****

**JURNAL**

**ANALISIS USAHA DAN PEMASARAN TELUR ASIN DI KOTA MATARAM**

OLEH:

# AAKHMAD THAMRIN

**C1G 007 010**

|  |  |
| --- | --- |
| Pembimbing Utama | : Ir. Rosmilawati. Ms. |
| Pembimbing Pendamping | : Ir. Talim Sjah, M. App. Sc. Ph. D. |

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MATARAM**

**2014**

**ANALISIS USAHA DAN PEMASARN TELUR ASIN DI KOTA MATARAM**

Oleh

AKHMAD THAMRIN

C1G007010

**ABSTRAK**

Usaha telur asin merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Mataram. Namun tingkat perkembangannya belum di ketahui secara akurat.Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pendapatan telur asin di Kota Mataram; (2) Mengetahui efisiensi usaha telur asin di Kota Mataram; (3) Mengetahui saluran pemasaran telur asin di Kota Mataram; (4) Menganalisa share pengusaha telur asin di Kota Mataram.

 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah usaha agroindustri telur asin di Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sandubaya, Kecamatan Cakranegara, dan Kecamatan Mataramdi Kota Mataram secara *Purposive Sampling.* Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengusaha agroindustri telur asin yang masih aktif berproduksi di masing-masing Kecamatan.Penentuan jumlah responden ditentukan secara *sensus* yaitu sebanyak 10 responden, dan untuk pedagang telur asin mengunakan *snowball sampling.* Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel pendapatan serta kelayakan usaha (R/C Ratio), margin pemasaran dan saluran pemasaran dan share pengusaha.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pendapatan produsen telur asin adalah Rp. 309 per butir atau Rp. 2.630.344 per bulan. Pendapatan pedagang pengecer adalah Rp. 495 per butir atau Rp. 1.219.680 per bulan; (2) Usaha telur asin terjadi efisien dengan R/C rasio = 1,21; (3) Saluran pemasaran telur asin di kota mataram adalah dari produsn ke konsumen akhir dan, Dari produsen ke pengecer ke konsumen akhir; (4) Share produsen adalah 100%, dan share pedagang pengecer adalah 80%.

 ABSTRACT

 Businesses eggs salted is one of the businesses in the city of Mataram. However, the level of development are not yet known akurat.Penelitian aims to (1) Determine the eggs salted revenue in Mataram; (2) Knowing the salted egg business efficiency in Mataram; (3) Knowing the salted egg marketing channels in Mataram; (4) Analyze the employers share of salte degg in Mataram.

This study used a descriptive method. The unit of analysis in this study is the egss salted agroindustrial enterprises in Mataram. The research was conducted in the District Sandubaya, District Cakranegara, and the District Mataram of Mataram is purposive sampling. In this study, the respondents were eggs salted agro-industry entrepreneur who is still active in the production of each Kecamatan.Penentuan amount determined by census respondents as many as 10 respondents, and for merchants using snowball sampling eggs salted. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. The variables measured in this study is the variable income and the feasibility of (R / C ratio), marketing margins and marketing channels and entrepreneurs share.

Based on the results and discussion, it can be concluded as follows: (1) Income eggs salted producer is Rp. Or Rp 309 per item. 2,630,344 per month. Revenue retailers is Rp. Or Rp 495 per item. 1.21968 million per month; (2) The eggs salted occurs efficiently with the R / C ratio = 1.21; (3) eggs salted marketing channels in the city of Mataram is produsn to the final consumer and, from manufacturers to retailers to the end consumer; (4) Share the manufacturer is 100%, and share of traders

.**I. PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Industri rumah tangga digolongkan oleh pemerintah ke dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha ini jumlahnya cukup tinggi, yaitu pada tahun 2004 sebanyak 2. 671. 660 unit usaha dan terbukti banyak menyerap tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja oleh sektor UMKM cukup besar dibandingkan dengan sektor lain. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2004 UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 6,25 juta orang. Agroindustri yang termasuk dalam UMKM tersebut mengolah hasil pertanian dengan tujuan meningkatkan nilai tambah, dari segi bentuk, rasa, aroma, maupun daya saing. Adanya nilai tambah tersebut memberikan peluang bagi peningkatan nilai jual, sehingga mampu meningkatkan pendapatan pengusaha. Berdasarkan peran tersebut, maka usaha agroindusti patut mendapat perhatian dari semua pihak (BPS NTB, 2004).

