



Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram

Suprianto¹, Putu Karismauan², Eka Agustiani³,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Kata Kunci

Kata kunci: Biaya ,
Margin Pemasaran
Produk Agroindustri
olahan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran produk agroindustri olahan , mengkaji margin tiap lembaga pemasaran , keuntungan lembaga dan saluran pemasaran , serta tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran produk agroindustri olahan di kota Mataram . Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan rumus menghitung margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi di masing-masing lembaga pemasaran dan saluran pemasaran. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sistem pemasaran produk agroindustri olahan di kota Mataram terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu dari produsen => pedagang pengumpul => pedagang pengecer => konsumen akhir. Pada Saluran pemasaran I pedagang pengepul kerupuk kulit memiliki margin sebesar Rp 15.000/ Kg , sedangkan pada saluran pemasaran yang memiliki margin tertinggi pada saluran ini ada pada pedagang pengecer yakni Rp 20.000 /Kg. Produk olahan Roti dengan margin pemasaran Rp 250 / bungkus pada pedagang pengecer, selanjutnya produk kacang asin memiliki margin pemasaran Rp 15.000/Kg pada saluran pemasaran I maupun II, Produk Tahu dan tempe margin pemasaran sebesar Rp 250/buah (pedagang pengecer) dan Rp 750/bungkus tempe pedagang pengepul dan Rp 500/bungkus untuk pedagang pengecer. Produk olahan telur asin memiliki margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 1000/butir dan saluran II Rp 500/butir. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari besaran margin pemasaran total dan farmer's share, dimana pada Saluran Pemasaran 1, 2, dan 3, maka dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran produk agroindustri olahan tersebut termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Ketiga saluran pemasaran tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan farmer's share yang berada diatas 50 persen. Disamping itu, beberapa faktor turut mendasari ketiga saluran tersebut sehingga menjadi saluran pemasaran yang efisien diantaranya faktor-faktor tersebut yaitu biaya, keuntungan, jarak, waktu tempuh, sarana dan prasarana pemasaran. Biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran tidak terlalu mahal. Biaya yang dikeluarkan pada tiap saluran pemasaran terdiri dari biaya transportasi, upah tenaga kerja, dan biaya kemasan . Semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien dan ini berada pada saluran pemasaran II(rata-rata efisiensi pemasarannya sebesar 2,1%).

Keywords

Keywords: Cost,
Marketing Margin of
Processed
Agroindustry Products

Abstract

This study aims to determine the marketing patterns of processed agro-industrial products, assess the margins of each marketing agency, the profit description of the institutions and marketing channels, as well as the level of marketing efficiency in each of the marketing channels for processed agro-industrial products in the city of Mataram. This type of research is descriptive using quantitative and qualitative data. Data collection was carried out through interviews with the help of questionnaires. The data analysis used is descriptive analysis using the calculation of marketing margins, profits and efficiency in each marketing agency and marketing channels.

The results obtained are the marketing system for processed agro-industrial products in the city of Mataram consists of three marketing channels, namely from producers, collectors, retailers → end consumers. In my marketing channel, skin cracker collectors are traders with a margin of IDR. 15,000 / Kg, while in the marketing channel

that has the highest margin in this channel is retail traders, namely IDR 20.000/Kg . Processed bread products with a marketing margin of IDR 250 / pack at retailers, then salted peanut products have a marketing margin of IDR 15,000 / kg in marketing channels I and II, Tofu products and marketing margins of tempe IDR 250 / piece (retailers) and IDR 750 / pack of tempe for traders and IDR 500 / pack for retailers. Processed salted egg products have a marketing margin of IDR 1000 / egg in channel I and IDR 500 / egg in channel II. Marketing efficiency can be seen from the amount of total marketing margin and farmer's share, where in Marketing Channels 1, 2, and 3, it can be seen that all the marketing channels for the processed agro-industrial products are included in the efficient marketing level. The three marketing channels are efficient based on each acquisition of a farmer's share that is above 50 percent. In addition, several factors also underlie these three channels to become an efficient marketing channel, including these factors, namely costs, profits, distance, travel time, marketing facilities and infrastructure. The costs incurred on each of these marketing channels are not very expensive. The costs incurred in each marketing channel consist of transportation costs, labor wages, and packaging costs. The cheaper the costs incurred, the marketing channel can be said to be more efficient and this is in marketing channel II (the average marketing efficiency is 2.1%..

*Corresponding Author: Suprianto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
Email: supriantods23@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengembangan agroindustri merupakan keharusan dalam rangka menuju masyarakat industri yang berbasis pertanian, baik agroindustri berskala besar maupun agroindustri berskala kecil seperti agroindustri rumah tangga. Agribisnis dan agroindustri dua kegiatan usaha dibidang pertanian yang mampu menaikkan pendapatan masyarakat baik dipedesaan maupun diperkotaan serta dapat menampung tenaga kerja non skill yang cukup besar. Menurut Midayanto (2014) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua agroindustri sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan tahapan pembangunan industri.

Kegiatan agroindustri ini umumnya melibatkan usaha kecil dan menengah yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan berbagai kekurangan dan kendala yang dimiliki oleh kelompok usaha kecil dan menengah ini. Namun pengalaman menunjukkan bahwa usaha kecil atau industri kecil dan menengah memiliki ketangguhan terhadap guncangan perekonomian global, disamping itu jualan industri kecil dan menengah memiliki kemampuan yang cukup besar untuk menyediakan lapangan pekerjaan, membuka peluang usaha, menyerap tenaga kerja serta memberi pendapatan kepada masyarakat untuk menjamin kehidupan yang lebih sejahtera. Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu daerah

penyangga pangan nasional yang berbasis pada pengembangan sektor pertanian khususnya tanaman padi, palawija, sayuran, umbi umbian dan hasil ternak memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri pengolahan input pertanian. Hasil olahan dari input pertanian ini disamping dapat memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dan juga untuk memenuhi permintaan dari daerah lain termasuk dalam menunjang kegiatan sektor pariwisata dalam bentuk wisata kuliner dan oleh-oleh produk makanan khas NTB. Khususnya di kota Mataram sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan terdapat berbagai industri kecil dan menengah yang bergerak diberbagai bidang pengolahan input pertanian salah satunya adalah industri pengolah bahan makanan.

