

SKRIPSI

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR ASIN DI
KECAMATAN KUANTAN TENGAH KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI**

Oleh :

PENDRA SARTIKA
180102019



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2022**

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR ASIN
DI KECAMATAN KUANTAN TENGAH
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

Oleh:

**PENDRA SARTIKA
180102019**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Peternakan
Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2022**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN**

Kami dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang ditulis oleh :
PENDRA SARTIKA

Analisis Margin Pemasaran Telur Asin Di Kecamatan Kuantan Tengah
Kabupaten Kuantan Singingi.

Diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Peternakan

Menyetujui :

Pembimbing I


Imelda Siska, S.Pt.,MP
NIDN.1019099002

Pembimbing II


Mahrani, S.P.,M.Si
NIDN.100312780

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua

: Seprido, S.P., M.Si



.....

Sekretaris

: Jiyanto, Spt., M,Si



.....

Anggota

: Infitria, Spt., M,Si



.....

Mengetahui :

**Dekan
Fakultas Pertanian**



Seprido.S.SI..MSi
NIDN. 1025098802

**Ketua Program Studi
Peternakan**



Yoshi LiA. A, S.Pt., M.Si
NIDN.1028018501

Tanggal Lulus:

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR ASIN
DI KECAMATAN KUANTAN TENGAH
KABUPATEN KUANTAN SENGIGNI**

Pendra sartika, di bawah bimbingan Imelda siska dan Mahrani
Program Studi Peternakan Falkultas Pertanian
Universitas Islam Kuantan Singingi, Taluk Kuantan 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran Telur asin, mengetahui margin tiap lembaga pemasaran telur asin, mengetahui saluran pemasaran telur asin, dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur asin pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sungai Jering dan Desa Jao Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi pada bulan maret 2022 sampai juni 2022. Metode pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan snowball sampling. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data skunder. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sistem pemasaran telur asin di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi terdiri dari satu saluran pemasaran yaitu dari usaha telur asin ke pedagang kemudian langsung ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran yaitu sebesar Rp.1.963. Pada saluran ini pedagang memiliki margin sebesar Rp. 1.000/butir. Sedangkan keuntungan yang didapat oleh pedagang dalam lembaga pemasaran telur asin sebesar Rp. 250.000/Produksi. Persentase farmer share's sebesar 83,33%. Rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 127,42%. Dan efisiensi pada lembaga saluran pemasaran telur asin di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi yaitu sebesar 0,327%.

Kata kunci : *Analisis Margin, Efisiensi Pemasaran, Telur Asin, Saluran pemasaran*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, penulis ucapkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi mengenai “**Analisis Margin Pemasaran Telur Asin Di Kecamatan kuantan tengah Kabupaten Kuantan Singingi**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi Teluk Kuantan.

Ucapan terima kasih ditujukan kepada dosen pembimbing I ibu Imelda Siska, S.Pt.,MP dan dosen pembimbing II ibu Mahrani, S.P.,M.Si yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan selama penentuan judul dan penulisan usulan penelitian ini. Seterusnya ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan arahan, nasehat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini, serta kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan usulan penelitian ini agar bermanfaat bagi kita semua.

Teluk Kuantan, Agustus 2022

DAFTAR ISI

BAB	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.1 Konsep Pemasaran	6
2.1.2 Saluran Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	10
2.1.4 Biaya Pemasaran	11
2.1.5 Margin Pemasaran.....	12
2.2 Telur itik	14
2.3 Telur Asin	17
2.31 Pengolahan Telur Asin	17
2.4 Manfaat dan Kandungan Gizi Telur Asin	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
2.7 Batasan Operasional.....	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat	25
3.2 Metode Pengambilan Sampel	25
3.3 Jenis Dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis Data	26
3.6 Biaya Produksi.....	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..	30
4.2 Gambaran Umum Pengusaha Telur Asin.	31
4.2 Karakteristik Responden Dan Pofil Usaha.	32
4.2.1 Karakteristik Pedagang Telur Asin	36
4.3 Saluran Pemasaran Telur Asin.....	38
4.4 Biaya Pemasaran.	39

4.5 Margin Pemasaran.....	40
4.5.1 Farmer's Share.	42
4.5.2 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya.	43
4.6 Efisiensi Pemasaran Telur Asin.	44
V.KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.	44
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan Gizi Telur Itik	16
2. Kandungan Gizi Telur Asin	19
3. Penelitian Terdahulu	20
4. Jumlah Penduduk Kecamatan Kuantan Tengah Berdasarkan Jenis Kelamin	30
5. Jumlah Sarana dan Prasarana di Kecamatan Kuantan Tengah.....	31
6. Jenis kelamin Responden Usaha telur asin	31
7. Umur responden usaha telur asin.....	32
8. Tingkat pendidikan responden usaha telur asin.....	32
9. Pengalaman responden usaha telur asin.....	33
10. Jumlah anggota keluarga responden usaha telur asin	34
11. Jenis kelamin pedagang telur asin.....	35
12. Umur pedagang telur asin	35
13. Tingkat pendidikan terakhir pedagang telur asin.....	36
14. Pengalaman pedagang telur asin	37
15. Biaya pemasaran telur asin	39
16. Margin saluran pemasaran.....	40
17. Farmer's share.	41
18. Rasio keuntungan terhadap biaya	42
19. Efisiensi pemasaran telur asin	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Telur Itik.....	15
2. Telur Asin.....	17
3. Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Profil Usaha Telur Asin	53
2. Profil Profil Pedagang Telur Asin	53
3. Data Usaha Telur Asin	53
4. Data Pedagang Telur Asin.....	54
5. Dokumentasi Penelitian	55
6. Riwayat Hidup	57

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sekali keanekaragaman pangan salah satunya telur asin. Telur asin merupakan salah satu produk olahan pangan yang memiliki rasa asin. Produk telur asin ini diperoleh dengan teknik mengasinkan telur menggunakan garam. Masyarakat biasanya menggunakan telur itik dalam pembuatan telur asin. Hal ini dikarenakan dibandingkan dengan telur unggas lainnya telur itik mempunyai kadar air lebih rendah, sedangkan kandungan protein dan lemak lebih tinggi. Kondisi inilah yang menyebabkan telur itik sangat cocok untuk diolah menjadi telur asin (Rukmiasih dkk., 2015).

Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan telur sebagai sumber protein hewani nampaknya cenderung mengalami peningkatan dari setiap tahun. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penyediaan gizi bagi terciptanya kesehatan manusia dan membaiknya kondisi ekonomi masyarakat.

Pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok atau individu dengan proses pertukaran barang atau produk antara produsen dan konsumen baik melalui perantara maupun secara langsung. Dalam saluran pemasaran kita dapat menentukan harga dan mendistribusikan barang yang ingin dipasarkan (Sulfitriani, 2010)

Biaya pemasaran ini sering kali diukur dengan margin pemasaran yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses tahap pemasaran. Dalam tahap pemasaran memerlukan saluran pemasaran yaitu saluran yang paling

penting dalam pemasaran baik barang atau produk yang diperjual belikan yang secara langsung kekonsumen. Semakin banyak saluran pemasaran yang terlibat maka biaya yang akan dikeluarkan semakin meningkat sehingga harga yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diberikan secara langsung oleh peternak ke pedagang besar (Kotler, 2005).

Margin pemasaran merupakan selisih harga dari setiap saluran pemasaran seperti perbedaan harga yang diberikan secara langsung antara produsen kepedagang besar harga yang diberikan jauh lebih murah dibandingkan ketika konsumen membeli suatu produk ke pedagang besar hal ini disebabkan karena adanya biaya yang dipertimbangkan oleh pedagang besar seperti biaya transportasi dan tenaga kerja sehingga pedagang besar mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan ke konsumen akhir (Sudiyono, 2002).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jumlah produksi telur itik di Kuantan Singingi berkisar 4.087.031 butir/hari. Sedangkan di Kecamatan Kuantan Tengah produksi telur itik yaitu 4.204 butir/hari. Hal ini menunjuk kanpotensi yang besar dari daerah tersebut untuk mengembangkan produksi telur asin, dengan bahan baku telur itik.

