

**ANALISIS EKONOMI DAN PEMASARAN AGROINDUSTRI TELUR ASIN
DI KOTA MATARAM*****AN ECONOMIC AND MARKET ANALYSIS OF SALTY EGG AGROINDUSTRY
IN MATARAM REGENCY*****Oleh:****Ade Sutrisno*) Efendy**) Syarif Husni**)**

*) Mahasiswa Program Agribisnis Fakultas Pertanian Unram

**) Dosen PS Agribisnis Fakultas Pertanian Unram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pendapatan, kelayakan usaha, rentabilitas usaha, dan BEP usaha telur asin, (2) Saluran dan efisiensi pemasaran agroindustri telur asin, (3) Masalah yang dihadapi pengusaha telur asin di Kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pendapatan yang diterima pengusaha telur asin mentah Rp 98.843,35/proses produksi dan telur asin matang Rp 76.572,68/proses produksi, nilai R/C ratio lebih besar dari 1 yaitu 1,09 untuk telur asin mentah dan telur asin matang 1,11, dengan demikian usaha telur asin layak untuk diusahakan, rentabilitas usaha telur asin mentah sebesar 9,06%, sedangkan dari produk telur asin matang diperoleh 11,20%, BEP produksi telur asin mentah yaitu 17 butir/proses dan telur asin matang 14 butir/proses produksi, BEP harga telur asin mentah Rp 2.219,53/butir dan telur asin matang Rp 2.278,09/butir, BEP penerimaan telur asin mentah Rp 41.037,95 dan telur asin matang Rp 35.502,85. (2) Terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran I (Produsen – Konsumen Akhir), saluran II (Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir) dan tergolong *efisien*, dengan alasan *share* produsen lebih besar dari 60%, dan margin pemasaran adalah Rp 366/butir untuk telur asin mentah dan Rp 450/butir untuk telur asin matang (3) Masalah yang dihadapi pengusaha telur asin di Kota Mataram adalah bahan baku, permodalan, keterampilan dan pemasaran.

Kata kunci: pemasaran telur asin

ABSTRACT

Purpose of this study are to knew: (1) revenue, business feasibility, business profitability, and Break Event Point salted egg business, (2) channels and marketing efficiency salted egg (3) he issues facing entrepreneurs salted eggs in Mataram Regency. The results of this study indicate (1) Revenue received salted egg entrepreneur Rp 98843.35/ production process for raw salted egg and Rp 76572.68 / production process for salted eggs mature , the value of R/C ratio greater than 1 is 1.09 for raw salted eggs and 1.11 for salted eggs mature, so businesses salted egg worth the effort , profitability of the business of raw salted egg is equal to 9.06 % , and mature salted egg product that is equal to 11.20 % , and for the production of BEP is 17 grains / production process for raw salted egg and 14 grains/production process for salted eggs mature, BEP obtained at the price of Rp . 2219.53/grain for raw salted

eggs and Rp 2278.09/grain for salted eggs mature, to the BEP revenues of Rp 41037.95 for raw salted egg and Rp . 35502.85 for salted egg cooked,(2) marketing channel for salted egg are two marketing channels, marketing channel I (Manufacturer - Consumer), and marketing channel II (Manufacturers - Retailers - Consumer) are efficient criterion, by reason producers share greater than 60 %, and marketing margins are Rp 366/grain for raw salted eggs and Rp 450/grain for salted eggs mature (3) The problems faced by entrepreneurs salted eggs are raw materials, capital, skills and marketing.

Keywords: *Market Of Salty Egg*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, dimana sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini disebabkan karena sektor pertanian mempunyai peran sebagai sumber bahan pangan, penyedia lapangan kerja, sebagai penghasil devisa, pencipta nilai tambah, dan sebagai penopang bahan baku bagi industri dan ekspor. Selain itu, sektor pertanian juga diharapkan mampu menjadi sumber-sumber pertumbuhan baru dan dapat mengurangi pengangguran serta kemiskinan yang selama ini melekat di wilayah pedesaan (Indra, 2008).