Agroindustri dimulai dari dua pendekatan, yaitu pendekatan suplai bahan baku digunakan karena bahan baku yang tersedia banyak, namun belum termanfaatkan sehingga nilainya menjadi rendah. Pengolahan bahan baku ini akan meningkatkan nilai tambah bahan baku tersebut, Sementara pendekatan permintaan pasar digunakan karena melihat adanya peluang pasar bagi produk hasil pengolahan bahan baku tersebut (Dui Purnomo; 2009). Dalam hal ini produk agroindustri pengolahan seperti tahu, tempe, kerupuk kulit sapi, pindang, dodol nangka, aneka keripik dan lain sebagainya merupakan produk yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat baik yang tinggal dipedesaan maupun masyarakat perkotaan. Belakangan produk olahan ini telah

merambah pasar modern dan pasar pariwisata sebagai produk oleh-oleh khas daerah yang banyak dijumpai di outlet-outlet modern dan pasar lokal sekalipun. Jadi pasar bagi produk agroindustri olahan berperan cukup besar untuk menghantarkan produk olahan ini sampai ketangan konsumen rumah tangga maupun untuk konsumen pedagang dan hotel sebagai penyedia bahan baku produk olahan khususnya di Kota Mataram yang merupakan kota basis perdagangan, hotel, restoran dan pusat pendidikan.

Penelitian ini dilakukan untuk menindak lanjuti hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Nilai tambah produk agroindustri olahan di kota Mataram, dan selanjutnya peneliti ingin menyoal terkait dengan pemasaran dan biaya (margin pemasaran) produk agroindustri olahan di kota Mataram. Basis penelitian ini di Lingkungan Seganteng dan Abiantubuh kecamatan Sandubaya dan kecamatan Cakranegara Kota Mataram yang merupakan daerah penghasil produk agroindustri olahan seperti tahu, tempe, kerupuk kulit dan sebagainya yang produksinya cukup banyak untuk memenuhi permintaan pasar. Pasar salah satu tempat dimana produk-produk hasil pertanian dan kelautan dipasarkan atau dijual untuk melayani kebutuhan masyarakat baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun untuk kebutuhan usaha/pedagang makanan, hotel, dan restoran yang pertumbuhannya semakin banyak di kota Mataram apalagi kota Mataram telah masuk dalam rangkaian kegiatan dalam uisata kuliner nasional dan bahkan bisa menembus pasar kuliner mancanegara atau pasar internasional. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis kuliner di kota Mataram untuk menyajikan berbagai makanan olahan siap saji yang higienis dan produk makanan oleh-oleh khas lombok yang semakin banyak diminati oleh masyarakat kota Mataram maupun luar daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Industri Pertanian

Konsep Industri kecil menurut Deperindak bersama dengan BPS mendefinisikan industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk perniagaan secara komersial, yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- dan mempunyai nilai jumlah lebih besar jika dibandingkan dengan industri besar dan sedang.(Soekartawi 2002).

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) maka akan mengakibatkan

terjadinya kecenderungan pola transformasi dari pertanian ke industri, yang diketahui bahwa sektor industri merupakan salah satu penyumbang perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah sektor industri pangan yang mengolah hasil pertanian baik nabati maupun hewani menjadi produk olahan. Khususnya industri pangan di Indonesia mempunyai prospek bisnis yang cukup besar kedepan karena keberadaannya selalu dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang makanan, karena kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan primer bagi manusia yang lebih mendahulukan kebutuhan pangan daripada kebutuhan yang lainnya.

Usaha dibidang pertanian atau lebih dikenal dengan Agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditi pertanian, dalam arti luas yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan masukan dan keluaran industri (Agroindustri), pemasaran masukan-keluaran pertanian dan kelembagaan penunjang kegiatan (Downey & Erickson, 1987).

Kegiatan Agribisnis tidak terlepas dengan agroindustri yang kegiatan usahanya menggunakan hasil-hasil pertanian sebagai input atau industri pengolahan hasil pertanian dan perdagangan. Pengembangan agroindustri merupakan suatu keharusan dalam rangka menuju masyarakat industri yang berbasis pertanian.

Definisi Agroindustri Pengolahan

Agroindustri adalah industri yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk antara (intermediate product) maupun produk akhir (finish product), termasuk di dalamnya adalah penanganan pasca panen, industri pengolahan makanan dan minuman, industri biofarmaka, industri bio-energy, industri pengolahan hasil ikutan (by product) serta industri agrowisata untuk menunjang sektor pariwisata (Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, (Dep. Pertanian; 2002).

Agroindustri dapat digolongkan ke dalam aktivitas ekonomi yang berorientasikan sumber bahan input (resources oriented) karena bahan mentah merupakan industri yang mengurangi berat (weight losing material) serta mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Bahan mentahnya mudah rusak atau busuk sehingga memerlukan pemrosesan atau pembuatan secepatnya.
- b. Bahan mentahnya mengalami pengurangan berat setelah mengalami pembuatan dan ini memerlukan lokasi agroindustri (kilang pembuatan) yang dekat sumber bahan mentah untuk menghemat biaya pengeluaran.

Prioritas utama pengembangan agroindustri difokuskan pada sinergi antara keunggulan komparatif sumberdaya dengan orientasi pasar, yakni (Departemen Pertanian; 2002:4):

- a. Industri pengolahan hasil perkebunan seperti industri pengolahan minyak sawit dan kelapa, industri coklat olahan, industri gula, industri biji mete olahan, industri kopi bubuk/instan dan industri teh olahan.
- b. Industri pengolahan hasil tanaman pangan dan hortikultura seperti industri buah dan sayur dalam kaleng, industri minuman sari buah, industri tepung tapioka dan derivatnya, industri pakan ternak, dan industri makanan ringan.
- c. Industri pengolahan hasil peternakan seperti industri susu olahan, industri daging dalam kaleng, dan industri penyamakan kulit.
- d. Industri pengolahan hasil ikutan /samping seperti industri agro-composting, industri pakan ternak, industri coco fiber dan coco peat, industri karbon aktif, industri minuman dari buah jambu mete dan industri nata de-coco dan lain-lain.

