

SALURAN PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH USAHA TELUR ASIN DI UD FASSYA MANDIRI DESA BENDA KECAMATAN SIRAMPOG KABUPATEN BREBES

Marketing Channels And Added Value Of Salted Egg Business At Ud Fassya Mandiri, Benda Village, Sirampog District, Brebes Regency

Aulia Moga Atika¹, Ilham Wardoni², Ega Faustina^{3*}

^{1,2,3}) Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknoogi, Universitas Peradaban
Jl. Raya Pagojengan KM. 3 Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes 52276

*Sur-el: egafaustin@gmail.com

ABSTRAK

Kecamatan Sirampog memiliki jumlah telur bebek 821 ton pada tahun 2021. Hal ini cukup tinggi mengingat Kecamatan Sirampog merupakan wilayah dengan kondisi geografi yang beragam yaitu pegunungan atau perbukitan dan sebagian besar masyarakatnya bertani hortikultura. UD. Fassya Mandiri merupakan satu satunya UD. di Kecamatan Sirampog yang memproduksi telur bebek menjadi telur asin. Saluran pemasaran pada usaha telur asin di UD. Fassya Mandiri, meliputi Saluran pemasaran I yaitu Peternak Bebek – Produsen – Konsumen Pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp 1500, farmer share yang dimiliki sebesar 62,5 persen, dan biaya pemasaran yang dibutuhkan untuk memasarkan produk sebesar Rp 37,5. Saluran pemasaran II yaitu Peternak Bebek – Produsen – Yogya Slawi Swalayan – Konsumen Akhir dengan margin pemasaran sebesar Rp 2783, farmer share yang diperoleh petani sebesar 47,32 persen, dan biaya pemasaran yang diperlukan pada saluran ini sebesar Rp306,93. Saluran pemasaran III yaitu peternak bebek – produsen – swalayan – konsumen akhir memiliki margin pemasaran sebesar Rp3267, farmer share sebesar 43,35 persen, dan biaya pemasaran sebesar Rp306,93. Perhitungan nilai ini berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya input, output, dan bahan baku. Produksi dilakukan satu kali seminggu. Keuntungan yang diperoleh pada usaha telur asin ini sebesar Rp 1030,38/butir dengan tingkat keuntungan sebesar 97,63 persen, sedangkan nilai tambah pada usaha ini sebesar Rp1055,38.

Kata kunci: Telur Asin, saluran pemasaran, nilai tambah.

ABSTRACT

Sirampog District has a total of 821 tons of duck eggs in 2021. This is quite high considering that Sirampog District is an area with diverse geographical conditions, namely mountains or hills and most of the people are engaged in horticulture. UD. Fassya Mandiri is the only UD. in Sirampog District that produces duck eggs into salted eggs. The marketing channels in the salted egg business at UD. Fassya Mandiri, including Marketing Channel I: Duck Farmers – Producers – Retail Consumers have a marketing margin of Rp 1500, farmer share of 62.5 percent, and marketing costs needed to market products of Rp 37.5. Marketing channel II: Duck Farmers – Producers – Yogya Slawi Swalayan – Final Consumers with a marketing margin of Rp2783, farmer share obtained by farmers of 47.32 percent, and marketing costs required for this channel of Rp306,93. Marketing channel III: duck farmers – producers – supermarkets – end consumers, has a marketing margin of Rp3267, farmer share of 43.35 percent, and marketing costs of Rp306,93. The calculation of this value is based on several factors that affect inputs, outputs, and raw materials. Production is carried out once a week. The profit obtained in this salted egg business is Rp1030.38/item with a profit rate of 97.63 percent, while the added value in this business is Rp1055.38.