**1. 2. Perumusan Masalah**

1. Seberapa besar pendapatan pengusaha agroindustri telur asin di Kota Mataram?
2. Seberapa besar efisiensi usaha agroindustri telur asin di Kota Mataram?
3. Bagaimana saluran pemasaran agroindustri telur asin di Kota Mataram?
4. Seberapa besar share pengusaha agroindustri telur asin di Kota Mataram?

**1. 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1. 3. 1. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pendapatan telur asin di Kota Mataram.
2. Untuk mengetahui efisiensi usaha telur asin di Kota Mataram.
3. Mengetahui saluran pemasaran telur asin di Kota Mataram.
4. Menganalisa share pengusaha telur asin di Kota Mataram.

**1. 3. 2. Manfaat Penelitian**

* + 1. **Manfaat Penelitian**
1. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan terhadap pengembangan usaha agroindustri telur asin di Kota Mataram khususnya.
2. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha telur asin dalam mengembangkan usahanya.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti yang berminat mengkaji permasalahan yang sama, namun pada aspek yang berbeda.

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.2. Kerangka Pendekatan Masalah**

Sistem Usaha Agroindustri Telur Asin

Sistem Pemasaran

Biaya Produksi

Produksi

Saluran Pemasaran

Margin Pemasaran

Nilai Produksi

Share Pengusaha

Pendapatan

Efisiensi

Gambar 2.2. Kerangka Pendekatan Masalah

**2.8. Definisi Operasional**

Difinisi operasional yang di maksud dalam penelitian ini adalah:

1. Sistem Usaha Agroindustri Telur Asin yang di maksud dalam penelitian ini adalah meliputi cara pengadaan bahan baku, sumber bahan baku dan cara pengolahan telur asin.
2. Produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah produksi telur asin yang diperoleh pengusaha dalam satu kali proses produksi.
3. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual telur asin di tingkat produsen dan di tingkat lembaga pemasaran
4. Nilai produksi (penerimaan) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah total jumlah produksi telur asin yang dihasilkan dikali dengan harga tiap satuan produksi yang dinyatakan dengan satuan rupiah.
5. Biaya produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh biaya yang digunakan untuk memproduksi telur asin dalam satu kali proses produksi, yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.
6. Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah selisih antara *Total Revenue* dengan *Total Cost*.
7. Efisiensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah efisiensi penguna modal yang diukur dengan mengunakan analisis return to cost (R/C) rasio.
8. Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan pendistribusian telur asin dari produsen ke pembeli, (baik yang mengkonsumsi langsung maupun yang menjual kembali) dengan harga dan transaksi tertentu.
9. Saluran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aliran atau rantai pengaliran produk usaha telur asin dari produsen ke konsumen akhir.
10. Sistem pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesatuan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk telur asin dari produsen ke konsumen akhir.
11. Margin pemasaran dalam penelitian ini adalah selisih harga telur asin di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen, dalam satuan rupiah per butir.
12. R/C Ratio yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perbandingan antara penerimaan (*Total Revenue*) dengan biaya (*Total Cost)*.
13. Share pengusaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persentase bagian harga yang diterima produsen yang merupakan perbandingan harga telur asin ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**3. 1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada sekarang dengan cara mengumpulkan data, kemudian menyusun dan menginterpretasikan arti data, menetapkan hubungan dan kedudukan dari masing-masing variabel yang diteliti dan selanjutnya menganalisa dan menarik kesimpulan (Nazir, 1998)

**3. 2. Unit Analisis**

 Dalam penelitian ini, unit yang dianalisis adalah usaha agroindustri telur asin di Kota Mataram

 **3.Penentuan Sampel**

**3. 3. 1. Penentuan Daerah Sampel**

Penentuan daerah sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling.* Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sandubaya, Kecamatan Cakranegara, dan Kecamatan Mataram di Kota Mataram karena di Kecamatan lain tidak bisa memperoleh data yang di butuhkan.

**3. 3. 2 Penentuan Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha agroindustri telur asin di Kota Mataram. Penentuan responden dilakukan dengan cara*sensus*, yaitu dengan mengambil populasi pengusaha agroindustri telur asin yang masih aktif berproduksi di masing-masing kecamatan. Sementara itu, untuk jenis lembaga pemasarannya (pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan sejenisnya) ditentukan secara *Snowball Sampling*.

