

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Agroindustri Kerupuk Ikan**

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Menurut Soetriono (2006), agroindustri diartikan sebagai semua kegiatan industri yang erat dengan kegiatan pertanian. Agroindustri mencakup beberapa kegiatan antara lain sebagai berikut:

- a. Industri pengolahan hasil pertanian dalam bentuk setengah jadi dan produk akhir seperti industri kelapa sawit, industri pengolahan karet, industri pengalengan ikan, dan sebagainya.
- b. Industri penanganan hasil pertanian segera, seperti industri pembekuan ikan, industri penanganan buah segar, dan sebagainya.
- c. Industri pengadaan sarana produk pertanian seperti pupuk, pestisida, dan bibit.
- d. Industri pengadaan alat-alat pertanian dan agroindustri lainnya, seperti traktor pertanian, industri perontok, industri mesin pengolahan kelapa sawit, dan sebagainya.

Perkembangan agroindustri diarahkan agar dapat tercipta keterlibatan yang erat antara sektor pertanian dan sektor industri yang dapat menumbuhkan kegiatan ekonomi, khususnya di pedesaan. Perkembangan suatu usaha di pedesaan ditunjuk untuk membantu petani dalam meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pengolahan, sekaligus memperluas kesempatan kerja. Bertambahnya

lapangan kerja akan menyerap angkatan kerja yang ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.

Agroindustri sebagai sektor bisnis tidak terlepas dari tujuan utama pelaku-pelaku usaha yaitu meningkatkan keuntungan . Oleh karena itu lingkungan usaha dan prospek pasar yang baik bagi produk agroindustri merupakan syarat untuk melakukan investasi subsektor agroindustri.

Menurut Aristanto (1996), berdasarkan skala sektor industri di Indonesia dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. Industri besar yaitu industri yang proses produksinya secara keseluruhan sudah menggunakan mesin dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang.
2. Industri sedang yaitu industri yang proses produksinya menggunakan mesin sebagian dan tenaga kerja yang digunakan berkisar 20-99 orang.
3. Industri kecil yaitu umumnya memakai sistem pekerja upahan, dengan jumlah tenaga kerja 5-19 Orang.
4. Industri rumah tangga yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja kurang dari 5 orang dan terdapat di pedesaan.

Produksi makanan merupakan salah satu potensi *agroindustri* terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. Agroindustri ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan tradisional yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

Salah satu makanan hasil olahan dari ikan adalah kerupuk ikan. Produk makanan kering dengan bahan baku ikan dicampur dengan tepung tapioka ini sangat digemari masyarakat. Makanan ini sering digunakan sebagai pelengkap ketika makan ataupun sebagai makanan ringan. Bahkan untuk jenis makanan khas tertentu dilengkapi dengan kerupuk. Makanan ini menjadi kegemaran masyarakat dikarenakan rasanya yang enak, gurih dan ringan. Selain rasa yang enak tersebut, kerupuk ikan juga memiliki kandungan zat-zat kimia yang diperlukan oleh tubuh manusia. Komposisi zat-zat kimia dalam kerupuk disajikan dalam Tabel 2.1.berikut:

**Tabel 2.1 Komposisi Kerupuk Ikan dan Udang (per 100 gr)**

Komponen	Satuan	Kerupuk Ikan	Kerupuk Udang
Karbohidrat	(%)	65,6	68,0
Air	(%)	16,6	12,0
Protein	(%)	16,0	17,2
Lemak	(%)	0,4	0,6
Kalsium	(mg/100gr)	2,0	332,0
Fosfor	(mg/100gr)	20,0	337,0
Besi	(mg/100gr)	0,1	1,7
Vitamin A	(mg/100gr)	0,6	50,0
Vitamin B1	(mg)	0,3	0,04

*Sumber: Bank Indonesi,2011*

Dari Tabel 2.1 Dapat dilihat bahwa kandungan protein ikan segar dan kerupuk ikan tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan protein pada ikan tidak banyak yang hilang setelah mengalami pengolahan. Jika dibandingkan dengan kerupuk udang, kandungan vitamin dan mineral pada kerupuk ikan lebih bagus bagi tubuh manusia.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Teori Pemasaran**

Kotler (1997), menyatakan bahwa pemasaran memang disadari penting dalam perusahaan, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (1998), Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

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).

