

EFISIENSI PEMASARAN TELUR ASIN PRODUKSI DIAH KUFANYS DESA RANDUSARI KECAMATAN LOSARI KABUPATEN BREBES

Marketing Efficiency of Salted Eggs Production of Diah Kufanys Randusari Village Losari District Brebes Regency

Haifa zahrotul dahabi¹⁾ shofia nur awami¹⁾ indah arum ganestyani¹⁾ aniya widiyani¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim Semarang, Jl. Menoreh Tengah X No.22
Sampangan Kota Semarang 50232

*Korespondensi: HP.082148406981, Email:haufazahrotuldahabi@gmail.com

ABSTRAK

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran dapat menyampaikan hasil (produk) telur asin dari produsen ke konsumen dengan biaya yang paling ekonomis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys Desa Randusari Kecamatan Losari Kabupaten Brebes. Penentuan metode pengambilan sampel pedagang dan konsumen akhir menggunakan *Snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan margin pemasaran, *Produsen Share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa saluran pemasaran di Diah Kufanys mempunyai 2 pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I Produsen - Konsumen, saluran pemasaran II Produsen - Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.0 yang berarti tidak adanya perbedaan harga jual dengan harga beli berlaku untuk pembelian beberapa butir saja untuk dikonsumsi dan pola saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.1.000 berlaku untuk pembelian telur asin dalam jumlah banyak dan dijual kembali. Tingkat efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran I yaitu 6,0 %, pada pola saluran pemasaran II yaitu 21,1 % sehingga saluran pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys Desa Randusari Kecamatan Losari kabupaten Brebes sudah efisien.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi pemasaran, Produsen share

ABSTRACT

The marketing channel is said to be efficient if the marketing system can convey the results (products) of salted eggs from producers to consumers at the most economical cost. . Determination of the sampling method of traders and end consumers using Snowball sampling. Data analysis method used in this research is descriptive qualitative with marketing margin approach, Producer Share and marketing efficiency. The results showed that the marketing channel in Diah Kufanys has 2 marketing channel patterns, namely marketing channel I Producer - Consumer, marketing channel II Producer - Retailer - Consumer. The marketing margin in the marketing channel pattern I is Rp. 0 which means that there is no difference between the selling price and the purchase price, which applies to the purchase of only a few grains for consumption and the marketing channel pattern II, which is Rp. 1,000, which applies to the purchase of salted eggs in large quantities and for sale. return. The level of marketing efficiency in the marketing channel pattern I is 6.0%, in the marketing channel pattern II it is 21.1% so that the marketing channel for salted eggs produced by Diah Kufanys, Randusari Village, Losari District, Brebes Regency is efficient.

Keywords: Marketing Channel, Marketing Margin, Marketing efficiency, Producer share.

PENDAHULUAN

Telur asin merupakan salah satu sumber protein yang mudah didapat dan berharga relatif murah. Telur asin sebagai bahan makanan yang telah diawetkan mempunyai daya tahan terhadap kerusakan yang lebih tinggi dibandingkan telur mentah. Usaha pembuatan telur asin adalah salah satu jenis industri makanan yang umumnya berskala mikro dan kecil. Bahan baku utama yang akan dijadikan telur asin adalah telur itik. Teknologi yang diperlukan untuk memproduksi telur asin secara umum merupakan teknologi yang sederhana. Oleh karena itu perbedaan proses produksi dan kualitas produk telur asin ditentukan berdasarkan cara pengolahannya (Sutrisno, 2003).

Kabupaten Brebes merupakan daerah yang potensial dalam pembuatan telur asin, sebagai sentral produksi telur asin, pembuatan telur asin di Brebes telah diwarisi alamiah atau turun temurun sehingga pembuatan telur asin ini berpadu dengan kegiatan penghidupan masyarakat dari generasi ke generasi berikutnya. Usaha kecil menengah (UKM) di Brebes terus meningkat. Tahun 2021, ada 2.894 UKM baru yang memulai usahanya. Banyaknya UKM baru menambah jumlah UKM yang sudah ada dan saat ini terus melakukan pengembangan usaha. Jumlahnya saat ini mencapai 103.333 UKM. Rinciannya, 99.405 usaha mikro, 3.102 usaha kecil, dan 724 usaha menengah.