Keywords: salt egg, marketing channel, add value

PENDAHULUAN

Protein merupakan salah satu gizi makro yang penting bagi tubuh manusia selain karbohidrat dan lemak. Seperlima bagian tubuh manusia adalah protein (Sari, 2018). Protein merupakan bagian dari sel hidup yang terbesar sebagai penyusun tubuh setelah air. Kebutuhan protein didasarkan per umur seseorang, kebutuhan orang dewasa lebih rendah sekitar 58 gram/hari dibandingkan dengan kebutuhan protein pada remaja dan anak-anak yang berkisar 65 gram/hari. Usia remaja dan anak-anak membutuhkan protein yang lebih banyak dibandingkan orang dewasa untuk metabolisme tubuh sebagai bagian dari proses pertumbuhan (Setiawan, 2008). Bahan makanan yang berasal dari hewani memiliki kandungan gizi dan nutrisi yang cukup tinggi, terutama kandungan protein dan lemak (Ikhsani et al., 2023). Protein berfungsi sebagai metabolisme tubuh untuk pertumbuhan atau perkembangan. Selain itu protein sebagai asam amino bagi tubuh, pengendali pertumbuhan dan diferensiasi, membangkitkan dan menghantarkan impuls saraf, serta koordinasi gerak. Salah satu sumber protein yang tinggi dan mudah diperoleh seluruh lapisan masyarakat yaitu telur. Salah satu olahan telur yang banyak diminati dan dapat bertahan lama yaitu telur asin (Sediaoetama, 1990 dalam Setiawan, 2008).

Kecamatan Sirampog dipilih karena memiliki kondisi geografis yang cukup unik dengan kondisi geografi yang beragam yaitu pegunungan atau perbukitan dan sebagian besar masyarakat bertani hortikultura (BPS, 2020). Sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai petani, sehingga profesi peternak bebek di Kecamatan Sirampog masih sedikit, karena lahan yang digunakan seperti sungai dan rawa sebagai habitat hidup dari bebek sangat minim. Hal tersebut menjadi keunikan untuk Kecamatan Sirampog yang masuk 10 besar produksi telur bebek di Kabupaten Brebes.

Saluran pemasaran (*marketing channel*) merupakan bagian dalam sistem pemasaran. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung atau terlibat dalam proses penyaluran produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa

setelah produksi dan berakhir dalam pembelian atau digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi oleh sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan sistem pemasaran. Saluran pemasaran yang ideal tidak hanya melayani pasar, tetapi saluran pemasaran juga harus menjadi sebuah pasar yang terintegrasi (Kotler et al., 2021). Hal ini sama dengan penelitian Lestari (2020) mengenai saluran pemasaran menjelaskan bahwa margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual petani (produsen). Perhitungan margin pemasaran dilakukan dengan mengurangi harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Saluran pemasaran memiliki nilai margin yang berbeda-beda antar saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri dari produsen – pedagang pengecer – konsumen.

Menurut Intyas dan Firdaus (2020) penambahan nilai pada sebuah produk adalah penambahan harga dan fungsi produk yang terjadi pada satu komoditas setelah mengalami proses pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan. Kegiatan tersebut terjadi pada satu siklus produksi dengan penambahan input fungsional menjadi nilai produk semakin bertambah. Nilai tambah adalah selisih harga produk antara sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan operasional. Kegiatan tersebut dilakukan berulang-ulang dalam proses bentuk yang berbeda mulai dari proses produksi hingga ke tahap penjualan, semua memiliki nilai tambah masing-masing. Sederhananya penambahan nilai suatu produk terjadi karena adanya perlakuan yang diberikan terhadap produk tersebut (Pracoyo et al., 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di UD Fassya Mandiri, Desa Benda, Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha durian di UD Fassya Mandiri merupakan satu-satunya UD di Desa Benda,

Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes, yang sudah cukup lama berdiri dan selalu ramai pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha ini tidak hanya berfokus pada pembuatan dan penjualan telur asin melainkan pemilik juga menjual telur ayam kampung mentah yang dikemas menggunakan mika plastik. Bahan pembuatan telur asin yaitu telur bebek berasal dari daerah Gandrung Kabupaten Cilacap. Telur asin di UD Fassya Mandiri produksinya mencapai 3000-5000 butir per minggu untuk memenuhi kebutuhan telur bebek usaha ini memperoleh bahannya tidak hanya dari daerah Gandrung Kabupaten Cilacap melainkan daerah sekitar usaha, selain dari daerah tersebut para peternak perorangan yang memelihara bebek dengan jumlah kecil. Jumlah telur bebek dari peternak sekitar tempat usaha hanya berkisar 500-700 butir. Maka dari itu UD. memerlukan Supply dari daerah sekitar tempat usaha untuk memenuhi permintaan telur asin.

Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pada pemasaran produk yang diawali dari petani hingga ke konsumen akhir (Desiana et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran pada usaha telur asin di UD. Fassya Mandiri meliputi margin pemasaran, farmer share, dan biaya pemasaran. Dapat dilihat pada gambar:

Saluran pemasaran I

Margin pemasaran

Pr : Rp4.000,-/butir harga konsumen secara ecer

Pf : Rp2.500,- harga dari peternak

MP = Pr – Pf

$$= (Rp4.000,-) - (Rp2.500,-) = Rp1.500,-$$

Farmer share

Ps : Rp4.000,-/butir harga konsumen secara ecer

Pf : Rp2.500,- harga dari peternak

Fs = Ps/Pf x 100%

$$= ((Rp2.500,-))/((Rp4.000,-)) \times 100\%$$

$$= 62,5 \%$$

Biaya pemasaran

BP1 = diperoleh dari biaya transportasi yang dikeluarkan produsen sebesar Rp50.000,- dibagi dengan jumlah produksi sebesar 4.000 butir telur bebek

$$BP1 = Rp50.000,-/4.000 = Rp12,5,-/Butir$$

BP2 = diperoleh dari biaya pengemasan yaitu

harga plastik Rp100.000,- dibagi jumlah produksi telur asin yang dikemas sebesar 4.000 butir

$$BP2 = Rp100.000,-/4.000 = Rp25,-/butir$$

$$BP = BP1 + BP2$$

$$= (Rp12,5,-) + (Rp25,-)$$

$$= Rp37,5,-$$

Harga pada margin pemasaran diperoleh dari Pr yang merupakan harga pada konsumen akhir dengan harga Rp4.000,- dikurangi Pf yang merupakan harga dari peternak bebek dengan nilai Rp2.500,-, maka diperoleh margin pemasaran dengan harga Rp1.500,-. Persentase pada farmer share diperoleh dari Ps harga petani dengan harga Rp2.500,- dibagi Pf harga konsumen akhir dengan nilai Rp4.000,- di kali 100 persen, maka diperoleh nilai farmer share sebesar 62,5 persen. Sedangkan biaya pemasaran yang diperlukan diperoleh dari penjumlahan biaya pemasaran pertama hingga akhir yang meliputi transportasi dan pengemasan didapat biaya yang diperlukan sebesar Rp37,5,-.

Saluran pemasaran II

Margin pemasaran

Pr : Rp5.283,-/butir harga konsumen secara ecer diperoleh dari kemasan paket isi 3 dengan harga Rp15.850,-

$$Pr = Rp15.850,-/3 = Rp5.283,-/Butir$$

Pf : Rp2.500,- harga dari peternak

MP = Pr – Pf

$$= (Rp5.283,-) - (Rp2.500,-) = Rp2.783,-$$

Farmer share

Ps : Rp5.283,-/butir harga konsumen secara ecer diperoleh dari kemasan paket isi 3 dengan harga Rp15.850,-