Kecamatan Kuantan Tengah yang di juluki kota jalur yang memiliki jumlah penduduk mencapai angka 50.638 jiwa yang diharapkan bias menjadi pendorong untuk perkembangan agroindustri yang ada di Kecamatan Kuantan Tengah ini termasuk agroindustri telur asin. Dan diharapkan juga memberikan keuntungan strategis yang cukup baik dalam usaha pembuatan agroindustri telur asin. Hal inilah yang kemudian menyebabkan kanbanyak pelaku usaha pembuatan telurasin di Kecamatan Kuantan Tengah. Agroindustri telurasin di Kecamatan

Kuantan Tengah sudah banyak mengalami perkembangan bahkan sudah memperoleh sertifikat penyuluhan keamanan pangan dari dinas kesehatan Kuantan Singingi. Tetapi usaha tersebut dalam penghitungan pendapatannya masih kurang maksimal, kurangnya pengetahuan membuat para pelaku usaha tidak mengerti bagaimana meneliti titik pulang pokok usaha dan pendapatan serta biaya biaya yang dikeluarkan secara terperinci, Efisiensi dan nilai tambah dari usaha yang dijalani sehingga berpengaruh terhadap pendapatan dan peningkatan skala usaha. Padahal usaha yang dijalani bias mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal yang minim. Akibat kurangnya pengetahuan terhadap perhitungan laba dari usahanya ini membuat usaha telur asin menjadi sedikit terhambat perkembangannya. Selain itu kurangnya kualitas telur itik local membuat pelaku agroindustri telur asin ini memperoleh telur itik dari luar daerah kuansing dimana telur itik diperoleh dari daerah Sumatera Barat yang dipesan langsung keagennya, kurangnya tenaga kerja juga berpengaruh terhadap perkembangan dan peningkatan skala usahanya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Margin Pemasaran Telur Asin di Kabupaten Kuantan Singingi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah

2. Untuk mengetahui margin pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui saluran pemasaran
2. Menganalisa margin pemasaran
3. Mengetahui nilai efisiensi

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini perlu di tetapkan ruang lingkup penelitian. Pengusaha telur asin yang dijadikan responden adalah penjual telur asin yang berdomisili di Kabupaten Kuantan Sengingi, Kecamatan Kuantan Tengah desa Sungai jering dan desa Jao. Analisis ini dilakukan dengan melihat lembaga dan saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis farmer's share, biaya pemasaran, dan keuntungan, serta menganalisis efisiensi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retunts) bagi pemegang saham yang dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Haeper W (2000), bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Basu dan Hani (2004), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang dapat baik pembeli yang maupun pembeli potensial. Sedangkan Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan menkomunikasikan nilai, serta memelihara

hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Mullins dan Walker, Jr (2013), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan magatifkan individuals dan oeganisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Menurut William J. Stanton 1982 pengertian pemasaran ialah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsuemn potensial.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Dengan bertambahnya kemampuan teknologi dan kebutuhan masyarakat berkembangnya pula konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, dan menyerahkan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Jika usaha ingin berhasil dan bertahan hidup maka usaha tersebut harus dapat menyesuaikan kebiasaan dalam masyarakat. Karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut dengan konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan (Kotler 2005).

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2005). Adapun konsep-konsep pemasaran menurut Freddy Tjiptono di dalam bukunya pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep Produksi Pemasar yang berpengaruh pada konsep ini berorientasi pada proses produk. Asumsi yang di yakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
- 2) Konsep Produk Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang dimiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkeseimbangan.
- 3) Konsep Penjualan Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal) di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian focus pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen 14 untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

- 4) Konsep Pemasaran Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberi keputusan implikasinya, focus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatankegiatan fungsional lainnya seperti produksi, keuangan, riset dan pengembangan dan lain-lain secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktifitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen sebagai harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Dari uraian di atas di simpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapkan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut di harapkan dalam menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

2.1.2 Saluran Pemasaran

Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang berbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Menurut Abdullah Tamrin dan Tantry(2012), saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang dalam proses penyediaan dalam sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu,tempat,dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya.

(Abdullah dan Tentr,2012) Sistem saluran :

1. Sistem pemasaran Vertikal (Vertical Marketing System – VMS) terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu. Berbeda dengan saluran pemasaran konvensional yang terdiri dari seorang produsen independen, pedagang besar, dan

pengecer yang masing-masing merupakan entitas terpisah yang sasarannya memaksimalkan.

2. Sistem pemasaran horisontal yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
3. Sistem pemasaran multi terjadi saat suatu perusahaan menggunakan dua saluran pemasaran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen 9 pelanggan. Tiga manfaat penting yang diperoleh sistem pemasaran multi saluran adalah : Peningkatan cakupan pasar, biaya saluran yang lebih rendah, dan penjualan yang lebih disesuaikan. (Endang Ruhiyat).

2.1.3 Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dan aktifitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa atau produsen hingga sampai ke tangan para konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran bermacam-macam. Pada prinsipnya terdapat dua fungsi pemasaran, yaitu: 1) fungsi pertukaran, 2) Fungsi fisis. (Sudiyono,2004).

A. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilihan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

1. Fungsi penjualan Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melakukan perantara). Penjualan (selling), mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.
2. Fungsi Pembelian Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

B. Fungsi fisis adalah semua tindakan atau perlakuan terhadap barang, sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi ini terbagi atas dua bagian yaitu, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.

1. Fungsi penyimpanan Penyimpanan atau penggudangan, penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
2. Fungsi Pengangkutan Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka, menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen). (Ginting,2006).

2.1.4 Biaya Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (2000), biaya layanan konsumen adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai

biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produksi ke pasar. Biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk yang dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen.

Mulyadi (2009), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Artinya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap proses produksi barang, dari 13 pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai oleh konsumen. Proses produksi pada perusahaan tentunya akan menelan banyak biaya, dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi ataupun dalam pengemasannya. Hal ini harus selalu diperhatikan oleh perusahaan karena biaya-biaya yang dikeluarkan ini akan menjadi penentu harga produk ketika dijual di pasar. Selain itu biaya-biaya tersebut akan menjadi pembanding terhadap hasil penjualan perusahaan, untuk mengukur tingkat laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.5 Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tata niaga yang terlibat dalam proses tata niaga tersebut. Semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002)

Menurut Azzaino dalam Widiyanti (2008), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan

harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani hingga ke konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (value added) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga share margin yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda pula (Sudiyono, 2004).

Menurut Soekartawi (2002), besarnya biaya pemasaran berbeda-beda tergantung faktor: macam komoditi pertanian, lokasi perusahaan, macam dan peranan lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran. Semakin pendek rantai tata niaga, maka biaya tata niaga semakin rendah, margin tata niaga juga semakin rendah dan harga yang harus dibayar konsumen juga rendah serta harga yang diterima produsen tinggi.

Limbong dan Sitorus (1985) mengungkapkan bahwa sifat umum dari margin tata niaga yaitu:

- 1). Margin tata niaga berbeda-beda antara satu komoditi pertanian dengan komoditi lainnya. Hal ini disebabkan karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari pintu gerbang petani sampai ke tingkat pengecer untuk konsumen akhir.

2). Marjin tata niaga produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.

3). Marjin tata niaga relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian.

Untuk menghitung margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran yang diterima masing-masing pemasaran menggunakan rumus menurut Sudiyono (2002).

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran (Rp/butir)

P_r = Harga penjualan (Rp/butir)

P_f = Harga pembelian (Rp/butir)

b. Margin Total

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan:

M_t = Margin pemasaran total

M_1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

M_2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

M_n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

2.2 Telur itik

Telur sebagai salah satu produk peternakan unggas yang bergizi tinggi dan sangat dibutuhkan oleh tubuh, karena merupakan sumber protein, asam lemak vitamin dan mineral. Telur adalah salah satu sumber protein hewani yang memiliki rasa yang lezat. Selain itu telur mudah diperoleh dan harganya relative

murah. Ada bermacam- macam jenis telur unggas yang dikonsumsi, diantaranya telur ayam, telur bebek, dan telur puyuh (Lukito.,*et al*, 2012).

Telur merupakan salah satu bahan makanan yang bernilai gizi tinggi bagi pertumbuhan dan perkembangan manusia. Telur merupakan bahan pangan asal hewan yang mempunyai daya pengawet alamiah yang paling baik, karena memiliki suatu pelindung kimia dan fisis terhadap infeksi mikroba. Mekanisme ini sebenarnya dibuat untuk melindungi embrio unggas sehingga terjamin pertumbuhannya sampai telur menjadi anak unggas (Astawan, 2008).