Pembangunan sektor pertanian ditunjang oleh beberapa sektor diantaranya pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Peternakan bagian dari sektor pertanian yang sangat penting dalam menunjang perekonomian masyarakat. Pembangunan peternakan memiliki fungsi dan peran yang sangat strategis selain untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup peternak juga bertujuan untuk pemenuhan dan peningkatan gizi masyarakat khususnya dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani, penyedia lapangan kerja dan pengembangan potensi wilayah. Oleh karena itu, peranan subsektor peternakan harus dapat dimanfaatkan secara optimal. Beberapa peluang bisnis dalam mengembangkan agribisnis peternakan diantaranya: 1) jumlah penduduk Indonesia yang mencapai ±220 juta jiwa dan masih tetap bertumbuh sekitar 1,4% per tahun merupakan konsumen yang sangat besar, 2) kondisi geografis dan sumberdaya alam yang mendukung usaha dan industri peternakan. 3) meningkatnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang gizi, dan 4) jika pemulihan ekonomi berjalan baik maka akan meningkatkan pendapatan per kapita yang kemudian akan meningkatkan daya beli masyarakat (Daryanto, 2009).

Selanjutnya Sudrajat (2001) mengatakan misi dari pembangunan peternakan mencakup penyediaan pangan asal ternak, pemberdayaan SDM, penciptaan peluang ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pelestarian serta pemanfaatan sumberdaya alam pendukung peternakan.

Kota Mataram merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah populasi ternak unggas terbesar di Provinsi NTB. Jumlah populasi ternak unggas khususnya ternak itik di Kota Mataram pada tahun 2009 berjumlah 18.745 ekor, tahun 2010 sebesar 10.087 ekor, tahun 2011 berjumlah 12.765 ekor, dan tahun 2012 berjumlah 12.765 ekor (Dinas Peternakan Kota Mataram, 2013).

Upaya peningkatan kemampuan dalam pengolahan usaha pertanian ini, berkaitan dengan usaha agroindustri. Agroindustri merupakan usaha penanganan pasca panen melalui pengolahan produk-produk bahan mentah hasil pertanian menjadi produk olahan (bahan jadi), yang bertujuan untuk menganekaragamkan bentuk, meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk olahan komoditi pertanian. Dengan agroindustri pendapatan pelaku agribisnis dapat meningkat, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa dan mendorong munculnya industri-industri yang lain. Mengingat jenis industri pertanian yang dapat dikembangkan sangat banyak, maka perlu diprioritaskan pertumbuhan agroindustri yang mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan nasional maupun bagi perekonomian daerah (Soekartawi, 2000).

Usaha pengolahan hasil pertanian yang berkembang di Kota Mataram adalah usaha pembuatan telur asin yang sebagian besar merupakan industri non formal. Usaha pembuatan telur asin banyak diusahakan karena teknologi pengolahannya yang sederhana dan produk yang dihasilkan disukai oleh konsumen. Usaha pengasinan ini akan memperbesar keuntungan, antara lain meningkatkan nilai jual telur asin dibandingkan dengan nilai jual telur segar. Selain itu, sifat tahan lama dan mutu gizi yang tetap baik dan praktis dihidangkan yang semakin tingginya pola konsumsi masyarakat terhadap telur asin. Hal ini menjadi satu bukti bahwa usaha pengolahan ini bisa memberikan kontribusi yang nyata bagi peningkatan pendapatan rumah tangga maupun pengusaha (Alwi, 2008).

Pengembangan agroindustri telur asin tersebut merupakan upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang bergelut di bidang industri skala kecil.

Peningkatan pendapatan industri ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah pemasaran (Soekartawi, 2002).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pendapatan, kelayakan usaha, rentabilitas usaha dan BEP usaha telur asin, (2) saluran dan efisiensi pemasaran telur asin, dan (3) masalah yang dihadapi pengusaha telur asin di Kota Mataram.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pengumpulan data dengan teknik survey yaitu wawancara langsung yang berpedoman pada daftar pertanyaan (Rianse dan Abdi 2012). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha telur asin dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran telur asin. Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram Tahun 2014 dengan mengambil lima dari enam kecamatan yang ada secara *purposive sampling* yaitu Kecamatan Mataram, Ampenan, Sekarbela, Selaparang dan Sandubaya. Penentuan responden pengusaha secara *sensus* pada 10 pengusaha dan hasil penelusuran pedagang secara *snowball sampling* pada 10 pedagang pengecer.