$$Pr = Rp15.850,-/3 = Rp5.283,-/Butir$$

Pf : Rp2.500,- harga dari peternak

Fs = Ps/Pf x 100%

$$= ((Rp2.500,-))/((Rp5.283,-)) \times 100\%$$

$$= 47,32 \%$$

Biaya pemasaran

BP1 = diperoleh dari biaya transportasi yang dikeluarkan produsen sebesar Rp50.000,- dibagi dengan jumlah produksi sebesar 4.000 butir telur bebek

$$BP1 = Rp50.000,-/4.000 = Rp12,5,-/Butir$$

BP2 = diperoleh dari biaya pengemasan yaitu harga mika Rp14.000,- dipakai untuk 3 kali pengiriman dengan jumlah pengemasan isi 3

dan jumlah pengiriman 30 pcs. Kemudian transportasi Rp10.000,- dibagi dengan 90 butir telur dari 30 pcs dikali 3 butir/pcs

$$BP2 = \text{Rp}10.000,-/90 = \text{Rp}111,11,-/\text{butir}$$

$$= \text{Rp}14.000,-/30/3 = \text{Rp}155,55,-/\text{butir}$$

BP3 = diperoleh dari harga plastik sebesar Rp2.250,- untuk pengemasan ke konsumen akhir dibagi 30 pcs dengan isi 3 butir

$$BP3 = \text{Rp}2.500,-/30/3 = \text{Rp}27,77,-/\text{butir}$$

$$BP = BP1 + BP2 + BP3$$

$$= (\text{Rp}12,5,-) + (\text{Rp}266,66,-) + (\text{Rp}27,77,-)$$

$$= \text{Rp}306,93,-$$

Harga dari produsen ke Yogya Slawi Swalayan sebesar Rp12.000,- dengan kemasan isi 3. Margin pemasaran diperoleh dari Pr yang merupakan harga pada konsumen akhir dengan harga Rp5.283,- dikurangi Pf yang merupakan harga dari peternak bebek dengan nilai Rp2.500,-, maka diperoleh margin pemasaran dengan harga Rp2.783,-. Persentase pada farmer share diperoleh dari Ps harga petani dengan harga Rp2.500,- dibagi Pf harga konsumen akhir dengan nilai Rp5.283,- di kali 100 persen, maka diperoleh nilai farmer share sebesar 47,32 persen. Sedangkan biaya pemasaran yang diperlukan diperoleh dari penjumlahan biaya pemasaran pertama hingga akhir yang meliputi transportasi dan pengemasan didapat biaya yang diperlukan sebesar Rp306,93,-/Butir.

Saluran pemasaran III

Margin pemasaran

Pr : Rp5.763,-/butir harga konsumen secara ecer diperoleh dari kemasan paket isi 3 dengan harga Rp17.300,-

$$Pr = \text{Rp}17.300,-/3 = \text{Rp}5.767,-/\text{Butir}$$

Pf : Rp2.500,- harga dari peternak

$$MP = Pr - Pf$$

$$= (\text{Rp}5.767,-) - (\text{Rp}2.500,-) = \text{Rp}3.267,-$$

Farmer share

Ps : Rp5.283,-/butir harga konsumen secara ecer diperoleh dari kemasan paket isi 3 dengan harga Rp15850,-

$$Pr = \text{Rp}15850,-/3 = \text{Rp}5283,-/\text{Butir}$$

Pf : Rp2.500,- harga dari peternak

$$Fs = Ps/Pf \times 100\%$$

$$= ((\text{Rp} 2.500,-))/((\text{Rp} 5.767,-)) \times 100\%$$

$$= 43,35 \%$$

Biaya pemasaran

BP1 = diperoleh dari biaya transportasi yang dikeluarkan produsen sebesar Rp 50.000,-

dibagi dengan jumlah produksi sebesar 4.000 butir telur bebek

$$BP1 = \text{Rp}50.000,-/4.000 = \text{Rp}12,5,-/\text{Butir}$$

BP2 = diperoleh dari biaya pengemasan yaitu harga mika Rp14.000,- dipakai untuk 3 kali pengiriman dengan jumlah pengemasan isi 3 dan jumlah pengiriman 30 pcs. Kemudian transportasi Rp10.000,- dibagi dengan 90 butir telur dari 30 pcs dikali 3 butir/pcs