* 1. **Jenis dan Sumber Data**
1. **3.4.1. Jenis Data**

 Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat atau gambar, meliputi: jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Sedangkan data kuantitaif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka, meliputi: Biaya produksi, pendapatan dan harga ( Sjah, 2011).

1. **3.4.2. Sumber Data**

 Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yag diperoleh penulis langsung dari perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, bidang usaha perusahaan, lokasi perusahaan, saluran distribusi yang digunakan, serta data lain yang relevan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber- sumber yang tidak langsung antara lain: melalui keterangan, tulisan (artikel), buku-buku atau diktat serta sumber lainnya yang mendukung penelitian penulis.

**3. 5. Variabel dan Cara Pengukuran**

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produksi yaitu jumlah fisik (telur asin) yang dihasilkan oleh produsen dalam satu kali proses produksi dengan satuan butir (butir/proses produksi).
2. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang digunakan untuk memproduksi telur asin dalam satu kali proses produksi, yang terdiri atas:
	* Biaya variabel, diukur dalam rupiah per proses produksi (Rp/proses produksi).
	* Biaya tetap, yaitu:
		1. Nilai penyusutan alat dan bunga modal dalam satu kali proses produksi (Rp/proses produksi).
		2. Nilai beli semua alat dan bunga modal yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
3. Jumlah yang dibeli yaitu komoditi telur asin yang dibeli oleh lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan butir (butir/proses produksi).
4. Jumlah yang dijual yaitu jumlah komoditi telur asin yang dijual oleh produsen atau pelaku pasar lainnya, dinyatakan dalam satuan butir (butir/proses produksi).
5. Harga beli yaitu harga pembelian berbagai komoditi telur asin pada tingkat konsumen akhir dan lembaga pemasaran atau produsen yang melakukan pembelian telur asin yang dinyatakan dalam rupiah per butir (Rp/butir).
6. Harga jual produk adalah harga jual telur asin pada tingkat produsen yang dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).
7. Faktor konversi merupakan output yang dihasilkan dibagi dengan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi telur asin.
8. Koefisien tenaga kerja merupakan jumlah tenaga kerja dibagi dengan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi telur asin yang dinyatakan dengan satuan hari.
9. Upah rata-rata tenaga kerja adalah balas jasa rata-rata yang diberikan kepada tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan produksi telur asin, dan dinyatakan dalam satuan rupiah/HKO (Rp/HKO).
10. Pendapatan (*Revenue*) adalah selisih antara *Total Revenue* dengan *Total Cost* usaha agroindustri telur asin dalam satu kali proses produksi (Rp/proses produksi).
11. Nilai produksi (penerimaan) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah total jumlah produksi telur asin yang dihasilkan dikali dengan harga tiap satuan produksi yang dinyatakan dengan satuan rupiah.
12. *Returnt Cost* (R/C) *ratio* merupakan perbandingan antara penerimaan (*Total Revenue)* dengan biaya (*Total Cost)* per proses produksi.
13. Margin pemasaran merupakan selisih harga telur asin di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).
14. Share petani yaitu persentase bagian harga yang diterima produsen yang merupakan perbandingan antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam satuan persen.

**3. 6. Analisis Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara sebagai beikut:

* + 1. **Pendapatan**

 Untuk mengetahui pendapatan dari usaha telur asin di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

I = TR – TC

Keterangan:

I = *Income* (Pendapatan)

TR = *Total Revenue* (Total penerimaan)

 TC = *Total Cost* (Total biaya)

* + 1. **Kelayakan Usaha**

 Untuk mengetahui kelayakan usaha digunakan analisis R/C *ratio*, yaitu merupakan perbandingan antara penerimaan dan biaya. Secara matematik, R/C dapat dituliskan sebagai berikut (Rianse dan Abdi, 2008):

R/C *ratio* = TR

 TC

Keterangan:

R/C *ratio* = Rasio penerimaan biaya

TR = Penerimaan total

TC = Biaya total

Kriteria:

Jika R/C > 1 Layak

Jika R/C < 1 Tidak layak

Jika R/C = 1 Impas

* + 1. **Pemasaran**

 Untuk mengetahui saluran pemasaran dan sistem pemasaran usaha telur asin yang dilakukan oleh produsen serta pedagang pengecer sampai ke konsumen akhir yang ditemukan di lapangan yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif.