Agroindustri terdiri atas 3 faktor, yaitu bahan baku, proses dan pasar. Bahan baku yang ada diolah atau dikonversi dengan menerapkan teknologi proses menjadi produk dan kemudian produk yang dihasilkan tersebut dijual ke konsumen. Pengolahan bahan baku untuk agroindustri dilihat dari tiga aspek, yaitu :

1. Kontinuitas; ketersediaan bahan baku harus terjamin secara kontinyu.
2. Kuantitas; adanya jaminan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan.
3. Kualitas; bahan baku yang dipasok harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Potensi bahan baku perlu diketahui untuk menentukan jenis teknologi yang cocok untuk digunakan dalam upaya meningkatkan nilai tambah bahan baku tersebut. Bahan baku yang dipilih haruslah yang memiliki keunggulan komparatif. Penggunaan bahan baku yang tidak memiliki keunggulan komparatif sebaiknya dihindari untuk mencegah resiko biaya tinggi pada aktivitas agroindustri.

Pasar untuk produk yang dihasilkan, dapat berupa pasar yang sudah ada (*existing market*) atau dapat diciptakan pasar yang benar-benar baru (*create market*). Keuntungan menciptakan pasar yang baru adalah kita dapat menjadi *market leader*. Harga produk dapat kita tentukan tanpa perlu khawatir persaingan harga dari kompetitor. Sementara bila mengikuti pasar yang telah ada, maka terjadi persaingan dengan kompetitor yang ada, baik dalam hal harga, kualitas, dan sebagainya. Bentuk pasar diantaranya yaitu murni baru dan pasar alternatif.

Analisis Biaya produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Biaya produksi juga merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan baku

yang akan digunakan untuk menghasilkan suatu produk.

Menurut Prasetyo (1998), biaya adalah nilai dari semua masukan ekonomis yang diperlukan yang dapat diperkirakan dan dapat diukur untuk menghasilkan suatu produk.

Biaya adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh produsen untuk membiayai kegiatan produksi. Dalam proses produksi, faktor-faktor produksi dikombinasikan, diproses dan kemudian menghasilkan suatu hasil akhir yang biasanya disebut produk (Supandi, 1998). Biaya produksi dimaksudkan sebagai jumlah kompensasi yang diterima oleh pemilik unsur-unsur produksi yang digunakan dalam proses produksi yang bersangkutan. Ada empat kategori atau pengelompokan biaya (Soekartawi 1998) :

- a. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu kali masa produksi.
- b. Biaya variabel atau berubah-ubah (*variabel cost*) adalah biaya yang besar kecilnya sangat tergantung kepada biaya skala produksi.
- c. Biaya tunai dari biaya tetap dapat berupa air dan pajak tanah, Sedangkan untuk biaya variabel untuk biaya tenaga kerja luar.
- d. Biaya tidak tunai (*diperhitungkan*) meliputi biaya tetap dan biaya tenaga keluarga

Biaya yang digunakan untuk produksi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- a. Biaya (*eksplisit*) adalah biaya yang secara nyata dibayarkan selama proses produksi oleh produsen untuk masukan (*input*) yang berasal dari luarseperti penggunaan tenaga kerja dan sarana produksi dari luar.
- b. Biaya (*implicit*) adalah biaya dari factor produksi sendiri yang diikutsertakan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk (*output*).

Termasuk dalam biaya ini antara lain adalah biaya penyusutan. Sewa tanah milik sendiri. Upah tenaga kerja keluarga dan bunga modal sendiri.

Untuk menghitung total biaya produksi dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1995) :

$$TC = TVC + TFC$$

Keterangan :

TC = Total Biaya (dalam Rupiah)

TVC = Total Biaya Variabel (dalam Rupiah)

TFC = Total biaya Tetap (dalam Rupiah)

Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mendistribusikan barang maupun jasa dari produsen sampai ketangan konsumen guna memberi kepuasan dari pertukaran barang dan jasa tersebut yaitu antara penjual dan pembeli. Menurut Sa'id dkk (2001:59), pemasaran

adalah semua kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai. Jadi pemasaran merupakan perpaduan suatu kegiatan yang mempertemukan antara pembeli dan penjual dalam suatu pertukaran disuatu tempat yang disebut pasar atau tempat tempat lainnya dimana produsen menyediakan produknya dan pembeli datang untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran adalah proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan ,menauarkan, dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain (Bakari, Indriani; 2013).

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, juga menghendaki adanya efisiensi. Menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.

- (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh : (a) macam komoditi, (b) lokasi pemasaran, (c) macam lembaga pemasaran dan (d) efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau distribusi pemasaran merupakan sarana yang menjembatani produk-produk yang dihasilkan oleh produsen agar produk tersebut sampai ketangan konsumen akhir. Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa saluran yang dilalui oleh produsen untuk mengantarkan produknya ke pasar dan ini merupakan mata rantai dari kegiatan

dalam pemasaran. Menurut Pranata gama dkk, (2015), saluran distribusi pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen sampai kekonsumen , melalui beberapa saluran pemasaran :

1. Saluran tingkat nol (Zero Level Channel) , dimana saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan istilah saluran langsung, artinya produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi dalam hal ini produsen tidak menggunakan perantara.

Alurnya : PRODUSEN →
PELANGGAN

2. Saluran tingkat satu (One Level Channel) , disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara, dimana lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah melalui pengecer.

Alurnya : PRODUSEN →
PENGEKER → PELANGGAN (KONSUMEN)

3. Saluran tingkat dua (To Level Channel) , disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara dan untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar, dan pengecer.