$$BP2 = \text{Rp}10.000,-/90 = \text{Rp}111,11,-/\text{butir}$$

$$= \text{Rp}14.000,-/30/3 = \text{Rp}155,55,-/\text{butir}$$

BP3 = diperoleh dari harga plastik sebesar Rp2.250,- untuk pengemasan ke konsumen akhir dibagi 30 pcs dengan isi 3 butir

$$BP3 = \text{Rp}2.500,-/30/3 = \text{Rp}27,77,-/\text{butir}$$

$$BP = BP1 + BP2 + BP3$$

$$BP = BP1 + BP2 + BP3$$

$$= (\text{Rp}12,5,-) + (\text{Rp}266,66,-) + (\text{Rp}27,77)$$

$$= \text{Rp}306,93,-$$

Akhir memiliki margin pemasaran sebesar Rp2.783,-. Farmer share yang diperoleh petani sebesar 47,32 persen. Biaya pemasaran yang diperlukan pada saluran ini sebesar Rp306,93,-. Saluran III Peternak Bebek – Produsen – Swalayan Basa – Konsumen Akhir memiliki margin pemasaran Rp3.267,-. Farmer share yang diperoleh peternak sebesar 43,35 persen dengan. Biaya pemasaran Rp306,93,-, nilai ini sama dengan saluran pemasaran II dikarenakan proses pengemasan serta pengiriman yang sama tetapi di toko yang berbeda.

Nilai tambah merupakan penambahan nilai pada produk atau komoditas yang melalui proses pengolahan (Sulistyaningsih, 2021). Perhitungan nilai ini berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu: *input*, *output*, dan bahan baku. Pada usaha ini penambahan nilai dilakukan pada periode produksi seminggu sekali.

Output adalah jumlah pada sekali produksi. *Output* yang dihasilkan pada usaha telur asin UD. Fassya Mandiri ini 3.975 butir telur asin dari jumlah bahan baku 4.000 butir telur bebek. Bahan baku ialah keseluruhan bahan yang digunakan untuk proses produksi. Jumlah *output* tersebut berkurang dari bahan baku yang digunakan karena beberapa kerusakan pada telur yang terjadi akibat masa telur bebek yang masih muda dan cangkang

telur yang tipis.

Upah tenaga kerja umunya merupakan pemberian sejumlah uang kepada orang yang bekerja dalam satu kegiatan produksi. Ada dua orang tenaga kerja dengan upah masing-masing Rp350.000,- HOK/minggu. Faktor konversi sebesar 0,99 dengan koefisien tenaga kerja sebesar 0,0035. Sumbangan *input* lain terdiri dari bahan pendukung produksi seperti: gas untuk merebus telur asin, garam untuk proses pengasinan, mika kemasan, bahan bakar kendaraan untuk pendistribusian telur asin dan penyusutan peralatan lain, sumbangan *input* lain pada usaha ini sebesar Rp419,62,-. Sumbangan *input* lain meliputi:

Pembelian tabung gas : Rp50.000,-

Garam dapur : 160 kg x Rp8.000,-/kg
= Rp128.0000,-

Mika untuk pengemasan: Rp12000,- x 140 =
Rp168.000,-

Biaya penyusutan : $\frac{\text{Rp100.000,-}}{3}$ +
Rp1668000,-

Untuk jumlah produksi 3975 butir telur asin

Biaya sumbangan *input* lain

=Rp1.668.000,-/3.975

= Rp419,62,-

Harga *output* adalah harga jual telur asin yang dijual dihitung dalam satuan rupiah, harga *output* telur asin sebesar Rp4.000. Upah tenaga kerja yang dibayarkan sebesar Rp700.000,-/minggu. Harga bahan baku yang di dapat dari peternak bebek adalah Rp 2.500. Harga bahan baku adalah harga yang dibeli produsen dari peternak dihitung dalam satuan rupiah. Nilai tambah yang diperoleh penambahan nilai dari telur bebek menjadi telur asin sebesar Rp1.055,38 dengan rasio penambahan nilai sebesar 26,55 persen. Nilai *output* ini sebesar Rp 3.975/butir diperoleh dari hasil perkalian faktor konvensi dengan harga *output*.