Diah Kufanys merupakan salah satu UKM di Kabupaten Brebes berdiri sejak tahun 2018 yang memproduksi telur asin yang berasal dari telur itik. Perusahaan ini memiliki saluran tingkat pemasaran yang cukup luas serta sudah memiliki surat izin usaha perdagangan yaitu No.503.827/PK/2004 dan memiliki izin DEPKES P-IRT NO.903332908131 sehingga cukup dikenal di Desa Randusari dan sekitarnya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2018 dan masih berjalan hingga sekarang. Diah Kufanys merupakan satu-satunya UKM yang memproduksi telur asin di Desa Randusari, UKM Diah Kufanys juga mempekerjakan warga sekitar sehingga cukup berperan dalam meningkatkan perekonomian. Tuti Purwanti adalah pemilik serta pengelola usaha ini, ditempat Tuti Purwanti tersedia beraneka ragam telur antara lain yaitu: Telur ayam negeri, Telur asin, Telur asin bakar, Telur itik, Telur puyuh dan Telur ayam kampung. Kapasitas produksi telur asin perproduksi yaitu 750 butir tetapi telur asin bakar diproduksi hanya untuk pesanan saja.

Telur bakar hanya diproduksi untuk pesanan saja dikarenakan kurangnya minat pembeli untuk telur bakar karena harga telur bakar lebih mahal sehingga pembeli lebih memilih telur asin jadi Diah Kufanys lebih fokus produksinya di telur asin saja, untuk saluran pemasaran telur bakar hanya I yaitu produsen - konsumen. Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasaran adalah pola distribusi pemasaran.

Proses pengasapan pada telur bakar dapat memperpanjang umur simpan telur sampai 1 bulan, selain memperpanjang umur simpan proses pengasapan pada telur bakar berfungsi untuk mengeluarkan warna kulit yang menarik, bau tidak amis serta aroma khas asap yang menggugah selera, tetapi tekstur didalamnya cenderung lebih kering dari pada telur asin biasa karena proses pengasapan menurunkan kadar air dalam telur. Penggunaan sabut kelapa sebagai bahan dasar pengasapan merupakan pemanfaatan limbah rumah tangga sabut kelapa mudah didapat di lingkungan sekitar.

Saluran pemasaran yang rumit dan panjang, menyebabkan meningkatnya margin pemasaran yaitu rata-rata lebih besar 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah (Subagja, 2015). Adanya berbagai lembaga pemasaran pada produk telur asin di Diah Kufanys mengakibatkan perbedaan harga di tingkat konsumen ataupun pasar. Berdasarkan uraian tersebut maka diperlukannya

penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran Telur Asin di Diah Kufanys.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Desa Randusari Kecamatan Losari Kabupaten Brebes Lokasi. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini satu-satunya yang memproduksi telur asin setiap minggu dan yang memperkerjakan warga sekitar yang digunakan untuk penelitian adalah usaha Diah Kufanys dari tanggal 27 Juni sampai 9 Juli 2022.

Penentuan Sampel. Penentuan sampel produsen dengan menggunakan metode studi kasus merupakan penyelidikan mendalam terhadap suatu unit sosial untuk memberikan gambaran unit sosial yang terorganisir dengan baik dan lengkap (Azwar, 2003). Pilihan usaha produk telur asin Diah Kufanys dijadikan studi kasus karena usahanya memiliki keunggulan yaitu satu-satunya usaha telur asin yang memproduksi terus menerus dan yang memperkerjakan orang sekitar dan sudah memiliki surat izin usaha perdagangan.

Saluran pemasaran ditentukan oleh pendekatan langsung mengikuti proses produksi telur asin dari produsen sampai ke konsumen akhir. Responden lembaga pemasaran ditentukan menggunakan metode *Snowball Sampling* yaitu teknik menentukan responden secara berurutan dengan meminta informasi dari orang diwawancarai dan seterusnya hingga sampel-sampel tercapai (Kuntjojo, 2009).