 Sementara itu, untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut (Rahim dan Diah, 2008):

MP = Pr – Pf

Keterangan:

MP: Margin Pemasaran (Rp/butir)

Pr: Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/butir)

Pf: Harga di tingkat produsen (Rp/butir)

* + 1. **Share Pengusaha**

 Untuk menganalisis share pengusaha agroindustri telur asin di gunakan rumus sebagai berikut:

X = Pf

 Pr

X = Share harga yang diterima pengusaha

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tngkat konsumen

Share pengusaha di katakan efisien apabila lebih dari 60% harga dari komoditi di tingkat konsumen di terima pengusaha.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian**

**4.1.2. Keadaan Iklim dan Curah Hujan**

Menurut data dari Stasiun Klimatologi I Mataram (BMKG Mataram), suhu udara rata-rata di Mataram tahun 2012 berkisar 23,08o C sampai dengan 31,68o C. Untuk kelembaban udara rata-rata bervariasi, dari 79 persen sampai dengan 85 persen. Curah hujan tertinggi tercatat pada bulan Januari sebesar 376 mm dan hari hujan terbanyak tercatat pada bulan Februari sebesar 25 hari (BPS Kota Mataram, 2012). Berdasarkan klasifikasi iklim menurut Schmidt dan Ferguson dengan mempergunakan perbandingan anatara jumlah rata-rata bulan kering (bulan yang mempunyai curah hujan lebih kecil dari 60 mm) dengan jumlah rata-rata bulan basah (bulan yang mempunyai curah hujan lebih besar dari 100 mm), tipe iklim Mataram termasuk tipe iklim D (agak kering).

**4.1.3. Keadaan Penduduk**

Pada tahun 2012 tercatat jumlah penduduk Kota Mataram adalah sebesar 375.506 jiwa. Jumlah penduduk perempuan adalah 190.185 jiwa lebih besar dibandingkan jumlah penduduk laki-laki yaitu sebesar 185.321 jiwa. Kepadatan penduduk di Kota Mataram sebesar 253.155.979 jiwa/km2 sehingga dikategorikan sangat padat. Kategori tersebut didasarkan atas kriteria kepadatan penduduk yaitu: 1.) tidak padat, jika kepadatan penduduk antara 0 – 50 jiwa/km2, 2.) kurang padat, jika kepadatan penduduk antara 51 – 250 jiwa/km2, 3.) cukup padat, jika kepadatan penduduk antara 251 – 400 jiwa/km2, 4.) sangat padat, jika kepadatan penduduk lebih dari 400 jiwa/km2. Perincian kepadatan dan jumlah penduduk di Kota Mataram.

**4.2 Gambaran Umum Usaha dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin**

Usaha agroindustri telur asin ini merupakan usaha sendiri, dimana beberapa dari produsen sudah terdaftar atau memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP) pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag Kota Mataram). Selain itu sebanyak 43% dari keseluruhan jumlah produsen, sudah memiliki kelompok usaha dengan bidang usaha yang berbeda-beda untuk masing-masing anggota kelompok dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada orang lain untuk ikut berwirausaha. Dengan adanya kelompok usaha ini, maka mempermudah untuk memperoleh pelatihan-pelatihan dari dinas terkait dalam menunjang kegiatan proses produksi dengan pemberian materi yang berbeda-beda seperti pengolahan, kebersihan, desain kemasan produk, dan manajemen usaha. Namun, adapula produsen yang baru memulai berwirausaha dan belum memiliki kelompok usaha. Sehingga kesulitan dalam memperoleh informasi dan pelatihan-pelatihan untuk menunjang kegiatan proses produksi.

**4.3 Karakteristik Responden**

Tabel 4.3. Gambaran umum karakteristik responden telur asin dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan pengalaman usaha.

**4.3.1 Umur Responden**

Golongan umur produktif berkisar antara 15 -64 tahun, karena pada usia tersebut seseorang memiliki kemampuan bekerja yang tinggi baik dari segi fisik maupun mental dalam melakukan usaha. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pengelolaan usaha agroindustri telur asin dilakukan oleh pengusaha dan pedagang dengan kisaran umur antara 15-64 tahun. Umur responden pengusaha agroindustri telur asin berkisar 35 -57 tahun, sedangkan rata –rata umur pengusaha responden telur asin yaitu 47 tahun, dan kisaran umur responden pedagang telur asinberkisar 35 – 53 tahun, sedangkan rata –rata umur responden pedagang teur asin yaitu 43 tahun, sehingga dapat di simpulkan bahwa responden telur asin masih dalam usia produktif. Artinnya baik secara fisik maupun mental, responden siap untuk menghasilkan barang dan jassa.