Alurnya : PRODUSEN →
PEDAGANG BESAR → PENGEKER →
PELANGGAN

4. Saluran tingkat banyak (Multy Level Channel) ,disebut saluran yang bertingkat banyak karena melibatkan banyak perantara, hal ini biasanya selain pedagang besar dan pengecer juga ada pedagang pengumpul dan setiap perantara membauahi perantara lain, dan biasanya bentuk saluran ini lebih cocok untuk memasarkan /menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.

Alurnya :
PRODUSEN → PEDAGANG BESAR →
PENYALUR → PELANGGAN → PENGEKER

Dengan melihat mata rantai pemasaran tersebut diatas ada perbedaan biaya dan harga yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Menurut ranatagama, dkk (2015) , mengatakan bahwa semakin pendek mata rantai tataniaga suatu barang hasil pertanian maka :

1. Biaya pemasaran/tataniaga semakin rendah ;
2. Margin pemasaran/tataniaga juga semakin rendah;
3. Harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah
4. Harga yang diterima produsen semakin tinggi.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut (Swarna, 2006) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran distribusi, anggota saluran distribusi melaksanakan

jumlah fungsi. Fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

Margin Pemasaran

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir (Alahude, dalam Yusniaati Kai :2013).

Semua kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran ada empat macam, yaitu (1) margin pemasaran, (2) harga pada tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran, dan (4) tingkat persaingan pasar. Namun, indikator margin pemasaran lebih sering digunakan karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari suatu pemasaran (Soekartawi ; 2006).

Secara matematis, perhitungan margin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \text{atau} \quad m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \quad \text{.....(18)}$$

Total margin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai:

$$M_{ji} = \sum m_{ji} \quad \text{.....(19)}$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai (Soekartawi ; 2006) :

$$RPM = \frac{m_{ji}}{M_{ji}} \quad \text{.....(20)}$$

di mana : m_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = Total margin pada satu saluran pemasaran ke-i

P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (i=1,2,3,, n)

P_{bi} = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_r = Harga pada tingkat konsumen

P_f = Harga pada tingkat petani (produsen)

Analisis Saluran Pemasaran merupakan perangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya, baik dalam menyediakan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Lembaga pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk serta menyesuaikan permintaan dan penawaran. Saluran pemasaran yang efisien dapat mengurangi kesenjangan atau risiko yang akan terjadi, seperti risiko keterlambatan pengiriman maupun kesalahan tempat kepemilikan.

Margin dapat menunjukkan nilai tambah dari petani hingga sampai di tangan konsumen. Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran

dari perspektif makro (pemasaran produk dari petani hingga konsumen). Adapun rumus dari margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

$$MT = P_r - P_f$$

Keterangan :

MT = Margin Total

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Farmer share

Farmer share merupakan persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi *farmer share*, di antaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. *Farmer share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah. *Farmer share* dapat dihitung dengan rumus:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \text{ persen}$$

Keterangan :

FS= Persentase yang diterima Petani (bagian harga)

Penelitian terdahulu

Beberapa hasil kajian penelitian terdahulu melandasi penelitian ini yaitu terkait tentang “ Analisis biaya dan margin pemasaran produk agroindustri olahan di wilayah Seganteng Kecamatan Sandubaya Kota Mataram yaitu sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Suprianto.Dkk (2019) yaitu penelitian tentang “Analisis Efisiensi dan Nilai Tambah Produk Agroindustri olahan di Kota Mataram “ dimana usaha agroindustri pengolahan tingkat rasio usahanya (R/C Rasio) berada diatas 1 (R/C Rasio > 1) secara ekonomis bahwa usaha agroindustri pengolahan menguntungkan untuk diusahakan , sedangkan rasio nilai tambah usaha industri olahan di Kota Mataram rata-rata cukup tinggi yaitu sebesar 50,53 % artinya bahwa apabila rasio nilai tambah lebih besar (RNT > 50 %) maka agroindustri pengolahan di Kota Mataram nilai tambahnya tergolong tinggi.

Penelitian Narmin dan Made Antara (Agrotekbis ,2016), tentang Analisis Pendapatan dan Pemasaran Tahu pada Industri “AFIFAH” Di Kota Palu Sulauesi Tengah “ tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran, dan margin pemasaran industri tahu Afifah, dimana 1) produsen menjual produknya kepedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir, 2) produsen menjual produknya langsung kekonsumen akhir. Margin pemasaran tahu pada saluran pertama adalah sebesar Rp 33.000.-sedangkan margin pemasaran pada saluran kedua tidak ada biaya, karena produsen langsung menjualnya langsung ke konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu untuk meneliti status kelompok manusia , suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nasir; 2011). Metode deskriptif menggambarkan peristiwa secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistimatis , faktual dan akurat mengenai kinerja pemasaran produk agroindustri olahan di daerah penelitian.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram yaitu di wilayah Seganteng dan Abiantubuh Kecamatan Sandubaya , karang Taliwang Kecamatan Cakranegara. Obyek dalam penelitian ini adalah pengusaha agroindustri pengolahan tahu dan tempe,

usaha kerupuk kulit sapi, roti, kacang asin dan usaha telur asin. Jangka waktu penelitian yang dibutuhkan adalah selama 6 (enam) bulan ,yaitu dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Nopember 2020.

