatan maupun keuntungan penghasilan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan atau Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	Hasil penelitian
1	Yenny Mailya Santi (2009)	Analisis Usaha Agroindustri Keripik Belut Sawah ( <i>Monopterus Albus Zuieww</i> ) Di Kabupaten Klaten	Perbedaannya adalah Penelitian terdahulu berbicara tentang Analisis Usaha Agroindustri Keripik Belut Sawah ( <i>Monopterus Albus Zuieww</i> ), Penelitian ini berbicara Saluran Dan Margin Pemasaran Keripik Belut	Hasil penelitian menunjukkan biaya total rata-rata usaha agroindustri keripik belut di kabupaten klaten bulan april 2009 adalah sebesar Rp 55.727.827,00. Penerimaan rata-rata yang diperoleh per Produsen sebesar Rp 58.921.650,00 Penelitian ini 1. UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung ada 3 Saluran I. dari Produsen – Konsumen akhir, II. dari Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir, dan III. dari Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. 2 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 1.688,2 Rpr/kg
2	Didit Handoyo Saputro (2010)	Strategi Pemasaran Keripik Belut Di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama memiliki komoditi yang sama. Perbedaannya adalah Penelitian terdahulu berbicara tentang Strategi Pemasaran Keripik Belut Penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran keripik belut di kabupaten Sukoharjo, faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) sebagai berikut: kekuatan, pengalaman produksi, kontinuitas produksi keripik belut, saluran distribusi yang lancar, kemitraan/ kerjasama antar Produsen. Penelitian ini 1. UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten

			berbicara Saluran Dan Marjin Pemasaran Keripik Belut.	Badung ada 3 Saluran I.dari Produsen– Konsumen akhir, II.dari Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir, dan III.dari Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. 2 Marjin 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 1.688,2 Rpr/kg
3	Jmiati, Elly (2013)	Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan kalimantan timur	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Di metode analisis data sama-sama menggunakan rumus analisis marjin pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yang saluran I: Produsen-pedagang pengumpul desa/kecamatan-pedagang pengumpul antar/kota – konsumen, dan saluran pemasaran II: Produsen-pedagang pengumpul desa/kecamatan-pedagang pengumpul antar kabupaten/kota-pedagang pengecer-konsumen. Penelitian ini 1. UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung ada 3 Saluran I.dari Produsen– Konsumen akhir, II.dari Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir, dan III.dari Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. 2 Marjin 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 1.688,2 Rpr/kg
4	Agnes Listya wati, Suprapti	Analisis Nilai Tambah dan Saluran Pemasaran	Perbedaannya adalah Penelitian terdahulu berbicara tentang Analisis	Hasil penelitian menunjukkan pada bulan Desember 2015 rata-rata penerimaan agroindustri keripik belut di Kabupaten Klaten sebesar