Telur itik yang paling banyak dikonsumsi salah satunya adalah telur bebek. Telur bebek sebagai bahan pangan yang cukup sempurna mengandung zat gizi tinggi yang mudah dicerna, kaya protein lemak dan zat- zat gizi lain yang dibutuhkan tubuh. Kandungan protein dalam telur bebek sangat tinggi. Yakni 13,1 gram per 100 gram dibandingkan dengan telur ayam 12,8 gram. Telur bebek memiliki sifat yang mudah rusak, baik kerusakan alami, kimiawi, maupun akibat serangan mikroorganisme melalui pori- pori cangkang telur (Warisno, 2005).

Berikut ini merupakan gambar anatomi dan morfologi telur itik :



Gambar 1. Telur itik

Telur memang merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan terbesar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat. Dari sebutir telur di dapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang sangat

baik & mudah dicerna (Sudaryani, 2003). Berikut adalah table kandungan gizi yang ada pada telur itik.

Tabel. 1 Kandungan gizi pada telur itik

Kandungan gizi telur itik	Jumlah kandungan gizi pada telur itik
Energi	189 kkal
Potein	13.10 gram
Lemak	14.30 gram
Karbohidrat	0.80 gram
Kalsium	56.00 gram
Fosfor	175 mg
Besi	3.00 mg
Vitamin A	1230 IU
Vitamin B	0.18 mg

Sumber :Suswono dan Sadyaningsih 2010

Dalam bidang pangan telur memiliki manfaat dalam memenuhi keperluan, antara lain sebagaiberikut

- 1) Bahan penambah cita rasa (makanan, kerupuk).
- 2) Bahan pengembangan (roti, kerupuk).
- 3) Bahan pengempuk (gorengan).
- 4) Bahan pengental (Sup).
- 5) Bahan perekat/pengikat (makanan prekedel atau kue kering).
- 6) Bahan penambah unsure gizi, bahan penstabil suspense, dan bahan pengumpal.

Telur sangat baik dikonsumsi oleh anak-anak pada masa pertumbuhan, ibu hamil maupun menyusui, serta mereka yang sedang dalam masa penyembuhan dari suatu penyakit. Dengan demikian telur sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Namun, mereka belum mengetahui apakah telur tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Telur yang dikonsumsi umumnya berasal dari unggas yang ditenakan. Jenis telur yang banyak dikonsumsi adalah telur ayam,

telur itik, telur puyuh, telur penyu, telur kalkun, telur angsa, telur merpati dan telur unggas lainnya (Suswono dan Sadyaningsih, 2010).

2.3 Telur asin

Telur asin adalah salah satu bentuk pengawetan telur yang dapat ditemukan di beberapa negara, misalnya Indonesia, Cina dan Taiwan. Keuntungan dari proses pengasinan disamping pengawetan adalah meningkatkan cita rasa, yaitu masir atau berpasir yang didapatkan dari kuning telur. Telur yang biasa digunakan untuk pembuatan telur asin adalah telur bebek. Hal ini adalah Karena telur bebek mempunyai kadar lemak yang lebih tinggi dibandingkan dengan telur ayam (Lesmayati danRohaeni, 2014).



^ Gambar 2. Telur asin

Telur asin merupakan telur yang di awetkan dengan cara di asinkan dengan garam (NaCl). Telur asin berkualitas baik memiliki ciri-ciri antara lain memiliki rasa asin yang cukup (pemeraman selama 7-10 hari), memiliki kuning telur yang berwarna kemerah-merahan dan terkesan berpasir atau masir (Suprapti, 2002). Pengasinan telur merupakan salah satu upaya untuk mengawetkan telur segar (memperpanjang masa simpan), membuang bau amis telur (terutama telur bebek) serta menciptakan rasa yang khas.

2.3.1 Pengolahan telur asin

Pada umumnya telur asin dibuat dari telur bebek karena mempunyai cangkang yang tebal dan hasilnya lebih enak. Usaha telur asin adalah salah satu usaha kecil

yang potensial karena banyaknya permintaan pasar. Proses produksi yang mudah, tidak membutuhkan banyak tempat, serta modal yang relatif kecil (Sandwi, 2011). Yang perlu diperhatikan pertama dalam membuat telur asin adalah memilih telur itik yang berkualitas baik, tidak retak atau busuk. Tips Pemilihan telur itik yang baik dengan cara sebagai berikut : (1) Rendam dalam air, jika tenggelam maka kualitasnya baik. (2) Kulit telur bersih dan berwarna mulus. (3) Jika diteropong sambal digerak-gerakan akan tampak kuning telur didalamnya, jika terlihat jernih, rongga kantung udaranya kecil, kuning telur terletak ditengah tidak ternoda, itu artinya telur baik, apa bila kuning telurnya bergeser, putih telurnya encer, dan terdapat noda warna tua, itu artinya telur rusak.

Cara pengolahan telur itik menjadi telur asin dilakukan dengan beberapa tahap yaitu: 1. Bersihkan telur dengan jalan mencuci atau dilap dengan air hangat, kemudian keringkan. 2. Amplas seluruh permukaan telur agar pori-porinya terbuka. 3. Buat adonan pengasin yang terdiri dari campuran abu gosok dan garam, dengan perbandingan sama (1:1). Dapat pula digunakan adonan yang terdiri dari campuran bubuk bata merah dengan garam. 4. Tambahkan sedikit air kedalam adonan kemudian aduk sampai adonan berbentuk pasta. 5. Bungkus telur dengan adonan satu persatu secara merata sekeliling permukaan telur, kira-kira setebal 1~2 mm. 6. Simpan telur dalam kuili tanah atau ember plastic selama 15 ~ 20 hari. Usahakan agar telur tidak pecah, simpan di tempat yang bersih dan terbuka. Tips : Untuk keasinan rendah simpan selama 1 minggu, untuk keasinan sedang simpan selama 2 minggu, untuk keasinan tinggi (masir) simpan selama 3 minggu.

2.4 Manfaat dan Kandungan Gizi Telur Asin

Telur merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat. Dari sebutir telur didapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang lengkap dan mudah dicerna. (Sandwi,2011). Manfaat Pengasinan sebenarnya merupakan upaya pengawetan, tetapi mempunyai nilai tambah dalam hal rasa.Oleh karenanya, telur asin biasa disebut sebagai bentuk olahan telur.

Telur asin merupakan olahan berkalsium tinggi yang mengandung hampir semua unsure gizi dan mineral sehingga baik dikonsumsi oleh bayi hingga Lansia. Selain mengandung hamper semua unsure gizi dan mineral yang lengkap, kandungan kalsium meningkat 2,5 kali setelah pengasinan. Hal ini yang menyebabkan telur asin sangat dianjurkan untuk dikonsumsi anak-anak yang sedang dalam masa tumbuh kembang, ibu hamil dan menyusui, orang yang sedang sakit atau dalam proses penyembuhan, serta lanjut usia (Nurzainah2007).