Sampel Penelitian

Penentuan sampel dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti pengambilan sampelnya dengan menggunakan tekni “*purposive sampling* “. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2010), bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dari peneliti. Artinya bahwa setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja dengan berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu dari sipeneliti. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 6 unit usaha responden dari masing-unit usaha kerupuk kulit sapi, kacang asin, tahu,tempe, dan telur asin bebek.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai pendukung analisis yaitu :

1. Data primer diperoleh langsung dari pengusaha agroindustri olahan , yaitu olahan Tahu, olahan Tempe dan olahan kerupuk kulit sapi , kacang asin, abon dan telur bebek dengan cara observasi langsung dan wawancara kepada responden yaitu pemilik usaha, pedagang pengecer dan pengepul dengan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

2. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait dan berbagai literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari responden kemudian diolah dan dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif dengan urutan sebagai berikut :

1. Analisis ekonomi

a. Analisa Biaya dan Pendapatan usaha agroindustri olahan

Analisis pendapatan digunakan untuk mengetahui total penerimaan kotor, total biaya, dan penerimaan bersih, atau melihat perbandingan antara total penerimaan dengan total pengeluaran (R/C = TR/TC). Pendapata usaha dapat dirumuskan sebagai berikut : $\pi = TR - TC$

2. Analisis Kinerja Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran produk agroindustri olahan di Kota Mataram, selain itu saluran pemasaran ini menentukan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Pranatagama (2015 ; 22) , saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas , tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai

ketangan konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil.

3. Distribusi Margin Pemasaran

Margin dapat menunjukkan nilai tambah dari produsen hingga sampai di tangan konsumen. Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari produsen hingga konsumen). Adapun rumus dari margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan :

MT = Margin Total

Pr = Harga kentang di tingkat konsumen

(Rp/kg)

Pf = Harga kentang di tingkat petani

(Rp/kg)

4. Farmer Share

Farmer share merupakan persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi *farmer share*, di antaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. *Farmer share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah. *Farmer share* dapat dihitung dengan rumus:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \text{ persen}$$

Keterangan :

FS= Persentase yang diterima Produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Kota Mataram

Kota Mataram merupakan kota dari ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki luas Km², wilayah kota Mataram terbagi menjadi 6 (enam) kecamatan yaitu :

Kecamatan Cakranegara, Kecamatan Sandubaya, Kecamatan Mataram, Kecamatan Sekarbela, Kecamatan Ampenan, Kecamatan Selaparang

Kota Mataram dibagi menjadi tiga wilayah yaitu wilayah Kota Cakranegara sebagai kota pusat perniagaan, Wilayah Kota Mataram sebagai pusat pendidikan dan kantor pemerintahan dan wilayah kota tua Ampenan sebagai kota penyangga kota wisata dan secara demografis penduduk di kota Mataram tersebar di 6 (enam) kecamatan yaitu ; kecamatan Cakranegara, kecamatan Sandubaya, kecamatan Selaparang, kecamatan Ampenan, kecamatan Mataram dan kecamatan Sekarbela dengan penyebaran penduduk sebagai berikut

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Kota Mataram Tahun 2018 – 2020

Kecamatan	Laki-laki			Perempuan		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Ampenan	46.662,00	47.890,00	48.275,00	46.052,00	46.874,00	47.666,00
Mataram	43.852,00	45.820,00	44.851,00	45.670,00	46.717,00	47.742,00
Cakranegara	33.611,00	33.774,00	33.898,00	34.508,00	34.681,00	34.821,00
Sandubaya	39.464,00	40.650,00	41.824,00	39.716,00	40.916,00	42.112,00
Sekarbela	35.825,00	37.147,00	38.473,00	36.746,00	38.107,00	39.481,00
Selaparang	36.812,00	36.878,00	36.900,00	38.558,00	38.631,00	38.669,00
Kota Mataram	236.226,00	240.789,00	245.190,00	241.250,00	245.926,00	250.491,00

Sumber : BPS Kota Mataram

Perkembangan penduduk di Kota Mataram cukup pesat dari data 2018 jumlah penduduk secara keseluruhan 236.226 jiwa penduduk laki-laki dan sebesar 241.250 jiwa penduduk wanita, total penduduk tahun 2018 sebesar 477.467 jiwa. Pada tahun 2019 penduduk laki-laki mencapai 240.789 jiwa dan penduduk wanita berjumlah 245.926 jiwa atau total penduduk 2019 sebesar 486.715 jiwa atau meningkat sebesar 1,93%. Selanjutnya penduduk tahun 2020 merupakan angka prediksi yang

digambarkan oleh kantor dukcapil kota Mataram dimana tahun 2020 penduduk laki-laki berjumlah 245.190 jiwa dan penduduk wanita sebesar 250.491 jiwa atau jumlah keseluruhan penduduk tahun 2020 sebesar 495.681 jiwa atau mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,84%. Pertambahan jumlah penduduk yang cukup besar harus diimbangi dengan berbagai kebutuhan pokok makan, sandang maupun papan yang permintaannya cukup banyak, terutama permintaan akan produk-produk olahan baik

sebagai bahan mentah maupun produk olahan makanan yang sudah jadi.

Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran berperan sebagai penghubung antar kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomis yang diperlukan (Kotler ; 1992).

Jadi saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa lembaga yang terlibat didalam menyampaikan atau kegiatan menjual produk olahan agroindustry dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir. Kegiatan penyaluran produk olahan agroindustry ini melibatkan beberapa pedagang perantara yang peranannya sangat penting dalam rangka untuk menyampaikan atau menyalurkan hasil produksi olahan di wilayah kota Mataram dalam serangkaian kegiatan pemasaran. Adapun pelaku pemasaran produk agroindustry olahan di kota Mataram yaitu meliputi :

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan produk olahan dari produsen untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer atau dipasarkan kepada konsumen akhir. Pedagang pengepul atau pedagang pengumpul yang terlibat dalam penjualan produk olahan kerupuk kulit , tahu, tempe, kacang asin, telur asin dan roti adalah pedagang yang berada disekitar kecamatan sandubaya dan Cakranegara yang dijadikan sebagai sumber

informasi terhadap penjualan produk olahan dari produsen sampai ke konsumen. Pedagang pengumpul dalam penelitian ini dipilih secara sengaja berdasarkan informasi yang didapat dari pengusaha industri olahan yang berada diwilayah penelitian. Pedagang pengumpul ini membeli produk olahan dari produsen (pengusaha) kemudian untuk dijual lagi kepedagang pengecer bahkan ada juga yang menjual langsung ke konsumen.