Keuntungan adalah selisih antara nilai tambah dengan imbalan tenaga kerja yang dikeluarkan. Keuntungan yang diperoleh pada usaha telur asin ini sebesar Rp 880,38/butir dengan tingkat keuntungan sebesar 83,42 persen. Margin yang didapat pada pengolahan telur asin ini sebesar Rp1.475,-/butir dengan pendapatan kerja 11,86 persen, sumbangan *input* lain 28,45 persen, maka keuntungan usaha ini sebesar 59,69 persen dari selisih harga jual dengan harga bahan baku. Nilai tingkat keuntungan berbeda dengan

keuntungan perusahaan, keuntungan perusahaan adalah keuntungan selisih hasil dari keuntungan dibagi dengan selisih harga peternak ke konsumen akhir, sedangkan untuk tingkat keuntungan diperoleh dari keuntungan dibagi dengan penambahan nilai yang diperoleh.

KESIMPULAN

- Saluran pemasaran di UD. Fassya Mandiri meliputi 3 saluran yaitu:
 - Saluran pemasaran I : Peternak – Produsen – Konsumen Akhir.
 - Saluran pemasaran II : Peternak – Produsen – Yogya Slawi Swalayan – Konsumen Akhir
 - Saluran pemasaran III : Peternak – Produsen – Basa Swalayan – Konsumen Akhir.
- Saluran pemasaran yang paling efektif di UD. Fassya Mandiri adalah saluran pemasaran I karena memiliki margin pemasaran yang lebih rendah yaitu sebesar Rp1.500,-. Margin pemasaran dikatakan efisien jika saluran pemasaran yang dilalui semakin rendah.
- Pengelolaan produk pada usaha ini memberikan nilai tambah sebesar Rp1.055,38,-, jadi dapat dikatakan usaha ini berjalan dengan baik karena memiliki nilai tambah (NT)> 0.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. 2020. *Geografi Kecamatan Sirampog Dalam Angka 2020*. BPS-Kabupaten Brebes. Badan Pusat Statistik Indonesia (bps.go.id). diakses pada tanggal 5 Maret 2024. Pukul 19.15 WIB
- Desiana, C., D. Rochdiani, dan C. Pardani. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 4 (2). 162-173.
- Ikhsani, F., T. I. Noor, dan A. Novianty. 2023. Analisis Pendapatan dan Titik Impas Agroindustri Telur Asin di Kelurahan Linggasari Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 10 (2): 905-914.
- Intyas, A. C., dan M. Firdaus. 2020. Analisis Nilai Tambah Usaha Kerupuk Ikan Cumi di Desa Weru, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. *Journal of Fisheries and Marine Research*. 4 (2): 214-221.
- Kotler, P., K. L. Keller dan A. Chernep. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 16. Pendidikan Pearson. London .
- Pracoyo, T. K., A. Pracoyo, dan S. Ubha. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Makro di Indonesia*. Grasindo. Jakarta.
- Sari, M. 2018. *Zat Gizi Mikro*. Universitas Alaudin. Makassar.
- Sediaoetama, A, D. 1990. *Ilmu Gizi Menurut Pandangan Islam*. Dian Rakyat. Jakarta
- Setiawan, N. 2008. Peningkatan Kebutuhan Protein di Jawa Barat: Dampak dari Perubahan Struktur Penduduk. *Jurnal Ilmu Ternak*. 8 (1): 65-71.