Metode Pengumpulan Data. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung terhadap pedagang telur asin yang terjadi di tempat produsen telur asin, di pasar tradisional di warung makan dan ditempat lain di Desa Randusari dan melalui pertanyaan wawancara. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terlibat dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik. Upaya untuk menjelaskan keadaan status responden baik produsen maupun konsumen sebagai lembaga pemasaran dan saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif dengan penjelasan melalui narasi ilmiah, bagan, tabel dan persentase dengan bantuan program Microsoft Excel. Untuk menghitung margin pemasaran dan *Produsen Share* margin pada masing – masing lembaga pemasaran I dan II, Dengan menggunakan analisis margin pemasaran yang secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut (Hanafie, 2010).

- a. Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP: Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Butir)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Butir)

- b. Efisiensi Pemasaran

$$EP = (\text{Biaya Pemasaran} / \text{Nilai produk}) \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran (EP) yaitu jika EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien. Sedangkan jika EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien (Soekartawi, 2002).

- c. Produsen Share

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

Keterangan :

Ps : Persentase harga ditingkat produsen (%)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Butir)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Butir)

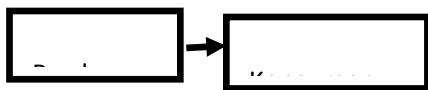
(Kholis dan Uhl, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Status usaha adalah milik sendiri. Pemilik usaha telur asin berusia 28 tahun, usia pedagang digolongkan kelompok usia produktif. Sesuai dengan pendapat Rini (2012), yang termasuk kelompok produktif adalah yang berumur 20-50 tahun. Latar belakang pendirian usaha telur asin ini pada mulanya pemilik hobi mengkonsumsi telur asin sehingga menjadikannya bisnis pertamanya, tidak hanya alasan hobi usaha ini dibangun atas dasar kepedulian terhadap masyarakat sekitar karena dengan membuka usaha ini maka masyarakat sekitar yang tidak bekerja bisa mendapatkan pekerjaan dan mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.

Analisis Saluran Produk. Pada saluran pemasaran produk telur asin dan telur asin bakar produsen langsung menjual hasil produksi telur asin ke konsumen akhir, dan merupakan lembaga atau lembaga yang misinya menjalankan fungsi pemasaran dengan sendirinya atau menanggapi permintaan dari para konsumen sebanyak-banyaknya. Sementara itu, konsumen membayar agen pemasaran dalam bentuk margin. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan saluran pemasaran terdapat beberapa saluran pemasaran yaitu pada saluran pemasaran I produsen - konsumen dan pada saluran pemasaran II produsen – pedagang pengecer - konsumen. Saluran pemasaran pada pengamatan bahwa ada dua jenis saluran pemasaran:

Saluran Pemasaran I



Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Saluran ini juga termasuk tipe saluran yang sederhana, dimana produsen langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen tanpa perantara. Tipe ini hanya terjadi sewaktu konsumen membutuhkan untuk kebutuhan hidupnya dan juga konsumen bisa langsung berhubungan dengan pembeli tanpa harus melalui lembaga pemasaran lainnya. Hal ini sesuai pendapat Suarda (2007), menyatakan bahwa saluran pemasaran ini adalah saluran yang paling sederhana dimana produsen telur asin langsung berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melibatkan perantara. Saluran ini hanya terjadi sewaktu – waktu saja yaitu manakala konsumen membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan sehari-hari.

Saluran Pemasaran II



Pada proses saluran pemasaran II, Produsen telur asin menjual produknya kepada pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir. Saluran Pemasaran ke II ini memberikan kemudahan produsen dalam memasarkan produk telur asin. Berdasarkan pengamatan pedagang pengecer pada pola saluran pemasaran II sudah memiliki langganan konsumen, sehingga pada pola saluran pemasaran II pedagang pengecer sangat membantu proses pemasaran telur asin dan juga produsen tidak perlu khawatir untuk memasarkan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu (2018), yang menyatakan jika produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya

maka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi telur asin yang dihasilkan, seperti muncul istilah pedagang pengecer.