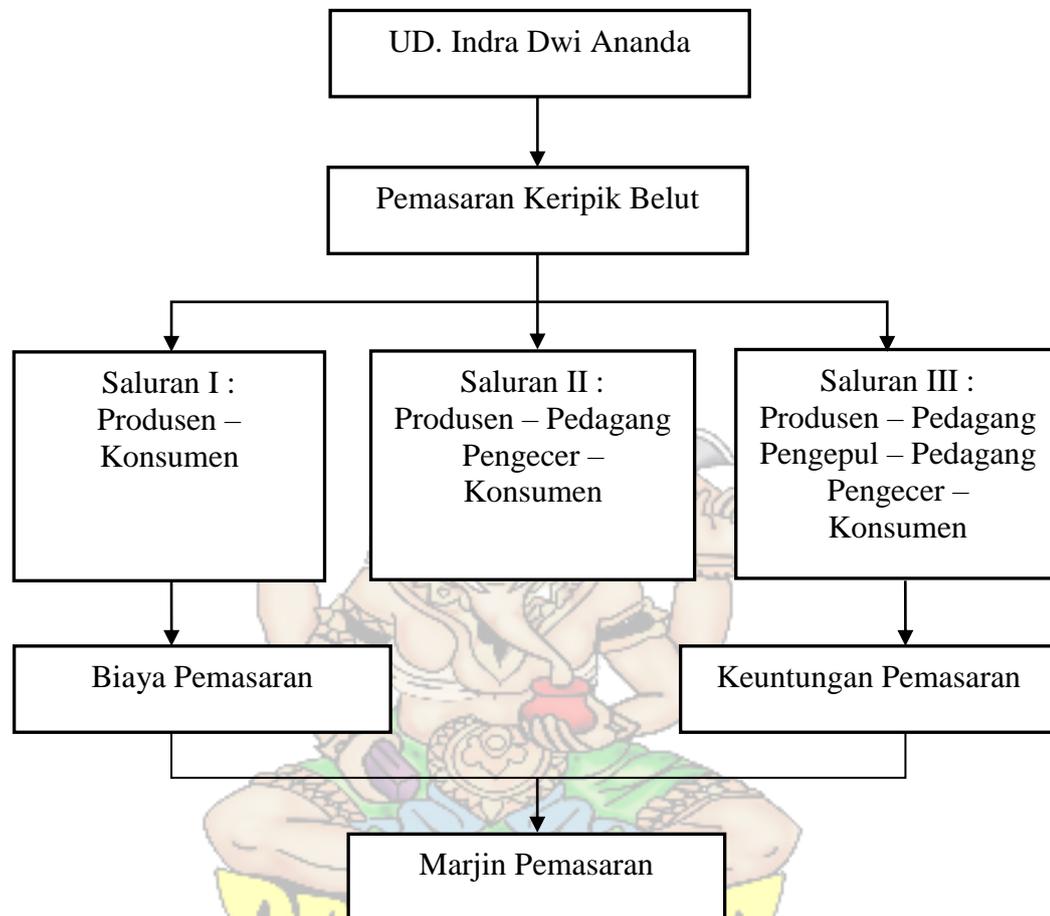
	Supardi, Rr. Aulia Qonita (2016)	Agroindustri Keripik Belut Di Kabupaten Klaten	Nilai Tambah Dan Saluran Pemasaran Agroindustri Keripik Belut Penelitian ini berbicara Saluran Dan Marjin Pemasaran Keripik Belut	Rp 132.314.400, biaya total yang dikeluarkan sebesar Rp 114.968.971 sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 17.345.429. Penelitian ini 1. UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung ada 3 Saluran I.dari Produsen– Konsumen akhir, II.dari Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir, dan III.dari Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. 2 Marjin 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 1.688,2 Rpr/kg
5	Aisyah Yusarah (2018)	Saluran Dan Margin Pemasaran Cabai Merah (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara Jakarta)	Perbedaannya adalah Penelitian terdahulu berbicara tentang Saluran Dan Margin Pemasaran Cabai Merah, Penelitian ini berbicara Saluran Dan Margin Pemasaran Keripik Belut	Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cabai merah yaitu: I Produsen-pedagang pengumpul-pedagang besar- pedagang pengecer-konsumen, saluran pemasaran II Produsen-pedagang pengumpul-pedagang pengecer konsumen. Penelitian ini 1. UD. Indra Dwi Ananda di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung ada 3 Saluran I.dari Produsen– Konsumen akhir, II.dari Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir, dan III.dari Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir. 2.Marjin 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 1.688,2 Rpr/kg

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Suatu sistem pemasaran yang baik dapat dilihat dari pembagian margin pemasaran yang proporsional pada pelaku pemasaran. Hal ini terjadi jika arus informasi harga atau lembaga pemasaran berjalan dengan lancar sehingga setiap pelaksanaan pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan harga yang terjadi.

Panjang pendeknya pemasaran dipengaruhi oleh jumlah lembaga yang ikut serta dalam proses pemasaran, dengan begitu lembaga yang terlibat dalam proses kegiatan tersebut ingin memperoleh keuntungan dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan dengan menaikkan harga jual. Hal ini juga mempengaruhi besar kecilnya harga yang diterima dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Apabila yang terjadi adalah pemasaran yang panjang maka harga diterima pemilik usaha kecil dan harga yang dibayar konsumen tinggi, begitu juga sebaliknya apabila rantai pemasaran pendek maka harga yang diterima Produsen tinggi.

Terdapat tiga (3) saluran pemasaran keripik belut pada UD. Indra Dwi Indra Ananda Saluran I : Produsen– Konsumen, Saluran II : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen, Saluran III : Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen, efisien biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, efisien margin pemasaran. Gambar 2.1



Gambar 2.1. Alur Kerangka Pemikiran Penelitian

UNMAS DENPASAR