### **2.2.2 Lembaga Pemasaran**

Menurut Sudiyono (2002) dalam Permata Sari (2013) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga

pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Menurut pengasaanya terhadap komoditi yang di perjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan bunyin broker*)
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengepul, tengkulak, eksportir dan importer.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

1. Tengkulak , yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun kontrak.
2. Pedagang besar, yaitu melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, jika melakukan distribusi (penyebaran) ke agen ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, dimana produk pertanian yang belum maupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
4. Pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini merupakan ujung tombak dari suatu lembaga pemasaran yang bersifat komersil, artinya keberlanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat bergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produk kepada konsumen.

### **2.2.3 Saluran Pemasaran**

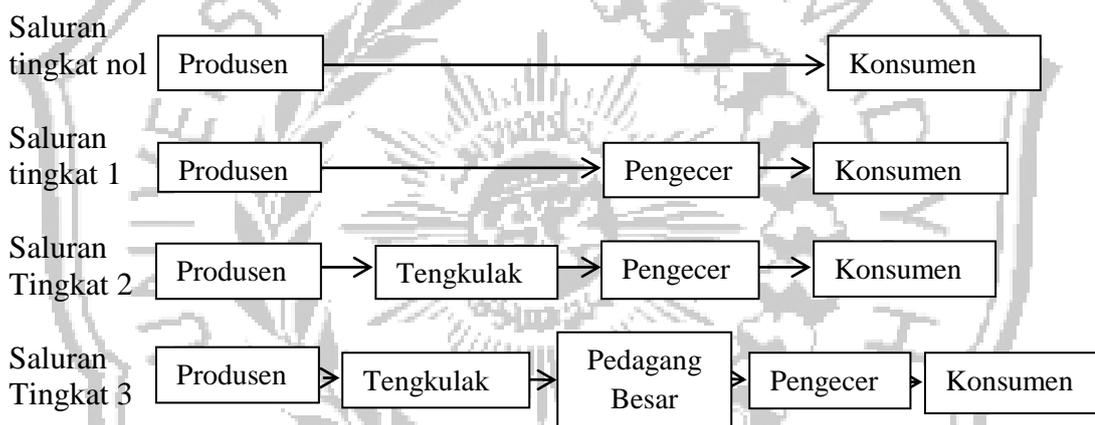
Menurut Saladin (1996) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi atau lembaga yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Organisasi atau lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran yakni badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran pemasaran yaitu organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat

produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berakhir pada pembeli atau digunakan oleh pemakai akhir.

Menurut Swastha dalam Arofah (2014), saluran pemasaran adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang, dan pengecer. Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh barang atau jasa.

Berikut adalah gambar mengenai beberapa macam saluran pemasaran dan panjang rantai pemasaran yang terjadi:



**Gambar 2.1 Saluran Pemasaran (Kotler, 1997)**

#### 2.2.4 Keuntungan

Usaha dapat dikatakan berhasil apabila penerimaan cukup untuk membayar semua biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, perlu memperhitungkan penerimaan dan biaya. Keuntungan berbeda dengan pendapat. Keuntungan diperoleh dari total penerimaan dikurangi dengan total biaya produksi yang dikeluarkan total. Penerimaan merupakan hasil kali antara produksi total dengan harga jual per unit produksi (Soekartawi, 1999).

Menurut Partadiredja (1983), keuntungan adalah nilai produksi barang akhir atau dapat disebut juga hasil penjualan barang akhir dikurangi biaya produksi, baik bahan mentah maupun sewa, upah, dan lain-lain. Sedangkan menurut Munawir (1998) menyatakan bahwa perusahaan pada umumnya adalah memperoleh keuntungan, baik besar kecilnya keuntungan yang dapat dicapai merupakan ukuran yang relatif besar agar dapat dikatakan manajemen yang berhasil.