Tabel 2. Kandungan Gizi Pada Telur Asin

Kandungan GiziTelur Asin	Jumlah Kandungan Gizi Pada Telur Asin
Kalori	195 Mg
Lemak	13,6 Mg
Kalsium	120 Mg
Fosfor	157 Mg
Zatbesi	1,8 Mg
Vitamin A	841 IU
Vitamin B1	0,28 Mg

Sumber:Bambang Suharno 2009

2.5 Penelitian Terdahulu

Table 3. Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti, Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	W.Mamilianti 2012	menganalisis saluran pemasaran telur, menganalisis margin pemasaran dan share harga ditingkat peternak dan lembaga pemasaran serta pendekatan S-C-P di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan	metode penelitian menggunakan metode studi kasus. Analisis data berupa analisis deskriptif, analisis hargayang diterima produsen, analisis share keuntungan dan share biaya lembaga pemasaran, analisis margin pemasaran, pendekatan structure, conduct and market performance (S-C-P) ada dua tipe saluran pemasaran ayam petelur	Besarnya margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I untuk pedagang besar Sidoarjo masing-masing yaitu Rp 700/kg, pedagang besar di pasuruan Rp 500/kg, pedagang besar di pandaan Rp 800/kg dan saluran II untuk pedagang besar di Suekoreja sebesar Rp 600/kg. Share harga yang diterima peternak atau produsen masing-masing pedagang besar untuk saluran I yaitu pedagang besar di 50 sidoarjo 91,03%, pedagang besar di pasuruan 93,42, pedagang besar di pandaan 89,74. Sedangkan untuk pendekatan (S-C-P) menunjukkan saluran pemasaran telur belum efisien.
2	Rasuli, Muh, Amir S. dan Kartika E. 2007	analisis margin pemasaran telur itik dengan kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa	saluran pemasaran telur itik di Kelurahan Borongloe saluran 1 (produsen langsung ke konsumen) merupakan saluran yang	Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pedagang pengencer sebesar Rp 150.00, karena tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibanding dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar sebesar Rp. 50.00, sedangkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 75.00.

			paling baik karena pada saluran 1 tidak ada penambahan biaya pemasaran	
3	Safitri 2009	Analisis tataniaga telur ayam kampung	Studi kasus Kibupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat	Didalam pemasaran telur ayam kampung semua lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Hasil analisis margin pemasaran ketiga jalur pemasaran yang ada di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang kedua paling efisien karena memiliki nilai margin pemasaran yang 51 paling kecil yaitu Rp. 294 untuk saluran pemasaran pertama, Rp. 214 untuk saluran pemasaran yang kedua dan Rp. 375 untuk saluran pemasaran yang ketiga. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain adalah jarak distribusi, penambahan kemasan, sewa tempat serta biaya tenaga kerja.
4	Siti Nurlaila 2009	Analisa margin pemasaran ubi kayu dikecamatan slogohimo kabupaten wonogori	Studi kasus	Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Jumlah dan presentase petani responden berdasarkan kelompok umur dikecamatan slogohimo wonogiri dapat diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu terdiri dari 26 orang umur produktif dan 4 orang umur non produktif
5	Sulfitriani	Analisa	Metode	Keluruhan amparita memiliki

	2020	margin pemasaran telur itik dikelurahan amparita kecamatan tellu limpoe kabupaten sidrap	penelitian adalah deskriptif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan mengenai margin pemasaran telur itik yang ada dikelurahan amparita kecamatan tellu limpoe kabupaten sidrap	luas (km) sebesar 6.69 dan ketinggian dari permukaan laut (m) yaitu <500. Dari jumlah desa/kelurahan yang terluas dari kecamatan tellu limpoe.
--	------	--	--	--

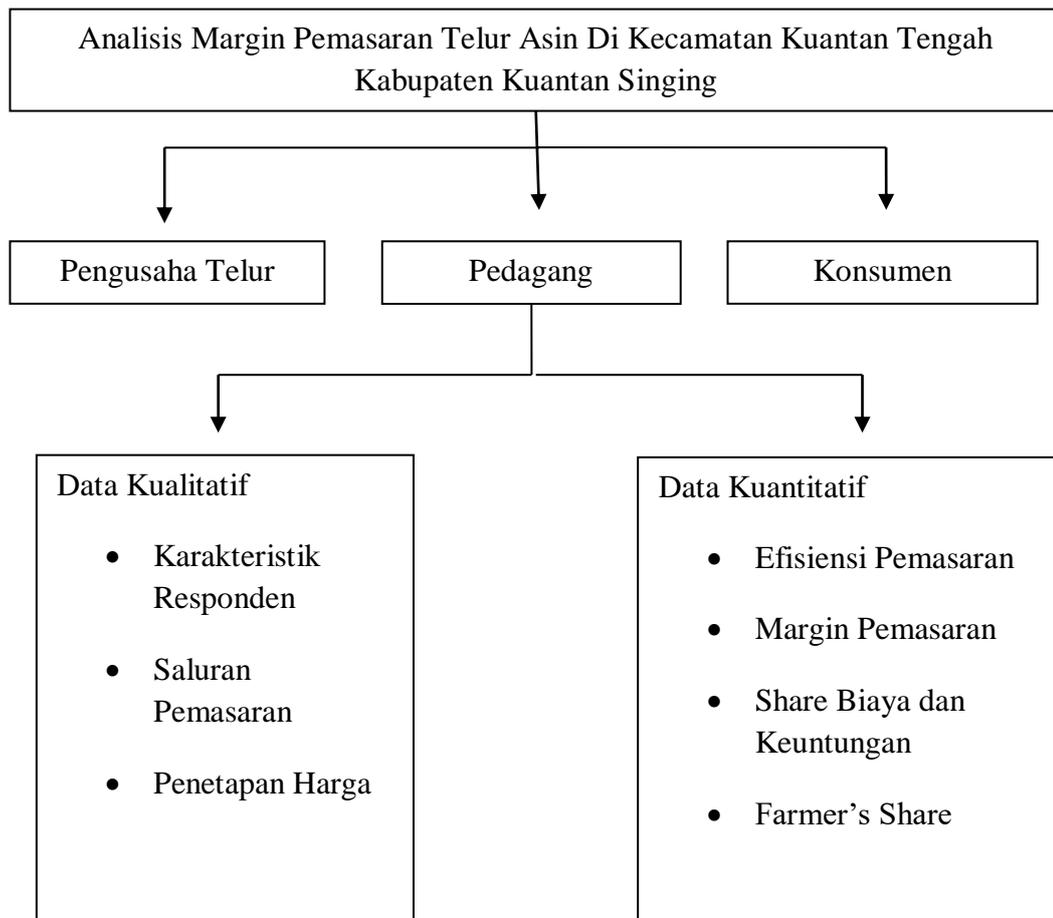
2.6 Kerangka Pemikiran

Adanya usaha ternak bagi sebagian peternak merupakan bagian dari sumber pendapatan atau penghasilan bagi keluarga sehingga kebutuhan dapat terpenuhi dengan adanya usaha peternakan yang dapat membantu perekonomian bagi keluarga. Dengan adanya usaha peternakan sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan produk hasil ternak yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat mengkonsumsi produk yang berasal dari hewani yang memiliki nilai gizi yang tinggi.

Salah satu komoditi peternakan yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah itik petelur. Dimana itik lebih mudah dipelihara dibandingkan dengan ayam petelur karena itik tidak rentan terkena penyakit serta sistem pemeliharaannya bisa dikandangan dan bisa juga digembalakan. Tingkat permintaan telur itik dipasaran juga meningkat dan bersaing dengan telur ayam ras akan tetapi harga telur itik lebih mahal dibandingkan dengan telur ayam ras. Telur

itik dapat diolah menjadi telur asin dan rata-rata para penjual terang bulan menggunakan telur itik.

Pemasaran merupakan suatu tahap kegiatan usaha yang dilakukan guna untuk menyalurkan komoditi yang dihasilkan oleh produsen hingga ketangan konsumen dengan melalui sistem pemasaran. Salah satu yang termasuk sarana untuk melakukan transaksi jual beli adalah di pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya antara produsen dan konsumen secara langsung guna untuk menyalurkan barang yang diperjual belikan. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

2.7 Batasan Operasional

1. Telur asin adalah hasil dari pengawetan telur.
2. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
3. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.
4. Pengusaha telur asin adalah orang yang mengolah bahan baku telur itik menjadi telur asin.
5. Pedagang telur asin adalah orang yang memasarkan telur asin ke konsumen.
6. Harga jual adalah biaya telur asin yang dijual ke pedagang dan konsumen
7. Efisiensi adalah suatu ukuran keberhasilan untuk mencapai hasil kegiatan yang dijlankan.
8. Keuntungan adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha.
9. Pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan.
10. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Desa Sungai Jering dan Desa Jao, Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Sengingi dengan pertimbangan usaha telur asin di Kecamatan Kuantan Tengah aktif dalam menjalankan usahanya.

Penelitian dilakukan selama 3 bulan terhitung mulai dari Maret – Juni 2022 meliputi pembuatan proposal, pengumpulan data pengolahan data, dan penyusunan hasil penelitian hingga penyelesaian skripsi nantinya.