**4.3.2 Tingkat Pendidikan**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat pendidikan pengusaha dan pedagang agroindustri telur asin di Kota Mataram tidak sama, dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikanresponden pengusaha telur asin terbanyakyaitu tamat sekolah menengah atas yaitu 7 orang (70%), dan tamatan sekolah dasar yaitu1 orang (10%) dan tamatan sekolah pertama yaitu 1 orang (10%) sisannya tamatan perguruan tinggi yaitu 1 orang (10%).Sedangkan responden pedagangagroindustri telur asin adalah tamatan sekolah pertama yaitu 2 orang (33.33%), dan tamatan sekolah menengah atas yaitu 4 orang (66.67%). Dari data tersebut maka dapat di ketahui bahwa rata-rata pendidikan pengusah dan pedagang responden telur asin tergolong tingg

**4.3.3 Jumlah Tanggungan Keluarga**

Jumlah tanggungan keluarga responden pengusaha teur asin yang kisaran 1–2 orang sebanyak 5 orang atau 50 % sedangkan tanggungan keluraga responden pengusaha telur asin kisaran 3 – 4 orang sebanyak 5.orang atau 50 % jumlah tanggungan responden tergolong keluarga menengah. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga responden pedagang telur asin yang berkisaran 1 – 2 orang sebanyak 3 orang atau 50% sedangkan tanggungan keluarga responden pedagang telur asin kisaran 3 – 4 orang sebanyak 3 orang atau 50%. Jumlah tanggungan responden menurut Ilyas (1980) bahwa besar kecilnnya rumah tangga di tentukan oleh jumlah tanggungankeluarga yang di tanggung. Tergolong keluarga kecil bila mempunyai tanggungan keluarga yang di tanggung. Tergolong keluarga kecil apabila keluarga berkisar 0- 2 orang, 3-4 tergolong dalam keluarga menengah dan 5 orang atau lebih tergolong keluarga besar.

**4.3.4 Pengalaman Berusaha Responden**

Rata-rata pengalaman berusaha responden pengusaha dan pedagang telur asin cukup berpegalaman. Rata-rata pengalaman berusaha responden pengusaha telur asin selama 2,6 .tahun, dengan kisaran 1-8 tahun, jadi rata-rata pengalaman sebagai pedaganag telur asin selama 6.6 tahun, dan rata- rata pengalaman berusaha sangat mempengaruhi dalam mengelola usaha telur asin terutama untuk mengambil keputusan yang tepat demi mencapai hasil yang optimal.

**4.4. Analisi Biaya Agroindustri Telur Asin**

Biaya dalam penelitan ini adalah seluruh biaya yang di keluarkan untuk proses pembuatan telur asin. Jenis biaya prodiksi yang di keluarkan dalam peroduksi telur asin dapat di bedakan menjadi dua bagian yaitu: biaya variable dan biaya tetap. Rata-rata biaya dalam proses produksi per proses produksi agroindustri telur asin di Kota Mataram dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel Rata-rata Produksi Telur Asin di Kota Mataram Per proses Produksi Tahun 2013

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Uraian | Satuan | Jumlah | Harga Per Satuan( Rp ) | Nilai ( Rp) |
| 1 | Biaya Variabel1. A. Biaya Bahan Baku
2. Telur

B.Biaya Bahan Penolonga. Abu b. Garam c. Laosd. Tali rapiae.keranjangC. Biaya Tenaga Kerja (HKO)D. Biaya Pemasaran | ButirKarungKgKg | 7101211301.20 | 1.4509.3002.00020.00010.0003.350 | 1.029.5009.3004.00020.00010.0001.05.00016.00012.500 |
|  | Total Biaya Variabel |  |  |  | 1.200.750 |
| 2 | Biaya Tetap1. BiayPenyusutan Peralatan
 |  |  |  | 54.70 |
|  | Biaya Tetap ( Rp ) |  |  |  | 54.70 |
|  | Biaya Total ( Rp ) |  |  |  | 1.200.804.7 |

Tabel memperlihatkan bahwa biaya variabl yang terdiri dari : biaya bahan baku telur dan biaya bahan penolong yaitu abu, garam, dan biaya tenaga kerja. Biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh pengusaha telur asin adalah biaya untuk pembelian bahan baku berupa telur dan Rata-rata bahan baku telur yang digunakan perhari oleh pengusaha telur asin adalah 710 butir dengan harga satuan perbutir adalah 1.450 perbutir dan rata-rata total nilai telur dengan harga Rp. 1.029.500- per hari.