Analisis Data

1. Untuk mengetahui pendapatan bersih pengusaha dianalisis dengan menggunakan analisis biaya dan pendapatan: $I = TR - TC$, dimana $I = \text{Income (Rp)}$, $TR = \text{Total Revenue (Rp)}$ dan $TC = \text{Total Cost (Rp)}$.
2. Untuk mengetahui kelayakan usaha agroindustri telur asin digunakan kriteria investasi yang umum RC ratio, yaitu: $R/C \text{ ratio} = TR/TC$, dengan kriteria: $R/C \geq 1$ maka usaha telur asin layak untuk diusahakan dan $R/C < 1$ maka usaha telur asin tidak layak untuk diusahakan.
3. Untuk menganalisis Rentabilitas Usaha (RU), menggunakan rasio laba bersih (Lb) dengan modal sendiri (MS) dinyatakan dalam persen (Riyanto, 1997):

$$RU = (Lb/MS) \times 100 \%$$

4. Untuk menganalisis *Break Even Point* (BEP), digunakan formula:

$$\text{BEP Produksi} = \frac{TC}{Y}, \quad \text{BEP harga} = \frac{FC}{P-AVC}, \quad \text{BEP Penerimaan} = \frac{FC}{1-VC/S}$$

Dimana, $FC = \text{Fixed Cost/Biaya Tetap (Rp)}$, $P = \text{Price/Harga per unit (Rp/butir)}$, $VC = \text{Variable Cost/Biaya Tidak Tetap (Rp)}$, $AVC = \text{Average Variable Cost/Biaya Variabel Rata-rata (Rp)}$, $TC = \text{Total Cost/Total Biaya (Rp)}$, $Y = \text{Output/Total Produksi (butir)}$, dan $S = \text{Sales/Penjualan atau Penerimaan (Rp)}$, dengan kriteria:

Jika Harga (Rp/Butir) > BEP Harga (Rp/Butir)	→	Untung
Jika Harga (Rp/Butir) < BEP Harga (Rp/Butir)	→	Rugi
Jika Produksi (Butir) > BEP Produksi (Butir)	→	Untung
Jika Produksi (Butir) < BEP Produksi (Butir)	→	Rugi
Jika Penerimaan (Rp) > BEP Penerimaan (Rp)	→	Untung
Jika Penerimaan (Rp) < BEP Penerimaan (Rp)	→	Rugi

- Untuk mengetahui saluran pemasaran agroindustri telur asin dilakukan dengan menelusuri langsung saluran pemasaran produk telur asin yang digunakan oleh produsen sehingga sampai ke konsumen akhir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.
- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada berbagai saluran pemasaran menggunakan indikator: margin pemasaran dan *Share* produsen. *Margin* pemasaran: $MP = Pr - Pf$, dimana $MP = \text{Margin Pemasaran (Rp)}$, $Pr = \text{Harga Jual Pengecer (Rp)}$, dan $Pf = \text{Harga Jual Produsen (Rp)}$, dengan kriteria semakin rendah margin pemasaran, maka pemasaran relatif semakin efisien. Sedangkan semakin tinggi margin pemasaran, maka pemasaran relatif tergolong semakin tidak efisien. Sedangkan *Share* produsen $(X) = (Pf/Pr) \times 100\%$, dimana: $Pr = \text{Harga tingkat Pengecer (Rp)}$, $Pf = \text{Harga di tingkat Petani (Rp)}$.
- Untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh pengusaha Telur Asin dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pengusaha menggunakan daftar pertanyaan kemudian dianalisis secara deskriptif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Biaya Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram

Biaya produksi yang dikeluarkan perajin pada agroindustri telur asin meliputi biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan peralatan. Biaya produksi telur asin mentah dengan produk telur asin matang memiliki perbedaan.

Tabel 1. Rata-rata Total Biaya Produksi Per Proses Produksi Pada Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram Tahun 2014

No	Jenis Biaya	Telur Asin Mentah			Telur Asin Matang		
		Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Nilai (Rp)	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Nilai (Rp)
1	Biaya Variabel (BV)						
	a. Bahan Baku (butir)	493,04	1.775,00	875.149,11	300	1.800,00	540.000,00
	b. Bahan Penolong			111.864,51			23.008,33
	c. Tenaga Kerja (HKO)	2,37		93.783,33		3,19	106.666,67
	d. Biaya Transportasi			10.000,00			10.000,00
	Jumlah			1.090.796,95			679.675,00
2	Biaya Tetap (FC)						
	a. Listrik			890,55			833,33
	b. Air			929,48			1.041,67
	c. Sewa Bangunan			30,42			17,31
	d. Penyusutan Alat			1.670,29			1.860,02
	Jumlah			3.520,74			3.752,32
Total Biaya Produksi				1.094.317,69			683.427,32

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Total biaya per proses produksi untuk telur asin mentah Rp 1.094.317,74 dengan biaya variabel Rp 1.090.796,95 dan biaya tetap Rp 3.520,74. Sedangkan untuk telur asin matang, total biaya per proses produksi Rp 683.427,32 dengan biaya variabel Rp 679.675,00 dan biaya tetap Rp 3.752,32. Biaya variabel terdiri dari biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Biaya bahan baku tergolong paling banyak yaitu Rp 875.149,11 untuk telur asin mentah dan untuk telur asin matang Rp 540.000,00 dengan volume penggunaan telur itik 493,04 butir untuk telur asin mentah dan 300 butir untuk telur asin matang. Kemudian biaya terkecil yaitu transportasi yaitu Rp 10.000,00 untuk telur asin mentah telur asin matang. Total biaya bahan penolong telur asin mentah Rp 111.864,51 dan untuk telur asin matang Rp 23.008,33.