3.2 Metode pengambilan sampel

Populasi pengusaha telur asin di Desa Sungai Jering dan Desa Jao Kecamatan Kuantan Tengah terdapat sebanyak 2 unit usaha telur asin yang memproduksi secara kontinu dan terdapat 3 pedagang telur asin secara total sampel berjumlah 5. Maka dari itu metode penelitian dilakukan secara purposive sampling dan snowball sampling, dengan alasan sampel di atas memproduksi telur asin secara kontinu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan produsen Telur Asin dengan menggunakan kuesioner yang telah tersedia. Adapun data yang di ambil yaitu karakteristik pengusaha (umur, pendidikan, pengalaman, tanggungan keluarga), biaya pemasaran, saluran pemasaran, keuntungan biaya, farmer share dan efisiensi pemasaran. Data skunder di peroleh dari instansi terkait seperti BPS. Media Internet. Data yang digunakan yaitu keadaan umum wilayah Kecamatan Kuantan Tengah. Kabupaten Kuantan

Singingi, keadaan pertumbuhan penduduk, dan perkembangan ekonomi di Kabupaten Kuantan Singingi.

3.4 Teknik pengumpulan data

1. Wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan.
2. Observasi, teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.
3. Pencatatan, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yaitu dengan mencatat data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisa Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif dan data kualitatif. Analisis kuantitatif adalah data dari hasil penelitian yang bersifat terstruktur atau berpola sehingga ragam data yang diperoleh dari sumber riset lebih mudah dibaca oleh peneliti dan Analisis kualitatif adalah mendeskripsikan data apadanya dan menjelaskan data atau kejadian agroindustri telur asin dari responden atau pelaku usaha.

3.5.1 Analisis margin pemasaran

Menurut Soekartawi (1995), untuk mencari margin pemasaran dapat digunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP: Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/Kg)

3.5.2 Analisis Farmer`s Share

yang diterima produsen Menurut Sudiyono (2002), untuk mencari Share harga yang diterima produsen dapat digunakan rumus :

$$spf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf : Farmer`s Share (%)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat Peternak (Rp/Kg)

3.5.3 Analisis biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), untuk mencari share biaya pemasaran dan share keuntungan lembaga pemasaran dapat digunakan rumus :

$$Ski = \frac{Kpi}{(Pr-Pf)} \times 100\% \quad Sbi = \frac{Kbi}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

Keterangan :

Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (i=1) (Rp/Kg)

Kpi : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Sbi : Share biaya pemasaran ke-i(Rp/Kg)

Kpi : Biaya pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

3.5.4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perjalanan produksi dari produsen serta mata rantai dalam lembaga pemasaran kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan kepentingan berbagai pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran dapat diketahui dari besarnya harga yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran dan mata rantai pemasaran. Serta besarnya keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran dalam mata rantai pemasaran. Semakin panjang mata rantai pemasaran atau semakin banyak saluran yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berbeda sesuai dengan biaya yang dikenakan. Akibatnya keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran menjadi tidak sama (Nitisemito, 1981). Mubyarto (1995) menyatakan bahwa suatu pemasaran akan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu membagi hasil yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat didalam kegiatan produksi dan tataniaga tersebut.

Rumus efisiensi pemasaran:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Total harga produk}} \times 100\%$$

Menurut Downey dan Erickson (1992) bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien kalau nilai efesiensi pemasarannya < 1 .

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut :

a. Margin pemasaran Pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran peternak lebih besar dari margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran secara keseluruhan dan sebaliknya.

b. Berdasarkan share biaya dan share keuntungan Pemasaran dikatakan efisien jika share keuntungan $>$ dari share biaya dan sebaliknya.

c. Berdasarkan farmer`s share Dikatakan efisien jika farmer`s share $>$ 50 %. Nilai farmer`s share memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka farmer`s share semakin rendah.

d. Rasio keuntungan biaya Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya $>$ 1 dan sebaliknya

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan kuantan tengah merupakan salah satu kecamatan yang berada dikabupaten kuantan seningi dengan luas wilayah 270,74 km Dan terdiri dari 23 Desa/kelurahan. Batas-batas wilayah Kecamatan Kuantan Tengah adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Singingi dan Kecamatan Gunung Toar
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan KuantanHilir dan Sentajo Raya
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kuantan Mudik dan Hulu Kuantan
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Singingi dan Kecamatan Sentajo Raya. (Badan Pusat Statistik Kuantan Singingi, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Kecamatan Kuantan Tengah, maka jumlah penduduk Kecamatan Kuantan Tengah berjumlah 52.708 jiwa, dengan rincian 26.880 terdiri dari laki-laki dan 25.828 perempuan, hal ini dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kecamatan Kuantan Tengah Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Laki-laki	26.880	50.98 %
2	Perempuan	25.828	42,02 %
	Jumlah	52,708	100%

Sumber Data: Badan Pusat Statistik Kec. Kuantan Tengah, 2020.

Tabel 5. Jumlah Sarana dan Prasarana di Kecamatan Kuantan Tengah

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Bidang keagamaan	
	- Masjid	38 Buah
	- Musholla	82 Buah
	- Greja	3 Buah
2	Badan Kesehatan	
	- Rumah sakit	4 Buah
	- Puskesmas	3 Buah
	- Posyandu	31 Buah
	- Apotik	17 Buah

Sumber: Data Yang Diolah, 2022

4.2. Gambaran Umum Pengusaha Telur Asin

a. Desa Sungai Jering

Desa Sungai Jering merupakan Desa yang terletak di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Di Desa Sungai Jering terdapat 1 unit usaha rumahan telur asin yang masih aktif sampai sekarang. Fitri Handayani merupakan seorang pengusaha telur asin yang berada di Desa Sungai Jering. Dengan dukungan sang suami Ibu Fitri Handayani memulai usaha telur asin pada tahun 2014-sekarang dengan bertujuan untuk kebutuhan sehari-hari. Sudah tidak diragukan lagi ibu Fitri Handayani dalam pembuatan telur asin dengan lama pengalaman 8 tahun.

b. Desa Jao

Desa Jao merupakan Desa yang terletak di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Dan di Desa Jao terdapat 1 unit usaha rumahan telur asin yang masih aktif. Rika merupakan seorang pengusaha

telur asin yang berada di Desa Jao. Usaha telur asin ibu Rika bermula pada tahun 2017-sekarang. Tidak jauh beda dengan ibu Fitri Handayani ibu Rika menjadikan usaha telur asin sebagai kebutuhan sehari-hari.

4.3. Karakteristik Pengusaha Dan Profil Usaha

Dalam penelitian terdapat 2 orang responden usaha telur asin yang berada di Kecamatan Kuantan Tengah di Desa Sungai Jering dan Desa Jao. Masing-masing dari kedua usaha telur asin memiliki usaha yang masih aktif sampai sekarang. Karakteristik usaha telur asin meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman dalam usaha telur asin.

a. Jenis kelamin Usaha Telur Asin

Tabel 6. Jenis kelamin Responden Usaha telur asin

No	Jenis kelamin	Jumlah usaha (orang)	%
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	2	100%
	Total	2	100%

Sumber: Data yang diolah.2022

Responden Usaha telur asin berjumlah 2 orang yang terdiri dari 2 orang perempuan (100%). Hal ini berkaitan dengan aktivitas merebus, dan perempuan cenderung lebih paham dalam hal memasak.

b. Umur Responden Usaha telur asin

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih dari atau sama dengan 60 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan membuat telur asin.

Tabel 7. Umur responden usaha telur asin

No	Kelompok umur	Jumlah usaha (orang)	%
1	31	1	15,50
2	45	1	22,50
	Total	2	100%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas responden Usaha telur asin yang berumur 31 tahun adalah 1 orang (15,5%) sementara itu tingkat umur yang lebih besar berumur 45 tahun sebanyak 1 orang (22,5%). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha telur asin termasuk dalam umur produktif dan sudah cukup berpengalaman dan pada umumnya umur produktif lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta cepat mengambil keputusan.

c. Tingkat pendidikan terakhir Usaha telur asin

Menurut Panglaktin dan Hazil (1980) pendidikan adalah salah satu unsur yang dapat mempengaruhi aktivitas pedagang dalam mengelola usahanya. Disamping kemampuan dan keterampilan, pendidikan akan mempengaruhi pola pikir pedagang dalam menjalankan proses pemasaran dan pengambilan keputusan dalam pemasaran telur asin.