 Biaya bahan penolong yang digunakan dalam pembuatan telur asin berupa abu, garam, laos, kernjang dan tali rapia. Rata-rata abu yang digunakan perhari dala pembuatan telur asin adalah sebanyak 1 karung dengan harga perkarungnya yaitu sebesar Rp. 9.300 dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 9.300.

Untuk pembelian garam pengusaha telur asin membeli langsung ke pasar-pasar yang ada di sekitar wilayah tersebut dengan harga yang cukup murah yaitu dengan harga perkilonya Rp. 2.000 tetapi para pengusaha telur asin mengunakan garam dalam proses pembuatan telur asin yaitu rata-rata pengunaan garam adalah sebanyak 2 kg dengan rata-rata harga yaitu sebesar Rp. 4.000. dan laos yang digunakan sebesar 1 kg dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 20.000 rata-rata tali rapia yang digunakan sebesar 1 dengan rata-rata harga sebesar Rp.10.000, dan rata-rata keranjang yang digunakan sebanyak 30 keranjang dengan rata-rata harga sebesar Rp. 3.350/keranjang dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 1.05.000. Jadi total biaya variable sebesar Rp. 1.177.800 yang terdiri dari biaya bahan baku yang berupa telur dan biaya bahan penolong yang barupa abu, garam, laos, kerajang dan tali rapia.

Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pengusaha telur asin hanya tenaga kerja. Tenaga kerja dalam pembuatan telur asin hanya diperlukan dua orang untuk melakukan dua tahapan kegiatan, yakni pencucian dan pembungkusan, dan tenaga kerja yang di gunakan adalah tenaga kerja luar keluarga. Adapun rata-rata jumlah HKO dalam pembuatan telur asin adalah sebesar 1,20 HKO, dengan upah rata-rata perhari sebesar Rp. 16.000 – perhari, rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp.12.500 yaitu biaya transportasi.

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha pada awal berdiri usahanya. Biaya tetap dalam penelitian ini hanya terdiri dari biaya penyusutan alat. Jenis-jenis alat yang digunakan oleh responden dalam kegiatan proses produksi telur asin adalah ember, bak, spon, penapis yang digunakan untuk pembuatan telur asin. Tinggi rendahnya biaya penyusutan alat dipengaruhi oleh jumlah alat yang digunakan, harga dan lama pemakaian alat tersebut. Rata-rata biaya penyusutan alat pada pembuatan telur asin adalah sebesar Rp.54.70. Jumlah biaya penyusutan ditentukan oleh jumlah unit alat yang digunakan, harga alat tersebut dan lama pemakaian (umur ekonomis).

**4.5.Pendapatan dan Efisiensi Usaha Agroindustri Telur Asin**

Pendapatan yang diperoleh pengusaha telur asin merupakan selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi dan untuk mengetahui efisiensi usaha agroindustri telur asin digunakan analisis *Revenue Cost Ratio*( R/C ) rasio, yaitu perbandingan antara nilaia output dengan nilai input yang digunakan selama proses produksi berlangsung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel Total Rata-Rata Produksi, Pendapatan dan Efesiensi Usaha Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram Per Bulan Tahun 2013

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **No** | **Uraian** | **Per bulan** |
| 1 | Produksi telur asin (butir) | 8.520 |
| 2 | Harga (Rp /butir ) | 2.000 |
| 3 | Nilai Produksi (Rp) | 17.040.000 |
| 4 | Biaya Produksi (Rp) | 14.409.656 |
| 5 | Keuntungan (Rp) | 2.630.344 |
| 6 | R/C ratio | 1,21 |

Tabel menunjukan bahwa rata-rata jumlah produksi telur asin per bulan di Kota Mataram berjumlah 8.520 per butir karna dalam satu bulan pengusaha memperoduksi telur asin sebanyak 12 kali dalam sebulan, dan haraga telur asin di tentukan oleh produsen jika harga bahan baku naik maka harga jual telur asin juga naik, maka seluruh pengusaha memasarkan produksinya dengan rata-rata harga jual yang ditetpkan oleh responden pengusaha telur asin adalah sebesar Rp. 2.000 per butir. Dengan demikian responden pengusaha telur asin memperoleh nilai produksi sebesar Rp 17.040.000- per bulan dan total biaya produksi yang di keluarkan yaitu sebesar Rp. 14.067.000.