2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang memperoleh produk olahan baik dari produsen langsung maupun memperolehnya dari pedagang pengumpul dan kemudian menjualnya langsung kepasar secara eceran kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer ini sangat besar peranannya dalam menjual produk olahan tersebut baik dipasar maupun ditempat-tempat pedagang membuka usahanya seperti kios, warung dan toko dengan system pembayaran langsung.

Saluran pemasaran pada penelitian ini melalui dua saluran pemasaran yaitu :

- Saluran 1 : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer
- Saluran ke 2 : Produsen → Pedagang Pengecer

Analisis Biaya Dan Pendapatan

Penelitian ini mengambil beberapa sampel kelompok usaha industri olahan makanan di wilayah kota Mataram yaitu antara lain; industri pengolahan kerupuk kulit , roti, kacang asin, tahu, tempe dan telur asin. Pengambilan sampel responden usaha agroindustry olahan dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa makanan olahan tersebut di atas merupakan makanan yang menjadi konsumsi sehari-hari bagi penduduk kota Mataram maupun bagi penduduk di luar kota Mataram. Sebagai gambaran besarnya usaha dan biaya produksi dan pendapatan rata-rata usaha industri olahan tersebut dalam sebulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Rerata Biaya Produksi dan Pendapatan Usaha Agroindustry Olahan di Mataram

No	Jenis Usaha	Nilai Produksi (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Kerupuk Kulit Sapi	45.000.000	36.250.000	8.750.000
2	Roti	23.500.000	16.639.825	6.360.175
3	Kacang Asin	21.000.000	16.950.000	5.050.000
4	Tahu	31.000.000	21.297.000	6.702.490
5	Tempe	23.000.000	17.650.000	5.350.000
6	Telur Asin	27.500.000	21.450.000	6.050.000

Sumber : data diolah (2020)

Rerata pendapatan usaha industri pengolahan Kulit sapi menjadi kerupuk kulit di Seganteng Kecamatan Sandubaya dalam satu bulan sebesar Rp 45.000.000 dengan jumlah produksi rata-rata perbulan sebanyak

458 Kg dan rata-rata harga jual per kilo gramnya ditingkat produsen sebesar Rp 130.000,- dengan pendapatan sebesar Rp 8.750.000,- Selanjutnya usaha olahan telur bebek menjadi telur asin di karang

Taliwang Kecamatan Cakranegara dengan total produksi sebulan 11.000 butir telur dengan harga jual di tingkat produsen Rp 2.500,- per butir sehingga total nilai produksi sebesar Rp 27.500.000,- dengan biaya produksi sebesar Rp 21.450.000,- dan pendapatan bersih sebulan sebesar Rp 6.050.000,- Usaha Kacang Asin di kelurahan Mandalika Kecamatan Sandubaya rata-rata produksi yang dihasilkan sebesar 467 Kg dengan nilai produksi sebesar Rp 21.000.000,- dengan harga ditingkat produsen Rp 60.000,- per Kg , biaya produksi Rp 16.950.000,- sehingga pendapatan usaha industri olahan kacang asin sebulan sebesar Rp 5.050.000,- Selanjutnya usaha industri pengolahan kedelai menjadi Tahu dan Tempe di Kekalik Jaya Kecamatan Sekarbela.

melibatkan berbagai lembaga pemasaran produk. Hal ini akan menimbulkan selisih harga antara pembelian produk dan harga penjualan produk serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Selisih antara harga jual dan harga beli dari suatu produk pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran disebut Margin Pemasaran. Pemasaran produk olahan di wilayah kota Mataram umumnya menggunakan dua saluran pemasaran yaitu saluran pertama melibatkan pedagang pengumpul dan saluran kedua pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjualnya langsung secara eceran ke warung, kios maupun ke konsumen akhir. Selanjutnya berapa harga beli dan harga jual serta margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran satu dapat dilihat pada tabel berikut :

Analisis Marjin Pemasaran

Pendistribusian produk olahan agroindustri dari produsen penghasil sampai ke konsumen akhir

Tabel 4.3. Harga Beli,Harga Jual dan Marjin Pemasaran Produk Olahan

Lembaga Pemasaran	Harga Beli(kg/unit)	Harga Jual (kg/unit)	Margin Pemasaran
I. Kerupuk Kulit			
- Produsen	-	120.000	-
- Pedag Pengumpul	120.000	135.000	15.000
- Pedag Pengecer	1 35.000	155.000	20.000
II. Roti			
- Produsen	-	1.500	-
- Pedagang Pengecer	1.500	1.750	250
III Kacang Asin			
- Produsen		60.000	-
- Pedagang Pengepul	60.000	75.000	15.000
- Pedagang Pengecer	75.000	90.000	15.000
IV Tahu			
- Produsen	-	1.000	-
- Pedagang Pengecer	1.000	1.250	250
V Tempe			
- Produsen	-	-	-
- Pedagang Pengepul	3.000	3.500	750
- Pedagang Pengecer	3.500	4.000	500
VI Telur Asin			
- Produsen	-	2.500	-
- Pedag Pengumpul	2.500	3.500	1.000
- Pedagang Pengecer	3.500	4.000	500

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari data-data pada tabel 4 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran I pada masing-masing produk olahan di wilayah kota Mataram berpariasi keterlibatan dari lembaga pemasaran yang ada , hal ini tergantung dari produknya yaitu ada produk yang siap langsung dijual langsung tanpa kemasan seperti tahu , tempe dan telur asin sedangkan produk olahan lainnya ada yang harus melalui proses pengemasan seperti kerupuk, kacang asin. Dengan

adanya perbedaan jenis produk dan tampilan produk yang siap dipasarkan akan menyebabkan terjadinya perbedaan harga baik dari tingkat produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer maupun sampai konsumen. Perbedaan harga beli dan harga jual dari produsen ke pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer menimbulkan margin pemasaran yang berbeda, dimana margin pemasaran pedagang

pengumpul pada beberapa produk lebih besar daripada margin pemasaran pedagang pengecer.