Analisis Pendapatan Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram

Hasil penelitian terhadap jumlah produksi, nilai produksi dan pendapatan pada agroindustri telur asin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Produksi, Nilai Produksi, dan Pendapata Per Proses Produksi pada Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram Tahun 2014

No	Uraian	Telur Asin Mentah	Telur Asin Matang
		Nilai (Rp)	Nilai (Rp)
1	Produksi (Butir)	493,04	300,00
2	Harga (Rp/Butir)	2.420,00	2.533,33
3	Nilai produksi (Rp)	1.193.161,03	760.000,00
4	Total Biaya Produksi (Rp)	1.090.796,95	683.427,32
5	Pendapatan (Rp)	98.843,35	76.572,68

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Rata-rata produksi telur asin mentah per proses produksi adalah 493,04 butir, dengan rata-rata nilai produksi Rp 1.193.161,03 dan total biaya produksi Rp 1.904.317,69 sehingga diperoleh rata-rata pendapatan telur asin mentah Rp 98.843,35 per proses produksi dan untuk telur asin matang per proses produksi 300,00 butir, dengan rata-rata nilai produksi Rp 760.000,00 dan total biaya produksi Rp 683.427,32. Dengan demikian rata-rata pendapatan usaha telur asin matang adalah Rp 76.572,68 per proses produksi. Pendapatan dibagi dengan jumlah produksi menghasilkan keuntungan per butir, yaitu Rp 200,48/butir untuk telur asin mentah dan Rp 255,24/butir untuk telur asin matang. Jadi keuntungan per butir telur asin matang lebih besar daripada telur asin mentah.

Analisis Kelayakan Usaha Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram

Analisis Return Cost Ratio bertujuan untuk seberapa jauh setiap rupiah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha yang dapat memberikan sejumlah penerimaan sebagai manfaatnya. *Return Cost Ratio* merupakan perbandingan antara total penerimaan (*Revenue*) dengan total biaya (*Total Cost*).

Tabel 3. *Return Cost Ratio* (R/C ratio) Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram Tahun 2014

No	Uraian	Jenis Telur Asin	
		Mentah (Rp/PP)	Matang (Rp/PP)
1	Nilai Produksi (TR)	1.193.161,03	760.000,00
2	Total Biaya Produksi (TC)	1.090.796,95	683.427,32
3	Kelayakan Usaha (R/C)	1,09	1,11

Data Primer Diolah, 2014

R/C ratio telur asin mentah adalah 1,09 dan telur asin matang 1,11. Angka ini bermakna setiap Rp 1 yang dikorbankan untuk memproduksi telur asin mentah dan

telur asin matang, dapat memberikan penerimaan masing-masing Rp 1,09 dan Rp 1,11 untuk telur asin mentah dan matang. Dengan demikian usaha telur asin baik mentah maupun matang tergolong layak untuk dikembangkan, karena R/C ratio > 1.

Rentabilitas Usaha Telur Asin di Kota Mataram

Rentabilitas usaha agroindustri telur asin adalah perbandingan antara laba yang diperoleh proses produksi dengan jumlah modal yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dalam persen. Kemampuan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan dapat diukur dari modal yang diinvestasikan ke dalam perusahaan. Dari batasan tersebut dapat diukur rentabilitas perusahaan setelah diketahui berapa laba bersih perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu. Menurut Riyanto (1997), bagi perusahaan pada umumnya masalah rentabilitas adalah lebih penting daripada masalah laba, karena laba yang besar belum dapat dijadikan ukuran bahwa perusahaan itu dapat bekerja dengan efisien. Efisiensi tersebut dapat diketahui dengan membandingkan laba yang diperoleh dengan modal yang diinvestasikan. Hasil analisis rentabilitas usaha agroindustri telur asin disajikan pada Tabel 4. Rentabilitas usaha telur asin mentah 9,06% dan telur asin matang 11,20%. Angka ini bermakna bahwa setiap modal yang diinvestasikan Rp 100 untuk memproduksi telur asin mentah dan telur asin matang dapat menghasilkan laba Rp 9,06 untuk telur asin mentah dan 11,20 untuk telur asin matang.