Tabel 8. Tingkat pendidikan responden usaha telur asin

No	Tingkat pendidikan	Jumlah usaha (orang)	%
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/SLTA	2	100%
	Total	2	100%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukan tingkat pendidikan dalam bentuk jumlah dan persentasi sebanyak 2 orang (100%) Tamat SLTA/SMA. Hal ini menunjukkan bahwa kedua responden ini telah masuk dalam kriteria program pemerintah yaitu

program wajib belajar 12 tahun. Pendidikan responden cukup tinggi sesuai pendapat Risqina (2011) bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengelola suatu usaha maupun lainnya. Pendidikan yang tinggi diharapkan menjadi modal bagi responden dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang berlaku dan memperbanyak saluran pemasaran telur asin supaya mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. Pengalaman Usaha telur asin

Keberhasilan dalam proses pembuatan telur asin tidak hanya dilihat dari tingkat pendidikannya. Tetapi juga dilihat atau ditentukan dari pengalaman dalam pembuatan telur asin. Pada tabel 7 dapat dilihat jumlah responden berdasarkan pengalaman kerja.

Tabel 9. Pengalaman responden usaha telur asin

No	Pengalaman Usaha	Jumlah usaha (orang)	%
1	8	1	4,00
2	5	1	2,50
	Total	2	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas dari pengalaman Usaha telur asin dikecamatan kuantan tengah dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yang memiliki pengalaman usaha 8 tahun berjumlah 1 orang (4,00%) dan memiliki pengalaman 5 tahun berjumlah 1 orang (2,50%). Pengalaman Usaha telur asin dalam membuat telur asin tersebut menunjukkan lamanya responden menekuni membuat telur asin. Semakin lama pengalaman dalam membuat telur asin, semakin mudah bagi mereka untuk membuat telur asin. Hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh pedagang telur asin khususnya dikecamatan kuantan tengah.

Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh responden usaha telur asin diharapkan untuk kedepannya lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatan.

e. Jumlah anggota keluarga responden usaha telur asin

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan telur asin. Semakin banyak jumlah keluarga, maka banyak pula biaya ditanggungkan dalam kebutuhan keluarga. Jumlah keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Jumlah dan persentase usaha telur asin berdasarkan jumlah anggota keluarga dikecamatan kuantan tengah dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 10. Jumlah anggota keluarga responden usaha telur asin

No	Nama	Jumlah keluarga	%
1	Fitri handayani	5	50%
2	Rika	5	50%
	Total	10	100%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel 8 bahwa jumlah anggota keluarga ibu Fitri handayani memiliki jumlah anggota keluarga yaitu 5 orang (50%). Serta jumlah anggota keluarga dari ibu rika memiliki jumlah anggota keluarga yang sama yaitu 5 orang (50%). Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kedua responden usaha telur asin sama-sama mempunyai 5 orang keluarga yang terdiri dari bapak, ibu, dan 3 anak. Untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka responden menjual telur asin yang telah diolah ke pedagang untuk mendapatkan uang tunai.

4.3.1.Karakteristik Pedagang Telur Asin

Pedagang telur asin dalam penelitian ini adalah pedagang yang berupa sebagai penyalur dari pembuat usaha telur asin hingga sampai ke konsumen. Pedagang telur asin yang terlibat dalam pemasaran ini adalah sebanyak 3 orang.

a. Jenis kelamin pedagang telur asin

Tabel 11. Jenis kelamin pedagang telur asin

No	Jenis kelamin	Jumlah pedagang (orang)	%
1	Laki-Laki	0	0
2	Perempuan	3	100%
	Total	3	100%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Pedagang telur asin yang berdagang berjumlah 3 orang (100%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini sudah wajar karena pedagang itu cenderung kebanyakan perempuan dibandingkan laki-laki. Dalam berdagang memang membutuhkan kesabaran, kemampuan mengatakan tidak, kemampuan berbicara yang mampu menarik minat pembeli, yang semua itu merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Perempuan. Serta dikecamatan kuantan tengah perempuan dengan jumlah jiwa 25.828 cenderung memiliki pekerjaan berdagang dan memiliki warung sendiri.

b. Umur pedagang telur asin

Tabel 12. Umur pedagang telur asin

No	Kelompok umur	Jumlah pedagang (orang)	%
1	36	1	12,00
2	43	1	14,33
3	27	1	9,00
	Total	3	100%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas umur 36 berjumlah 1 orang (12,00%). Sementara umur 43 yaitu umur yang paling tua berjumlah 1 orang (14,00%). Sedangkan umur yang paling muda 27 berjumlah 1 orang (9,00%). Dengan umur yang produktif maka pedagang telur asin ini dapat berkembang. Hal ini disebabkan pedaganag pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru. Maka dengan usia produktif pedagang diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan usaha dalam berdagang.

c. Tingkat pendidikan terakhir pedagang telur asin

Tabel 13. Tingkat pendidikan terakhir pedagang telur asin

No	Tempat pendidikan	Jumlah pedagang (orang)	%
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/SLTA	3	100%
	Total	3	100%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat pendidikan pedagang telur asin dalam bentuk jumlah dan persentase sebanyak 3 orang (100%) tamat SLTA/SMA. Tamat SLTA/SMA. Hal ini menunjukkan bahwa kedua responden ini telah masuk dalam kriteria program pemerintah yaitu program wajib belajar 12 tahun. Pendidikan responden cukup tinggi sesuai pendapat Risqina (2011) bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengololah suatu usaha maupun lainnya. Dengan adanya pendidikan dapat mempermudah dalam menerima atau mempertimbangkan suatu masukan yang dapat membantu menegmbangkan usaha menjadi lebih.

d. Pengalaman pedagang telur asin

Pengalaman diukur berdasarkan lamanya responden terlibat dalam kegiatan tersebut. Semakin lama pengalaman responden berkerja pada kegiatan tersebut semakin banyak pengalaman yang diperolehnya. Dengan penambahan usia, selalu diikuti oleh meningkatnya pengalaman seseorang dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pengalaman yang ditekuni.

Tabel 14. Pengalaman pedagang telur asin

NO	Lama Berdagang (tahun)	Jumlah pedagang	%
1	4	1	1,33
2	6	1	2,00
3	2	1	0,67
	Total	3	100%

Sumber: data yang diolah. 2022

Berdasarkan dari tabel karakteristik dari pengalaman pedagang telur asin dikecamatan kuantan tengah dari penelitian yang sudah dilakukan yang memiliki pengalaman usaha 4 tahun berjumlah 1 orang (1,33%). Sedangkan pengalaman usaha 6 tahun berjumlah 1 orang (2,00%). Dan pengalaman usaha 2 tahun berjumlah 1 oarang (0,67%). Secara umum pedagang telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, pedagang mampu mengatasi masalah yang terjadi. Hal ini sesuai pendapat Handoko (2000) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang menjalankan usahanya.

4.4.Saluran Pemasaran Telur asin

Saluran pemasaran adalah serangkaian pelaku yang menyalurkan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepemilikannya dari produsen sampai konsumen. Proses panyaluran produk dari produsen ke konsumen harus dilakukan jarak antara keduanya berjahuan namun memikirkan faktor-faktor umum yang berlaku sehingga tidak terjadi kerugian. Berdasarkan

hasil dari penelitian Analisis margin pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah memiliki satu saluran pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada saluran pemasaran dibawah ini:



Berdasarkan gambar diatas adalah jenis pemasaran yang termasuk dalam saluran pemasaran satu tingkat karena saluran ini hanya menggunakan satu lembaga perantara yaitu pedagang. Usaha telur asin pada saluran ini biasanya pengusaha telur asin langsung mengantarkan telur asin ke pedagang dengan menggunakan motor. Dan pedagang akan menjualnya ke konsumen dengan harga yang ditetapkan oleh pedagang tersebut.

4.5. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai terjual dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pasar umumnya meliputi biaya bensin, biaya keranjang, biaya plastik dan biaya sewa kios. Hal ini sesuai dengan pendapat alma (2010) pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen biaya yang dikeluarkan untuk keperluan. Menurut Abdul kadie hamid (1972) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Maka biaya pemasaran yang dikeluarkan dari Analisis margin pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah, Kabupaten kuantan seningi meliputi: Biaya bensin untuk transportasi sepeda motor, biaya keranjang, biaya plastik, dan biaya sewa kios.