Margin pemasaran pedagang pengumpul pada produk kerupuk kulit sebesar Rp 15,000 , sedangkan margin pemasaran pada pedagang pengumpul Rp 20.000 ,- dan margin pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp 15.000, perbedaan ini disebabkan masing-masing lembaga mengeluarkan biaya transportasi selain juga biaya pengemasan. Seperti produk kacang asin dimana pedagang pengumpul mengemas kacang dengan ukuran 1 ons, ¼ kg, ½ kg dan ukuran satu kilo gram, sehingga margin pemasaran yang diterima pedagang pengumpul lebih besar dari pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 25.000,- per kg sedangkan pedagang pengecer dengan margin pemasaran Rp 10.000,-

Selanjutnya margin pemasaran untuk produk olahan tahu dan tempe dimana masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat disini hanya dua yaitu pedagang pengumpul dan pengecer , dengan margin pemasaran untuk produk tahu dari pedagang pengecer sebesar Rp 250,- sedangkan pedagang pengepul maupun pedagang pengecer untuk produk olahan tempe sebesar Rp 500,- dan harga yang diterima konsumen satu bungkus tempe ukuran sedang Rp 4.000,- sedangkan harga tahu yang diterima yang diterima konsumen sebesar Rp 1.250,- ukuran besar dan ukuran kecil Rp 500,- Selanjutnya untuk produk telur asin harga pada tingkat produsen peternak sebesar Rp 2.500,- kemudian oleh pedagang pengumpul telur bebek ini diolah menjadi telur asin dijual oleh pedagang pengecer sebesar Rp 3.500,- dengan margin pemasaran sebesar Rp 750,- per butir sedangkan pedagang pengecer menjual seharga Rp 4.000,- selisih harga yang diterima pedagang pengumpul dengan margin pemasaran sebesar Rp 1.000,- Hal ini disebabkan ada biaya proses pembuatan telur asin, perebusan dari telur asin mentah menjadi telur asin matang yang siap dikonsumsi.

Analisis Biaya Dan Keuntungan Pemasaran Produk Olahan

Analisis biaya produksi agroindustri olahan dari beberapa produk dapat digolongkan menjadi beberapa bagian menurut usaha yaitu kerupuk kulit, kacang asin , roti, tahu, tempe, dan telur asin khususnya yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Perhitungan biaya dan pendapatan yang dikeluarkan oleh produsen atau pengusaha produk olahan dalam penelitian ini dihitung secara rata-rata dalam satu bulan. Adapaun analisis biaya yang dikeluarkan oleh setiap pengusaha agroindustri olahan besar kecilnya tergantung dari jenis produk yang dihasilkan dan besaran biaya akan mempengaruhi tingkat besaran keuntungan yang diperoleh masing-masing produsen produk olahan. Hasil yang diperoleh dari penjumlahan lembaga pemasaran berbeda-beda dan perbedaan tersebut akan menghasilkan margin pemasaran. Semakin besar nilai margin pemasaran akan berdampak pada semakin tidak efisiennya kegiatan pemasaran tersebut. Adapun mengenai rata-rata harga, biaya dan keuntungan, produsen pada pola saluran pemasaran beberapa jenis produk agroindustri olahan di Kota Mataram diliput oleh keterlibatan beberapa pedagang diantaranya ada pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Pedagang pengepul ini kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer di kota dengan harga di atas dari harga produsen, dan pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen dengan harga di atas dari harga produsen dan harga pedagang pengepul. Pola saluran pemasaran II , produsen industri olahan menjual produknya kepada pedagang pengepul dan pedagang pengepul ini biasanya mengeluarkan biaya pengemasan seperti kerupuk kulit, kacang asin, telur asin yang diolah jadi telur asin matang dan harga dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul lebih besar dibandingkan harga yang diterima produsen dan pedagang pengecer. Untuk mengetahui rerata biaya beberapa produk olahan di kota Mataram dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 4.4. Rerata Biaya dan Harga ,Distribusi Margin , Share Harga dan Rasio Keuntungan Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram Tahun 2020

Lembaga Pemasaran Dan Komponen Margin	Biaya dan Harga (Rp)	D M (%) Ski ---- Sbi	Share (%) Ski --- Sbi	Efisiensi Pemasaran (%)
A . Kerupuk Kulit 1. Produsen - Biaya Usaha - Harga Jual -Keuntungan	95.000 130.000 35.000	81,25		0
2. Pedag Pengepul -Biaya Tenaga Kerja - Biaya Transportasi - Harga Beli - Harga Jual - Keuntungan	5.000 1.000 135.000 155.000 14.000	3,125 0,625 15 3,750	16,67 3,33 80 20	3,75
B. ROTI 1. Produsen				

- Biaya Usaha	900				0
- Harga Jual	1.650	82,5			
- Keuntungan	600				
2. Pedag Pengecer					
- Biaya pemasaran	50	2,5		16,67	
- Harga Beli	1.650				2,5
- Harga Jual	2.000				
- Keuntungan	300	15	2,5	83,33	16,67
C. KACANG ASIN					
1. Produsen					
- Biaya Usaha	45.000	80			0
- Harga Jual	60.000				
- Keuntungan	15.000				
2. Pedag Pengepul					
- Biaya Pemasaran	1.000	1,3		6,67	
- Biaya Pengemasan	4.000	5,3		26,67	
- Harga Beli	60.000				6,6
- Harga Jual	75.000				
- Keuntungan	10.000	13,33	6,6	66,66	33,34
3. Pedag Pengecer					
- Biaya Pemasaran	1.000	0,17		11,12	
- Harga Beli	75.000				0,17
- Harga Jual	85.000				
- Keuntungan	9.000	10,58	0,17	88,88	11,12
D. Tahu					
1. Produsen					
- Biaya Usaha	600	80			0
- Harga Jual	1.000				
- Keuntungan	400				
2. Pedag Pengecer					
- Biaya Pemasaran	50	4,00		25,00	
- Harga Beli	1.000				4,00
- Harga Jual	1.250				
- Keuntungan	200	16,00	4,00	75	25,00
E. Tempe					
1. Produsen					
- Biaya Usaha	2.000	75			0
- Harga Jual	3.000				
- Keuntungan	1.000				
2. Pedag Pengecer					
- Biaya Pemasaran	75	2,14		17,65	
- Harga Beli	3.000				2,14
- Harga Jual	3.500				
- Keuntungan	425	12,14	2,14	82,35	17,65
F. Telur Asin					
1. Produsen					
- Biaya Usaha	1.200	71,43			0
- Harga Jual	2.000				
- Keuntungan	800				
2. Pedag Pengepul					
- Biaya Pengolahan	200	5,72		28,57	
- Biaya Pemasaran	100	2,86		14,28	
- Harga Beli	2.500				8,68
- Harga Jual	3.500				
- Keuntungan	700	20,00	8,68	57,15	42,85
3. Pedag Pengecer					
- Biaya Pemasaran	50	1,25		11,11	
- Harga Beli	3.500				1,25
- Harga Jual	4.000				
- Keuntungan	450	11,25	1,25	88,89	11,11