Menurut Sukirno (2001), keuntungan adalah perbedaan nilai uang dari hasil penjualan yang diperoleh dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Keuntungan adalah selisih dari total penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan. Secara matematis, keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut Menurut Kasim (2006) :

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= P.Q - TC \\ &= P.Q - (TFC + TVC) \\ &= P.Q - TFC - TVC\end{aligned}$$

Keterangan:

- $\pi$  : Keuntungan
- TR : Total Penerimaan (Rp)
- TC : Total Biaya (Rp)
- P : Harga Satuan Produksi (Rp/kg)
- Q : Total Produksi (kg)
- TFC : Total Biaya Tetap (Rp)
- TVC : Total Biaya Variabel (Rp)

Total penerimaan merupakan hasil kali antara produksi total dengan harga jual per unit produksi (Soekartawi, 1999). Sedangkan menurut (Hermanto, 1996) analisa keuntungan terhadap usaha tani penting dalam kaitannya dengan tujuan yang hendak akan dicapai oleh setiap usahatani dengan berbagai

pertimbangan dan motivasinya. Analisa keuntungan pada dasarnya memerlukan dua kegiatan pokok yaitu: keadaan penerimaan dan keadaan pengeluaran (biaya) selama jangka waktu tertentu.

Syarat untuk memaksimalkan keuntungan adalah sebagai berikut:

- a. Memproduksi barang pada tingkat di mana perbedaan antara hasil penjualan total dengan biaya total paling maksimum.
- b. Memproduksi barang pada tingkat di mana tidak terdapat perbedaan antara penjualan marginal dengan biaya marginal.

### 2.2.5 Keuntungan Pemasaran

Selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran ingin memperoleh keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran itu juga berbeda. Harga di tingkat petani akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada harga di tingkat pengecer.

Secara sistematis keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$K_p$  : Keuntungan pemasaran

$K_{p1}, K_{p2}, \dots, K_{pn}$  : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran.

### 2.2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap

keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Downey, 2007). Pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyarto dalam Haryunik 2002).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat ditinjau atau dinilai melalui 2 indikator yaitu *farmer share* dan ratio keuntungan/biaya yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan:

FS = *Farmer share*

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat produsen

P<sub>r</sub> = Harga ditingkat konsumen

Ratio keuntungan dan biaya dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$A = \frac{\pi \text{ pemasaran}}{C \text{ pemasaran}}$$

Keterangan:

A = Ratio keuntungan dan biaya

$\pi$  = Keuntungan pemasaran

C = Biaya pemasaran

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Ardyansyah (2011) setiap komoditas yang dihasilkan oleh para petani akan dijual melalui saluran-saluran pemasaran yang dinilai paling menguntungkan bagi pendapatan mereka, akan tetapi panjang/pendeknya saluran pemasaran tersebut akan mempengaruhi efisiensi pemasaran komoditas tersebut. Nilai efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan cara menghitung nilai dari market share, distribusi dan margin pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Itta (2006) terhadap agroindustri pindang di Kecamatan Puger Kabupaten Jember, menyatakan bahwa agroindustri pindang mempunyai pemasaran yang efisien apabila bagian harga produsen lebih besar daripada nilai margin pemasarannya sedangkan suatu agroindustri pindang mempunyai pemasaran yang tidak efisien apabila nilai bagian harga produsen lebih kecil dari pemasarannya, sedangkan apabila bagian harga produsen lebih besar dari margin pemasaran dalam arti jumlah produk yang dibeli konsumen banyak dan harga yang dibayarkan oleh konsumen juga besar maka dikatakan agroindustri tersebut mempunyai pemasaran yang efisien.

Menurut Rahayu (2004) menyatakan bahwa agroindustri kerupuk udang di Desa Kedungrejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo sudah memiliki sistem pemasaran yang efisien karena bagian harga yang diterima oleh produsen lebih besar daripada margin pemasarannya. Tingginya bagian harga yang diterima produsen disebabkan oleh rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen, dimana hanya meliputi biaya transportasi dan biaya produk rusak. Selain itu pendeknya rantai pemasaran yang digunakan yaitu saluran pemasaran satu tingkat (dari produsen langsung kepada konsumen) mengakibatkan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran juga sedikit, sehingga keuntungan dapat lebih besar dibandingkan harus melalui rantai pemasaran yang panjang. Saluran pemasaran pada agroindustri kerupuk udang ada 4, yaitu:

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang pengepul – pengecer – konsumen
4. Produsen – pedagang pengepul – pedagang besar – konsumen