Tabel 4. Rentabilitas Usaha Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram

No	Uraian	Jenis Telur Asin	
		Mentah (Rp/PP)	Telur Asin Matang (Rp/PP)
1	Laba bersih	98.843,35	76.572,68
2	Modal Sendiri	1.090.796,95	683.427,32
3	Rentabilitas Usaha (%)	9,06	11,20

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Break Even Point (BEP) Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram

Break Even Point (BEP) adalah suatu titik atau keadaan dimana perusahaan di dalam operasinya tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. Pada keadaan ini keuntungan atau kerugian sama dengan nol. Hal ini dapat terjadi bila perusahaan dalam operasinya menggunakan biaya tetap, dan volume penjualan hanya

cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel. Apabila penjualan hanya cukup untuk menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan sebaliknya memperoleh keuntungan bila penjualan melebihi biaya variabel dan biaya tetap.

Analisis BEP diketahui melalui harga produksi minimal yang harus diperoleh dan dibandingkan dengan jumlah produksi yang telah dicapai, BEP juga dapat memberikan informasi tentang jumlah produksi minimal yang harus dicapai dan harga jual produk terendah yang harus dibebankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian atau dengan kata lain mencapai titik impas. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil BEP agroindustri telur asin di Kota Mataram dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai BEP Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram Tahun 2014

No	Uraian	Satuan	Jenis Telur Asin	
			Mentah (Rp/PP)	Matang (Rp/PP)
1	Biaya Produksi			
	a. Biaya Variabel (VC)	Rp	1.090.796,95	679.675,00
	b. Biaya Variabel Per/Unit (AVC)	Rp	2.212,39	2.265,58
	c. Biaya Tetap (FC)	Rp	3.520,74	3.752,32
	d. Total Biaya (TC)	Rp	1.094.317,69	683.427,32
2	Produksi			
	a. Produksi Total (Y)	Butir	493	300
	b. Harga per unit (P)	Rp/Butir	2.420,00	2.533,33
	c. Penerimaan (S)	Rp	1.193.161,03	760.000,00
3	BEP			
	a. Produksi	Butir	17	14
	b. Harga	Rp/Butir	2.219,53	2.278,09
	c. Penerimaan	Rp	41.037,95	35.502,85

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai BEP pada usaha telur asin yaitu:

a. BEP Produksi

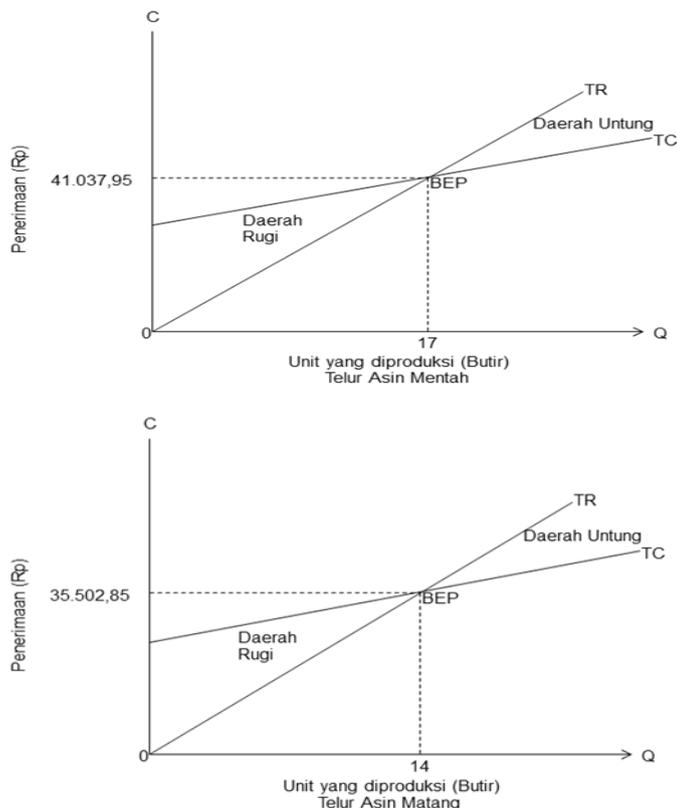
Nilai BEP produk telur asin mentah tercapai pada jumlah produksi 17 butir/proses produksi dan telur asin matang tercapai pada jumlah produksi 14 butir/proses produksi. Jumlah produksi aktual yang dicapai untuk telur asin mentah sebanyak 493 butir/proses produksidan telur asin matang sebanyak 300 butir/proses produksi, hal ini berarti dengan memproduksi telur asin mentah maupun telur asin matang produsen memperoleh keuntungan.