Sumber : Data penelitian diolah (2020)

Sebagai gambaran dalam perhitungan tabel 4. Tersebut diatas maka : *Farmer share* merupakan persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi *farmer share*, di antaranya tingkat

pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. *Farmer share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani

semakin rendah. *Farmer share* dapat dihitung dengan rumus:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \text{ persen}$$

Keterangan :

FS = Persentase yang diterima Produsen (bagian harga)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Catatan : Jika $FS > 50\%$, maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

Efisiensi Pemasaran

Setelah mengetahui besaran margin pemasaran total dan *farmer's share* pada Saluran Pemasaran 1, 2, dan 3, maka dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran produk agroindustri olahan tersebut termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Ketiga saluran pemasaran tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan *farmer's share* yang berada diatas 50 persen. Disamping itu, beberapa faktor turut mendasari ketiga saluran tersebut sehingga menjadi saluran pemasaran yang efisien. Faktor-faktor tersebut yaitu biaya, keuntungan, jarak, waktu tempuh, sarana dan prasarana pemasaran. Pada Tabel 4.4. terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran tidak terlalu mahal. Biaya yang dikeluarkan pada tiap saluran pemasaran terdiri dari biaya transportasi, upah tenaga kerja, dan biaya kemasan . Semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien. Disamping itu, pembagian keuntungan pada tiap pelaku pemasaran sudah cukup adil. Setiap keuntungan yang diperoleh sudah sesuai dengan fungsi pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan informasi pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada Saluran Pemasaran 2. Hal tersebut dikarenakan harga yang diterima produsen cenderung tetap dan harga yang dibayar oleh konsumen menempati posisi harga terendah dibandingkan saluran pemasaran 1 Saluran Pemasaran 2 produsen pengusaha agroindustri olahan memperoleh margin pemasaran total paling rendah dan *farmer's share* yang paling tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil dan pembahasan dan analisis data dama penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut dimana produsen penghasil produk olahan makanan di Kota Mataram sebagian besar pendapatan yang diterimanya rata-rata nya antara Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 9.000.000,- dalam sebulan. Saluran pemasaran produk agroindustri olahan di wilayah kota Mataram dilakukan oleh

beberapa lembaga yaitu : . Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer Dan Produsen → pengecer (SP1) . Saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran 2 karena memiliki margin pemasaran total paling rendah (Rp. 500 / butir telur) dengan perolehan *farmer's share* paling tinggi yaitu sebesar 88,89 %

Untuk lebih meningkatkan pendapatan pengusaha (produsen) agroindustri olahan hendaknya mengantarkan langsung kepasar menjual produknya karena perbedaan harga yang diterima produsen produk olahan sampai ke konsumen selisih harganya cukup tinggi. Selain fungsi pemasaran, yang menjadi poin penting dalam mengantar produk olahan kekonsumen hendaknya para pelaku pemasaran lebih dapat menekan biaya agar dapat meringan beban harga yang diterima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]; Dinas Tenaga kerja Kota Mataram. 2013
- [2] ; *Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian* , Dep. Pertanian 2002.
- [3] Arikunto, Suharsini.2006. *Prosedur Penelitian. Suatu pendekatan Praktik*. PT. Reneka Cipta. Jakarta
- [4] Aryo Demarto,dkk.2003. *Sektor informal alternatif kesempatan kerja Bagi Golongan Berpendidikan Rendah*. Makalah Diklat Universitas Sebelas Maret.
- [5] Bakari . 2013. *Analisis Margin Pemasaran Beras Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango* . Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- [6] Kartasasmita M. 2011. *Pengertian Agroindustri* . Blokspot.com. 2011
- [7] Mubyarto.1998; *Konsep Biaya Industri Kecil*. Gramedia Jakarta
- [8] Mar'atisholikhah, dkk. (2013) ; *Analisis Nilai Tambah Industri Keripik Tempe Skala Rumah Tangga*. Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Vol 9 No 2 (2013)
- [9] Nasir, Mohammad; 1999. *Metode Penelitian sosial*. Graha Indonesia. Jakarta.
- [10] Nurmedika.A. Marhauati.M. Max Nur Alam. 2013. *Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Keripik Nangka pada Industri Rumah Tangga Tiara di Kota Palu*. Agrotekbis Vol. 1 No . 3. 2013
- [11] Ranatagama, Muhammad Friendly. 2015. *Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usaha Tani Kacang tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- [12] Santri Y,M. 2009. *Analisis Usaha Agroindustri Keripik Belut di Kabupaten Klaten*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- [13] Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian Industri Rumah Tangga Wujianto Didesa Ogurandu*. UMM.Malang
- [14] Sukartawi. 2006. *Agribisnis. Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- [15] Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- [16] Wiyono Tusso, Rukhavina Baksh (2015). *Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Usaha Tahu Pada*
- [17] Yusniati Kai, dkk . 2016. *Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usaha Tani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo; Agronesia (Jurnal Ilmiah Agribisnis Vol 1 No. 1 November 2016.*