

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Agribisnis dan agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) yang ditangani secara utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis) bukan saja mampu sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekartawi, 2001).

Peranan industry kecil terhadap produk suatu Negara sangat besar, system pemasaran produk tersebut mencakup kegiatan produktif yang di lakukan oleh lembaga - lembaga pemasaran yang ada dalam system pemasaran produk tersebut. Tingkat produktifitas system pemasaran ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut, yang selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses pemasran .

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Peningkatan yang cukup pesat dalam pemasaran produk dapat dirasakan pada perkembangan dunia usaha saat ini. Terjadinya peningkatan tersebut disebabkan oleh kebutuhan manusia yang semakin banyak atau kompleks. Sehingga hal itu mendorong perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan kebutuhan manusia atau konsumen. Persaingan yang ketat terus dialami oleh perusahaan baik perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun berbeda dalam hal memenuhi suatu permintaan.

Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Kemampuan pemasaran diberbagai unit pemasaran dapat diukur dengan menggunakan saluran distribusi.

Buah sukun termasuk salah satu tanaman yang tumbuh subur di daerah tropis, pohon sukun ini mempunyai daya adaptasi cukup tinggi, menjadikan tanaman sukun bisa tumbuh subur di dataran rendah maupun dataran tinggi, ketersediaan buah sukun yang melimpah di berbagai penjuru daerah, menjadikan buah sukun sebagai salah satu bahan pangan yang memiliki nilai jual cukup tinggi selain itu sukun dapat di manfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan pangan alternatif pengganti beras.

Desa Gedung Kecamatan Batuan merupakan salah satu Desa yang terletak di Kabupaten Sumenep yang di kenal tempat pengolahan keripik sukun.

Keripik Sukun merupakan salah satu produk makanan ringan berbahan dari buah Sukun yang di buat keripik yang melalui beberapa proses pengolahan dan banyak di minati oleh berbagai kalangan masyarakat di kabupaten sumenep, karena keripik sukun merupakan camilan yang dapat di hidangkan secara langsung.

Salah satu industri rumah tangga yang mengolah sukun menjadi keripik di daerah Gedungan adalah usaha milik “Bu Fathor” yang sudah berdiri kurang lebih 6 tahunan dengan lingkup pemasaran di sekitar Sumenep. Kegiatan pemasaran dalam menyalurkan produksi keripik Sukun dari produsen ke pedagang, dan Konsumen yang mana hal itu akan membutuhkan biaya, sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang ada pada tingkat produsen.

Industri keripik sukun di Desa Gedungan melakukan produksi secara *continue*. Berikut jumlah produksi keripik sukun “Bu Fathor” pada periode Oktober - Desember 2019.

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Keripik Sukun Oktober – Desember 2019.

No	BULAN	Jumlah produksi (Harga 4.000)	Jumlah produksi (Harga 7.000)	Total jumlah produksi
1.	Oktober	1.500 Buah	1.500 Buah	3.000 Buah
2.	November	1.500 Buah	2.000 Buah	3.500 Buah
3.	Desember	3.000 Buah	1.000 Buah	4.000 Buah

Sumber : Data Primer, 2020

Usaha Keripik Sukun Ibu Fathor melakukan pemasaran langsung dan tidak langsung, dimana pada pemasaran langsung usaha tersebut menjual produknya langsung ke konsumen akhir. Sedangkan pada pemasaran tidak langsung usaha tersebut menjual produknya pada Pedagang Besar, Kecil dan Pengecer.

Berdasarkan permasalahan pada usaha tersebut, belum mengetahui manakah saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pemasaran Keripik Sukun Produksi “Bu Fathor” Desa Gedungan Kabupaten Sumenep.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran distribusi pemasaran pada usaha keripik sukun “Bu Fathor” di Desa Gedungan Kabupaten Sumenep ?
2. Berapakah margin pemasaran, share biaya, dan share keuntungan pada usaha Keripik Sukun “Bu Fathor” di Desa Gedungan Barat Kabupaten Sumenep?
3. Saluran distribusi manakah yang paling efisien pada Usaha Keripik Sukun “Bu Fathor” di Desa Gedungan Barat Kabupaten Sumenep ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui saluran distribusi pemasaran yang ada pada usaha keripik sukun “Bu Fathor” di Desa Gedungan Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran, *share* biaya, dan *share* keuntungan pada Usaha Keripik Sukun “Bu Fathor” di Desa Gedungan Kabupaten Sumenep.

3. Untuk mengetahui saluran pemasaran manakah yang lebih efisien pada Usaha Keripik Sukun “Bu Fathor” di Desa Gedung Kabupaten Sumenep.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini terdiri atas :

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ilmiah, serta sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian lanjutan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap pengolahan keripik sukun. Serta juga dapat dijadikan sebagai penunjang dalam penerapan ilmu dari teori-teori yang didapat selama di bangku perkuliahan.

3. Bagi Usaha Keripik Sukun “Bu Fathor”

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran, agar nantinya diperoleh laba yang maksimum.