b. BEP Harga

Nilai BEP harga telur asin mentah adalah Rp 2.219,53/butir dan telur asin matang Rp 2.278,09/butir. Apabila dibandingkan dengan harga jual telur asin mentah Rp 2.420,00/butir dan telur asin matang Rp 2.533,33/butir, maka BEP harga lebih kecil daripada harga jual rata-rata telur asin (mentah dan matang), oleh karena itu usaha pembuatan telur asin (mentah dan matang) sudah memperoleh keuntungan karena harga jual rata-rata ditentukan lebih besar dari BEP harga.

c. BEP Penerimaan

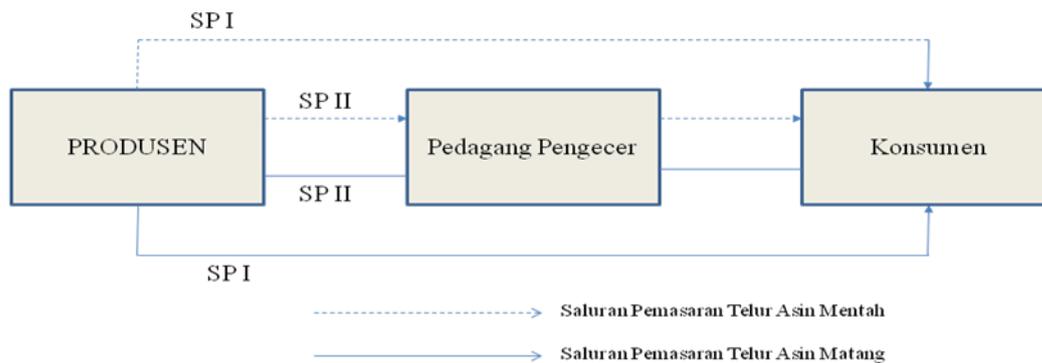
Nilai BEP penerimaan pada usaha telur asin mentah Rp 41.037,95/proses produksi dan telur asin matang Rp 35.502,85/proses produksi. Penerimaan aktual yang diperoleh untuk telur asin mentah sebesar Rp 1.193.161,03/proses produksi dan telur asin matang Rp 760.000/proses produksi. Apabila dibandingkan dengan BEP penerimaan, maka penerimaan aktual yang diperoleh lebih besar dari BEP penerimaan sehingga usaha telur asin (mentah dan matang) memperoleh keuntungan. Dari hasil perhitungan BEP dapat dijelaskan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik *Break Event Point* (BEP)

Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Asin di Kota Mataram

Saluran Pemasaran. Saluran pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha untuk mendistribusikan produk hasil pertanian dari produsen sampai ke konsumen akhir dengan melibatkan pedagang perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran telur asin (Gambar 2) dan untuk mengetahui rata-rata volume penjualan pada setiap saluran pemasaran disajikan pada Tabel 6.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Telur Asin

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan telur asin mentah dan telur asin matang oleh pengusaha lebih banyak berada pada saluran pemasaran II, karena sebagian besar produk telur asin baik mentah dan matang tersebut dibeli oleh pedagang pengecer untuk dijual kembali.

Tabel 6. Rata-rata Volume Penjualan Telur Asin Oleh Pengusaha di Kota Mataram Tahun 2014

No	Saluran Pemasaran	Rata-rata Volume Jual	
		Telur Asin Mentah (butir)	Telur Asin Matang (butir)
1	SP I : Produsen - Konsumen Akhir	319	140
2	SPII : Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir	558	240
Total		877	380

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

a. Pemasaran Oleh Pengusaha Telur Asin (Saluran Pemasaran I)

Pada saluran pemasaran ini pengusaha langsung menjual produksinya ke konsumen akhir. Harga jual telur asin mentah adalah Rp 2.456/butir dan telur asin matang sebesar Rp 2.533/butir.

b. Pemasaran oleh pedagang pengecer (Saluran Pemasaran II)

Pedagang Pengecer membeli telur asin pada pengusaha sesuai dengan permintaan. Sedangkan pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan bersama (langsung atau tidak langsung). Harga jual telur asin mentah Rp 2.242 dan telur asin matang Rp 2.300. Pada saluran ini, pengusaha melibatkan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengecer, saluran pemasaran ini biasanya melibatkan hubungan kerja sama antara pengusaha dengan para pedagang pengecer, setiap pengusaha biasanya sudah memiliki langganan tetap pedagang pengecer.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Share* Produsen

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk telur asin (mentah dan matang) di tingkat petani sampai tingkat konsumen, sedangkan keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari hasil pemasaran telur asin (mentah dan matang) yang dilakukan oleh masing-masing pelaku dalam saluran pemasaran. Tabel 7 menyajikan besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *Share* produsen pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur asin, baik mentah maupun matang.