Tabel 15. Biaya pemasaran telur asin

Saluran pemasaran	Jenis	Jumlah Telur asin	biaya pemasaran	Biaya Rata-rata
I	Usaha Telur asin			
	a. Bensin		20.000	80
	Pedagang	250		
	a. Keranjang		24.000	
	b. Plastik		6.500	
c. Sewa kios		440.000		
	Jumlah		490.500	1.962

Sumber: Data yang diolah. 2022

Dari hasil tabel penelitian yang sudah dilakukan diatas bahwa biaya yang dikeluarkan oleh Usaha telur asin yaitu biaya bensin untuk transportasi guna mengantar telur asin ke pedagang, dengan total biaya rata-rata senilai Rp 80. Sedangkan untuk pedagang biaya yang dikeluarkan yaitu 3 buah keranjang dengan nilai harga Rp. 24.000, biaya plastik dengan harga Rp. 6.500, dan sewa kios selama 22 hari dengan biaya yang dikeluarkan seharga Rp. 440.000. maka jumlah keseluruhan harga dari biaya pemasaran yaitu sebesar Rp.490.500. maka Analisis margin pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah biaya rata-rata pemasaran yaitu sebesar Rp.1.962

4.6. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh pedagang telur asin dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen yang membeli telur asin. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima oleh pedagang telur asin dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk dapat mengetahui besarnya keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran serta biaya-biaya

pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka perlu dilakukan analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 16. Margin saluran pemasaran

Uraian	saluran pemasaran
	I Nilai
Usaha Telur Asin	
Harga jual	5.000
Biaya pemasaran	20.000
Pedagang	
Harga beli	5.000
Biaya pemasaran	1.962
Kuntungan	250.000
Harga jual	6.000
Margin	1.000
Total biaya pemasaran	1.962
Total keuntungan	250.000
Total margin	1.000

Sumber: Data yang diolah. 2022

Pada tabel 14. Terlihat saluran pemasaran hanya mempunyai satu saluran pemasaran yaitu dari pembuat usaha telur asin melalui perantara pedagang hingga sampai ke konsumen. Maka harga jual yang dikeluarkan oleh usaha telur asin yaitu sebesar Rp. 5.000/butir, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh usaha telur asin berupa biaya bensin senilai Rp. 20.000. Pedagang membeli telur asin ke usaha telur asin dengan harga beli sebesar Rp. 5.000/butir, dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.962. Dan pedagang menjual telur asin ke konsumen seharga Rp. 6.000/butir. Nilai margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp. 1.000/butir. Sementara biaya pemasaran pada jalur pemasaran ini yaitu sebesar Rp. 1.962. Dan sementara keuntungan pedagang telur asin dikecamatan kuantan tengah sebesar Rp. 250.000/produksi. Hal ini sesuai dengan pendapat Aite dan

Trelogan (1951) dalam sudiyono (2002) yang menyatakan komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tata niaga yang terlibat dalam proses tata niaga tersebut. Semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002).

4.6.1. *Farmer's share*

Farmer's share yaitu persentase harga yang diterima pembuat usaha telur asin dibandingkan dengan harga jual pada pedagang. Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase farmer's share yang diterima usaha telur asin maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase faemer's share yang diterima usaha telur asin, maka semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran

Tabel 17. *Farmer's share*.

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat pedagang	Harga ditingkat konsumen	Farmer's share
I	5.000	6.000	83,33

Sumber: Data yang diolah. 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase harga yang diterima oleh Usaha telur asin dikecamatan kuantan tengah (famer's share) pada saluran diatas sebesar 83,33%. Berdasarkan farmer`s share Dikatakan efisien jika farmer`s share > 50 %. Nilai farmer`s share memiliki hubungan negatif dengan margin

pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka farmer`s share semakin rendah (Downey dan Erickson 1992)

4.6.2.Rasio keuntungan terhadap biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi sistem pemasaran dengan membandingkan keuntungan pemasaran yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika rasio keuntungan terhadap biaya merata pada semua lembaga pemasaran dan bernilai positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi, dalam Widya sindy (2010) yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya dengan biaya pemasaran.

Tabel 18. Rasio keuntungan terhadap biaya

Saluran pemasaran	Keuntungan	biaya	(%)
I	250.000	1.962	127,42

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas total biaya yang dikeluarkan oleh Usaha telur asin dan pedagang adalah sebesar Rp.1.962. Sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh pedagang adalah sebesar Rp.250.000 /produksi. Maka rasio keuntungan biaya adalah 127,42%. Berdasarkan share biaya dan share keuntungan Pemasaran dikatakan efisien jika share keuntungan > dari share biaya dan sebaliknya (Downey dan Erickson 1992)

4.7.Efisiensi pemasaran telur asin

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya yang dikeluarkan dengan nilai produk dipasarkan (soekartiwi,2009)

Tabel 19. Efisiensi pemasaran telur asin

Saluran pemasaran	Biaya	Nilai jual produk	Nilai efisiensi
I	1.962	6.000	0,327

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan nilai efisiensi sebesar 0,327. Maka nilai efisiensi Analisis margin pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah Efisien. Hal ini sesuai dengan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya <1 , dengan melihat hasil dari analisis yang ada pada tabel diatas, bahwa nilai efisiensi dari lembaga pemasaran yang terlihat dari pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah adalah <1 yang artinya efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Doweny dan Steven (1992) dalam Rahmi dan Hastuti (2007) Efisiensi dapat terjadi, yaitu pertama, jika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lenih tinggi. Kedua persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. Ketiga tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan keempat adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi juga dapat dilihat dari sisi meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandinagn biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pelaku pemasaran sesuai denagn propesi masing-masing maka saluran tersebut dikatakan efisien dalam pemasaran. Rasio keuntungan

biaya Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya > 1 dan sebaliknya (Downey dan Erickson 1992).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam Analisis margin pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah, kabupaten kuantan seningi adalah Usaha telur asin dan pedagang telur asin. Lembaga pemasaran ini terdiri dari satu saluran pemasaran yaitu Usaha telur asin \longrightarrow Pedagang \longrightarrow Konsumen. Dan responden usaha telur asin berjumlah 2 orang (100%), berumur 31-45 tahun yang mempunyai pengalaman usaha telur asin 5 dan 8 tahun. Dan responden pedagang berjumlah 3 orang (100%), yang berusia 36-43 tahun dan muda berumur 27. Serta mempunyai pendidikan 12 tahun, dan pengalaman bergadang 2, 4 dan 6 tahun.
2. Berdasarkan dari analisis margin pemasaran pada lembaga pemasaran ini yaitu sebesar Rp. 1.000/butir. Dengan keuntungan rasio sebesar Rp. 250.000/produksi.
3. Berdasarkan nilai efisiensi dari Analisis margin pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah Kabupaten Kuantan Singingi yaitu dengan persentase 0,327. Hal ini sesuai dengan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya <1 , dengan melihat hasil dari analisis yang ada pada tabel diatas, bahwa nilai efisiensi dari lembaga pemasaran yang terlihat dari pemasaran telur asin dikecamatan kuantan tengah adalah <1 yang artinya efisien.

5.2.Saran

- 1.** Untuk Usaha telur asin dan Pedagang yang berada dikecamatan kuantan tengah sudah layak untuk dikembangkan, namun sebaiknya pengusaha telur asin lebih meningkatkan jumlah produksinya.
- 2.** Untuk warga Kuantan Singingi untuk memperhatikan usaha telur asin agar dapat meningkatkan perdagangan telur asin. Serta meningkatkan konsumsi telur asin karena banyak mengandung nilai gizi yang dibutuhkan oleh tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Adang dan Iwan Setiadjie. 2008. “Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Cabai Merah di Jawa Barat”. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, dan A.B. Nugroho. 2013. Analisis pemasaran usaha ayam broiler skala kecil dan besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana sentosa Malang, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya. *Jurnal Agrisistem* 9(31): 36 – 38.
- Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- AF. Riyani.2001. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk bekerja bagi ibu rumah tangga di perkotaan kabupaten Purworejo. *Surakarta. Perspektif.* (6):2. 65-72.
- Ardhiana, Y, M., B.A Nugroho dan B. Hartono. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.* Malang.
- A.S dan Burhan, M.U.2004. Wawasan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- North, M. O. and D. D. Bell. 1990. *Commercial Chicken Production Manual.* 4th edition. Van Nostrand Rainhold. New York.
- Asmarantaka R.W, 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Institut Pertanian Bogor. Bogor. Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tata-niaga Pertanian. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi pertanian Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Azzaino. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. IPB Press. Bogor Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2016. Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Riau.
- Dahl,D.C and J.W. Hammond. 1997. *Market and Price Analysis. The Agriculture Industries.*
- Mc. Graw-Hill Inc Newyork Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. PT. Buni Aksara. UI Press. Jakarta Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.2009.Bunga Rampai Agribisnis seri Pemasaran.IPB Press Darmaga Bogor. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Direktur Jenderal Peternakan Departemen Pertanian. Jakarta
- Downey, D. T. Adelina, dan J. Jamal. 2010. Respon peternak sapi potong terhadap pemanfaatan pelepah kelapa sawit sebagai pakan di desa Buit Harapan kecamatan Kerinci Kanan kabupaten Siak.