Pendapatan merupakan unsur penting yang menjadi tujuan suatu usaha.Besarnya pendapatan ditentukan oleh besarnya biaya produksi yanag dikeluarkan, jumlah produksi dan nilai produksi. Pendapatan dalam penelitian ini diperoleh dari selisih nilai produksi dikurangi total biaya produksi yang dikeluarkan. Besarnya keuntungan pengusaha telur asin di Kota Mataram dapat dilihat dari Tabel di atas. Berdasarkan tabel tersebut rata-rata keuntungan atau pendapatan yang diperoleh responden per bulan adalah sebesar Rp. 2.973.000.

Kemudian nilai efisiensi yang di peroleh responden pengusaha telur asin di Kota Mataram sebesar 1,21 berarti bahwa agroindustri telur asin di Kota Mataram telah dijalankan secara efisien karena nilai R/C lebih dari satu R/C rasio. Hal ini menunjukan pendapatan kotor diterima lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk usaha telur asin. Nilai R/C Rasio1,21 berarti bahwa setiap Rp. 100 biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan usaha memberikan penerimaan sebesar Rp.121. Semakin besar R/C rasio maka akan semakin besar pula penerimaan yang akan di peroleh pengusaha. Oleh karena itu usaha telur asin merupakan usaha yang baik untuk dilanjutkan.

**4.7. Analisis Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh petani untuk menyampaikan komoditinya hingga sampai ke tangan konsumen akhir dengan melibatkan pedagang perantara (Swastha,1999).

Dalam penelitian ini hanya terdapat 1 pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Dapat digambarkan bahwa pemasaran usaha telur asin hingga sampai ke tangan konsumen di Kota Mataram melalui 2 alternaitf saluran pemasaran untuk telur asin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar Yaitu dari produsen kepengecer kekonsumen akhir dan dari produsen kekonsumen akhir.

Gambar saluran pemasaran telur asin di Kota Mataram 2012

Pengecer

n = 6

Produsen

Konsumen Akhir

. n = 4

 Dari Gambar diketahui bahwa ada 6 orang menjual melalui pedagang pengecer dan 4 orang menjual produksinya langsung ke konsumen akhir, produsen yang menjual ke konsumen akhir mendapat harga yang lebih tinggi dari pada menjual ke pengecer. Produsen menjual ke konsumem mendapat harga yang lebih tinggi yaitu Rp. 2.500 per butir di konsumen akhir di bandingkan dengan harga Rp. 2.000 per butir di pengecer. Tetapi beberapa produsen menjual produksinya ke pengecer karena perhitungan volume jual lebih besar dan tidak merepotkan pekerjaan produsen. Jadi keuntungan yang di peroleh produsen lebih besar menjual langsung ke konsumen di bandingkan menjualnnya kepada pedagang pengecer. Pemasaran telur asin dilakuakan melalui dua saluran yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen akhir, dari produsen ke konsumen akhir karena telur mudah pecah dan proses pengasinannya menjadi lebih lama dan menyebabkan pengasinan menjadi tidak bagus dan pemasarannya di lakukan di sekitar Mataram dan sistem pembayarannya dilakaukan dengan cara pembayaran jika telur sudah habis terjual.

**4.8. Analisis Efisiensi Pemasaran Agroindustri Telur Asin**

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa pemasran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberi kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk semua produk yang sama. Kriteria efisiensi yang digunakan pada pemasara telur asin di Kota Mataram yaitu margin pemasaran dan share produsen.