Tabel 7. Rata-rata Total Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Share* Produsen Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram Tahun 2014

No	Pelaku pasar	Jenis Telur Asin			
		Telur Asin Mentah		Telur Asin Matang	
		Saluran Pemasaran I (Rp/Butir)	Saluran Pemasaran II (Rp/Butir)	Saluran Pemasaran I (Rp/Butir)	Saluran Pemasaran II (Rp/Butir)
1	Produsen Telur Asin a. Harga Jual	2.456	2.242	2.533	2.300
2	Pedagang Pengecer a. Harga Beli b. Harga Jual c. Biaya Pemasaran d. Keuntungan e. Margin Pemasaran		2.242 2.608 98 268 366		2.300 2.750 54 396 450
	Total Biaya		98		54
	Total Keuntungan		268		396
	Total Margin Pemasaran		366		450
	<i>Share</i> Produsen (%)	100	86	100	84
	Kriteria Keputusan	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Efisiensi Pemasaran. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada berbagai saluran pemasaran menggunakan indikator: *margin* pemasaran dan *share* produsen.

a. **Margin pemasaran**

Semakin rendah margin pemasaran, maka pemasaran relatif semakin efisien sedangkan semakin tinggi margin pemasaran, maka pemasaran relatif tergolong semakin tidak efisien. Berdasarkan Tabel 7 margin pemasaran telur asin (mentah dan matang) paling efisien terjadi pada saluran I, pengusaha telur asin memasarkan hasil produk ke konsumen akhir. Hal ini menyebabkan tidak ada margin pemasaran pada saluran I.

b. **Share produsen**

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi indikator yaitu *share* harga yang diterima produsen telur asin $\geq 60\%$. Berdasarkan Tabel 7 *share* produsen telur asin mentah pada saluran I sebesar 100% dan saluran II sebesar 86% sedangkan untuk telur asin matang pada saluran I sebesar 100% dan saluran II sebesar 84%. Dengan demikian pada saluran I dan II untuk produk telur asin mentah dan matang sudah tergolong efisien.

Masalah Pengusaha Pada Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi pengusaha telur asin antara lain: Bahan Baku (telur itik), Proses Produksi, Permodalan dan Pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Masalah yang Dialami Pengusaha Telur Asin di Kota Mataram Tahun 2014

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Bahan Baku	10	100
2	Keterampilan	4	40
3	Permodalan	3	30
4	Pemasaran	2	20

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 8 bahwa masalah yang dialami oleh pengusaha telur asin adalah sebagai berikut:

1. **Bahan Baku**

Ketersediaan bahan baku merupakan hambatan yang paling banyak dialami oleh pengusaha. Bahan baku yang digunakan untuk membuat telur asin adalah telur

itik yang masih baru (umur telur tidak lebih dari seminggu) apabila telur itik yang akan diasin sudah lama disimpan maka i akan merusak kualitas produk telur asin. Telur itik yang digunakan oleh pengusaha selain diperoleh dari Kota Mataram juga didatangkan dari luar Kota Mataram bahkan ada dari Jawa. Dari hasil penelitian menunjukkan semua pengusaha menghadapi masalah dalam hal pengadaan bahan baku.

2. Keterampilan

Keterampilan yang dimaksud adalah tahapan dari proses sortasi telur hingga proses perebusan. Hal yang dialami pengusaha adalah kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana mengidentifikasi kualitas telur pada tahap sortasi apakah apakah telur yang akan diasin masih bagus atau tidak dari peternak. Peternak selalu mengatakan bahwa produk telur itik/bebek yang ditawarkan dikatakan masih bagus. Dari hasil penelitian menunjukkan pengusaha mengalami hambatan dalam hal keterampilan sebanyak 4 orang (40%), dari keseluruhan responden.

3. Permodalan

Modal merupakan salah satu hambatan yang dihadapi oleh pengusaha. Kurangnya modal menyebabkan pengusaha tidak mampu membeli bahan baku dan membayar tenaga kerja. Dari hasil penelitian, pengusaha menghadapi masalah ketersediaan modal sebanyak 3 orang (30%) dari keseluruhan responden. Masalah modal tersebut disebabkan oleh keterlambatan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dan tidak adanya modal cadangan sehingga produksi selanjutnya berkurang bahkan bahkan tidak berproduksi karena tidak mampu membayar bahan baku yang harus dibayar langsung.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan untuk mengelola atau membentuk bagian ini merupakan pekerjaan yang rumit bagi suatu perusahaan. Karena pemasaran salah satu tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun.