- Seminar Nasional. Fakultas Pertanian dan Peternakan UIN Suska Riau. JITP Vol (1):2. Januari 2011- 145. Integrasi Pertanian dan Peternakan Menuju Swasembada Pangan”, tgl. 2 – 3 Agustus 2010,hal: 128 – 137
- Ginting, P, 2006. Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian, USU Press, Medan.
- Indriyo, G. S. 2001. Akuntansi Biaya Edisi Ketujuh. Penerbit BPF, Yogyakarta.
- Jazil N, Hintono A, Mulyani S. 2013. Penurunan kualitas telur ayam ras dengan intensitas warna coklat pada kerabang berbeda selama penyimpanan. Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan Vol. 2 (1): 29-37
- Jumiati, E., D.H. Darwanto., S. Hartono., dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agrifor. (12):1.
- Khol dan Uhl, JN. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice-Hall,Inc. New Jersey. Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2, PT.Prehalindo, Jakarta Lestari,
- Limbong W dan H, Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Yogyakarta.
- Lesmayati, S. dan E. S. Rohaeni. 2014, Pengaruh Lama Pemeraman Telur Asin Terhadap Tingkat Kesukaan Konsumen. Prosiding Seminar Nasiona; “Inovasi Teknologi Pertanian Spesifik Lokasi.
- Muh Fadil, M., Y. Kalaba., A. Muis. 2017. Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan “Cahaya Aris Manis” di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. E-J. Agrotekbis 5 (3) : 385 - 393.
- Mukson, S.I. H. Santosa, Setyawan dan B. Suryanto. 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro Semarang.
- Nitisemito, Pinto, R. M., Hapsari, T. D., dan Hartadi, R. 2016. Kajian Pemasaran Telur Ayam Ras dan Prospek Pengembangannya di Perusahaan Gracia Farm TimorLeste. Jurnal Ilmiah. Universitas Jember.
- Rahmat Syafriardi dan Ismet Iskandar. 2006. Analisis Pemasaran Telur di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam (Studi Kasus Peternakan H. Djarasun Mangkuto Kec. Tilatang Kamang Kabupaten Agam). Jurnal Peternakan Indonesia., 11(1): 79- 101.
- Rasyaf M. 1990. Pengelola Produksi Telur. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Cetakan Kesatu. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf, M. 1999. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 2001. Beternak Ayam Petelur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Saefuddin, A.M. 1983. Pengkajian Pemasaran Komoditi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Safitri, B. 2009. Analisis Tataniaga Telur Ayam Kampung (Studi Kasus : Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat). Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sarwono, B. 1995. Pengawetan & Pemanfaatan Telur. PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar: Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Stanton, W. S. 1993. Prinsip Pemasaran Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Sudarmono. 2003. Pedoman Pemeliharaan Ayam Ras Petelur. Kanisius, Yogyakarta. Sudaryani. 2003. Kualitas Telur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang..
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sumarsono., Sonny. 2003. Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supriadi. 2013. Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru Ke Makassar. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar
- V.S., Saadah., H.M. Ali., dan A. Natsir. 2011. Peranan Beberapa Lembaga Pemasaran dalam Penjualan Telur pada Peternak Ayam Ras Petelur di Indonesia: Studi Kasus di Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan (The Role of Marketing Agencies in Eggs Selling at Layer Farmers in Indonesia: A Case Study in West Java, Bali and South Sulawesi).

- W.D., dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- Fadillah, S. 2018. Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kotamadya Tebing Tinggi. Program Studi Peternakan. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Widiyanti, Sri. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Talas di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Winardi, 1989, Strategi Pemasaran (Marketing Strategy), Mandar Maju. Bandung
Wiwit

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISA MARGIN PEMASARAN TELUR ASIN
DI KECAMATAN KUANTAN TENGAH
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
2022**

No	Nama lengkap	Umur (tahun)	Jenis kelamin	Kelurahan	Kecamatan	Kabupaten
1						

KARAKTERISTIK

1. Lamanya pendidikan formal yang ditempuh: (pilih salah satu)
 - a. Tamat SD
 - b. Tidak Tamat SD
 - c. Tamat SLTP
 - d. Tidak Tamat SLTP
 - e. Tamat SLTA
 - f. Tidak Tamat SLTA
 - g. Tmat Perguruan Tinggi
 - h. Tidak Tamat Perguruan Tinggi
2. Kalau tidak tamat berapa tahun pendidikan tersebut.....
3. Berapa jumlah anggota keluarga saudara.....
4. Jumlah tanggungan dalam keluarga.....
5. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menekuni usaha telur asin ini?
6. Skala usaha yang saudara miliki.....

BIAYA PEMASARAN

Keterangan	Jumlah	Biaya (Rp)
Total		

1. Berapa harga jual telur asin perbutir tersebut?
2. Bearapa jumlah perbutir telur asin Bapak/Ibu biasa dibeli?
3. Berapa harga telur asin Bapak/Ibu biasa dibeli?
4. Berapa butir jumlah produksi telur asin dalam satu kali produksi?
5. Untuk sekali produksi apakah habis semua atau ada yang tersisa dan apa yang dilakukan jika ada yang tersisa?
6. Dimanakah Bapak/Ibu membeli telur asin tersebut?
7. Apakah Bapak/Ibu menggunakan tenaga kerja?

Lampiran 1. Profil Usaha telur asin

No	Nama	Jenis kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Lama usaha
1	Fitri Handayani	P	31	SMA	8
2	Rika	P	45	SMA	5

Lampiran 2. Profil pedagang telur asin

No	Nama	Jenis kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Lama usaha	Sumber telur
1	Neneng	P	36	SMA	4	Usaha telur asin
2	Nimar	P	43	SMA	6	Usaha telur asin
3	Selly marsela	P	27	SMA	2	Usaha telur asin

Lampiran 3. Data Usaha telur asin

No	Nama	Umur (tahun)	Lama usaha	Harga jual
1	Fitri Handayani	31	8	5000
2	Rika	45	5	5000

Lampiran 4. Data Pedagang telur asin

No	Nama	Jumlah perbutir		Harga perbutir		Biaya			Total biaya pemasaran
		Beli	Jual	Beli	Jual	Keranjang	Plastik	Sewa kios	
1	Neneng	50	50	5.000	6.000	8.000	6.500	-	14.500
2	Nimar	50	50	5.000	6.000	8.000	6.500	440.000	454.500
3	Selly marsela	150	150	5.000	6.000	8.000	6.500	-	14.500

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian





RIWAYAT HIDUP



Pendra Sartika, lahir pada tanggal 01 November 1998, di Desa Petai Kecamatan Singingi Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Penulis merupakan anak ke 3 dari 3 Bersaudara, dari pasangan Risu Rafika dan Desriany.

Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di taman kanak-kanak Damar Bakti (TK Damar Bakti) Desa Petai Kecamatan Singingi Hilir pada tahun 2005 dan tamat Tahun 2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 001 Desa petai dan tamat pada tahun 2012. Setelah tamat SD penulis melanjutkan pendidikan ke Pondok Pesantren Syafa'aturrasul Batu Ampar Taluk Kuantan selama 6 tahun lamanya dan tamat pada tahun 2018. Dan pada tahun yang sama Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Islam Kuantan Singingi Fakultas Pertanian Program Studi Peternakan melalui Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) Tahun 2018. Dan mengikuti program magang di PT.Jafpa Ayam Broiler Gunung Toar Tahun 2021 Selama 1 Bulan.

Teluk Kuantan, Agustus

Penulis