Saluran pemasaran dikatakan efisien jika usaha yang diterima produsen > 60%.. Efisiensi pemasaran agroindustri telur asin di Kota Mataram dapat dilihat pada tabel brikut ini:

Tabel Margin Pemasaran dan Share Harga Produksi Telur Asin Pada I danII di Kota Mataram Tahun 2012

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Lembaga Pemasaran | SP I ( Rp/butir ) | SP II ( Rp/butir) |
| 1 | ProdusenHarga Jual | 2.500 | 2.000 |
| 2 | Pedagang Pengecer1. Harga Beli
2. Harga Jual
3. Biaya Pemasaran
4. Keuntungan
5. Margin Pemasaran
 |  | 2.0002.5005495500 |
| 3 | Konsumen AkhirHarga Beli | 2.500 | 2.500 |
| 4 | Total Margin PemasaranTotal BiayaShare Produsen | 100 | 495580 |

Dapat dilihat pada Tabel saluran pemasaran I dan II sudah di katakn efisien karna saluran pemasaran I produsenmenjual produksi telur asinnya ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 2.500 per butir sehingga share produsen lebih dari 60%. Saluran pemasaran I memperoleh *share* produsen sebesar 100%. Hal ini berarti saluran pemasaran I dalam memasarkan telur asinlangsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara dan pengusaha telur asin memperoleh keuntungan yang lebih besar di bandingkan dengan memasarkannya melalui pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran II produsen menjual produksinya ke pedaganag pengecer dengan harga jual sebesar Rp. 2.000 per butir dan pedagang pengecer menjual telur asin ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp. 2.500 per butir dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5 per butir, dan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 495 per butir, dan pendapatan perbulan memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.219.680 per bulan (308 X 495 X 8) pedagang pengecer memeroleh margin pemasaran sebesar Rp. 500 per butir, dan shareprodusen 80%. Kelebihan dari saluran pemasaran II adalah memiliki lebih banyak konsumen karena jumlah konsumennya lebih banyak tetapi keuntungan pengusahanya lebih sedikit karena produsen menjual mengunakan sistem titip yaitu pembayaran dihitung dari jumlah telur asin yang laku

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapatan produsen telur asin adalah Rp. 309 per butir atau Rp. 2.630.344 per bulan. Pendapatan pedagang pengecer adalah Rp. 495 per butir atau Rp. 1.219.680 per bulan
2. Usaha telur asin terjadi efisien dengan R/C rasio = 1,21.
3. Saluran pemasaran telur asin di kota mataram adalah (1) dari produsn ke konsumen akhir dan, (2) Dari produsen ke pengecer ke konsumen akhir.
4. Share produsen adalah 100%, dan share pedagang pengecer adalah 80%.

**5.2 Saran**

Saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Usaha telur asin ini merupakan usaha yang layak dan menguntungkan untuk dikembangkan. Diharapkan masyarakat dapat lebih mengembangkan usaha ini dan meningkatkan teknologi yang dapat digunakan untuk mempercepat proses produksi.
2. Di harapkan instansi-instansi terkait dapat memberikan bantuan maupun pelatihan untuk mengembangkan keterampilan, memberikan subsidi untuk alat-alat yang di butuhkan dalam proses produksi sehingga dapat meningkatkan khualitas hasil produksi di Kota Mataram menjadi lebih maju.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azis, M. Amin. 1993. *Tenaga Kerja dalam pengembangan Agriondustri*. Bangkit: Jakarta

Badan Pusat Statisik Provinsi Nusa Tenggra Barat, 2009. *Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2009*. Mataram.

Badrussalam, R., 2008. Membuat Biogas dari Sampah Organik. Penerbit Bentara Cipta Prima. Jakarta.

Darsono, P., 1997. *Akuntansi Manjemen*. Diadit Media. Jakarta.

Dewan Redaksi Bhratara. 1985. *Biogas Cara Membuat Dan Manfaatnya*. Penerbit Bhratara Karya Aksara. Jakarta.

Firdaus, M., 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jember.

Husein, U., 1994. *Studi Kelayakan Proyek*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Ibrahim,Y.2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta

Kotler,P. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis*, Perencanaan dan Pengendalian.

 Edisi ke lima jilid ke 2. Erlangga. Jakarta.

Mubyarto, 1989.*Pengantar Ekonomi Pertanian.* LP3ES. Jakarta.

Mulyadi, 1997. *Akuntansi Manajemen*. STIE YKPN. Yogyakarta.

Swasta, B.1979. *Saluran Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

 Jakarta

Soeprapto, 2006. *Karakteristik, Penerapan, dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian Di Indonesia*. <http://www.google.com>. 16 Desember 2009.