Berdasarkan Tabel 8 pemasaran yang menjadi salah satu hambatan dalam usaha telur asin karena selisih harga telur itik yang belum di asin dengan telur yang sudah di asin dirasakan masih sedikit. Harga bahan baku (telur itik) kadang-kadang naik akan tetapi harga jual telur asin sangat sulit untuk dinaikkan. Pengusaha yang

mengalami hambatan dalam hal pemasaran sebanyak 2 orang (20%) dari keseluruhan responden.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terbatas pada lingkup penelitian diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Pendapatan pengusaha telur asin mentah Rp 98.843,35/proses produksi, telur asin matang Rp 76.572,68/proses produksi.
 - a) Nilai R/C ratio lebih besar 1 yaitu 1,09 untuk telur asin mentah dan 1,11 untuk telur asin matang, artinya usaha telur asin layak untuk diusahakan.
 - b) Rentabilitas usaha telur asin mentah sebesar 9,06%, dan produk telur asin matang sebesar 11,20%, artinya setiap modal yang diinvestasikan sebesar Rp 100 untuk memproduksi telur asin mentah dan telur asin matang dapat menghasilkan keuntungan sebesar Rp 9,06 telur asin mentah dan Rp 11,20 telur asin matang.
 - c) Produksi telur asin mentah sebanyak 493 butir/proses produksi dan telur asin matang 300 butir/proses produksi, lebih besar dari BEP produksi yaitu 17 butir/proses produksi telur asin mentah dan 14 butir/proses produksi telur asin matang, sehingga pengusaha memperoleh keuntungan. Harga telur asin mentah Rp 2.420,00/butir dan telur asin matang Rp 2.533,33/butir, lebih besar dari BEP harga telur asin mentah yaitu Rp 2.219,53/butir dan telur asin matang Rp 2.278,09/butir, sehingga pengusaha memperoleh keuntungan. Penerimaan dari telur asin mentah per proses produksi Rp 1.193.161 dan telur asin matang Rp 760.000, lebih besar dari BEP penerimaan telur asin mentah yaitu Rp 41.038 dan telur asin matang Rp 35.503 sehingga pengusaha memperoleh keuntungan.
2. a) Saluran Pemasaran agroindustri telur asin di Kota Mataram baik telur asin mentah maupun telur asin matang ditemukan dua saluran pemasaran yaitu saluran I (produsen - konsumen akhir), saluran II (Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir).
 - b) Efisiensi Pemasaran: Produk telur asin mentah dan matang paling efisien terjadi pada saluran I. *Share* produsen telur asin mentah pada saluran I adalah 100% dan saluran II sebesar 86% sedangkan untuk telur asin matang pada

saluran I sebesar 100% dan saluran II sebesar 84%. Dengan demikian pada saluran I dan II untuk produk telur asin mentah dan matang sudah efisien.

3. Masalah yang dihadapi oleh pengusaha telur asin adalah masalah bahan baku, keterampilan, permodalan dan pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terbatasnya pada permasalahan yang timbul dalam penelitian ini maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Permasalahan bahan baku (telur itik) merupakan permasalahan yang dialami oleh semua pengusaha telur asin di Kota Mataram. Dengan demikian diharapkan kepada pengusaha telur asin untuk bisa menghasilkan bahan baku sendiri tanpa harus banyak bergantung dari peternak lain, hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat kelompok peternak itik.
2. Untuk mempelancar kegiatan tersebut (saran 1), diperlukan adanya dukungan dari pemerintah baik berupa permodalan maupun keterampilan guna mengembangkan usaha dan meningkatkan pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi. 2008. *Analisis Usaha Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram*. Skripsi. Universitas Mataram.
- Daryanto. 2009. *Dinamika Daya Saing Industri Peternakan*.
<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/BAB%20I.%20PENDAHULUAN.pdf?Sequence=3> (3 Desember 2013)
- Dinas Peternakan Kota Mataram, 2013. *Data Populasi dan Produksi Telur Itik*. Mataram
- Indra. 2008. *Pentingnya Memacu Investasi Sektor Pertanian*.
<http://bumipetani.blogspot.com/2009/03/pentingnya-memacu-investasi-sektor.html> (3 Desember 2013)
- Soekartawi.2000. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Riyanto B. 1997. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. YayasanPenerbit Gajah Mada. Yogyakarta.