Analisis Margin Pemasaran. Margin pemasaran adalah suatu selisih harga jual dengan harga beli untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam usaha pembuatan telur asin di Diah Kufanys Desa Randusari Kecamatan Losari Kabupaten Brebes. Hal ini sesuai dengan pendapat Istiyanti (2010), menyatakan bahwa margin dapat ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli selain itu besarnya margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran tergantung dari besarnya biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang ingin diperoleh masing-masing pedagang semakin besar pula margin pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden, dapat disimpulkan margin pemasaran telur asin di Diah Kufanys yang dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa margin pemasaran di saluran pemasaran I adalah Rp.0 saluran pemasaran II dengan nilai margin sebesar Rp. 1.000 yang secara sistematis dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Saluran Pemasaran I

$$Mp = Rp.3.200 - Rp.3.200$$

$$Mp = Rp.0$$

Saluran Pemasaran II

$$Mp = Rp.4000 - Rp.3.000$$

$$Mp = Rp.1.000$$

Keterangan:

Mp: margin pemasaran

Pr: harga di tingkat konsumen (Rp/Butir)

Pf: harga di tingkat produsen (Rp/Butir)

Pada pola pemasaran I produsen menjual produksi telur asin untuk konsumen akhir di masyarakat sekitar dan ada juga yang membeli telur asin dari luar kota seperti Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, sebagai oleh-oleh. Tetapi untuk telur asin bakar itu hanya diproduksi untuk pesanan saja karena harga yang sedikit lebih mahal kurangnya peminat untuk telur asin bakar. Berdasarkan hasil survei dan wawancara biasanya konsumen membeli produk telur asin beberapa butir saja untuk dikonsumsi pribadi maka tidak adanya perbedaan antara harga jual dengan harga beli dari masing-masing pedagang akan semakin besar pula margin pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden, dapat disimpulkan margin

Pada pola saluran pemasaran II yaitu produsen - pedagang pengecer-konsumen memiliki margin sebesar Rp.1.000 dengan persentase 25,00. Pedagang pengecer meliputi warung makan, warung sayur dan pasar tradisional menjual telur asin ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp.4.000 per butir. Kelebihan dari saluran pemasaran II adalah memiliki lebih banyak penjualan tetapi keuntungan pengusahanya lebih sedikit.

Tabel 1 Margin Pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys

No	Saluran	Lembaga	Rata-rata harga Beli(Rp)	Rata-rata harga jual (Rp)	Persentase (%)
1	I	Produsen	3.200	3.200	100
		Konsumen			
		Total			
2	II	Produsen	3.000	4.000	25,00
		Pengecer			

Konsumen	4.000	25,00
Total		1.000

Tabel 3 Analisis *Produsen share* Pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys Desa Randusari Kecamatan losari Kabupaten Brebes.

No	Saluran	Keterangan	Harga (Rp)	Persentase (%)
1	I	Harga di tingkat produsen	3.200	
		Harga di tingkat konsumen	3.200	
		<i>Produsen share</i>		100
2	II	Harga di tingkat produsen	3.000	
		Harga di tingkat konsumen	4.000	
		<i>Produsen share</i>		75,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

1. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Kholms dan Uhl (2002), *Produsen Share* adalah perbandingan antara tingkat harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam bentuk persentase. Persentase harga yang diterima oleh produsen sebagai imbalan dari kegiatan usaha yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditi. Nilai *Produsen share* merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran dalam sistem pemasaran. Semakin tinggi nilai *Produsen share* dalam saluran pemasaran, maka dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan saluran yang lain. Akan tetapi nilai *Produsen share* bukan indikator utama dalam menilai efisiensi saluran pemasaran. Hal tersebut tergantung pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam sistem pemasaran telur asin serta adanya nilai tambah (*Value added*) pada telur asin sehingga memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen akhir. Nilai harga telur asin yang dibayarkan konsumen akhir tidak sepenuhnya diterima oleh produsen dikarenakan adanya bagian yang diterima produsen tersebut berkurang oleh adanya margin pemasaran telur asin yang diproduksi Diah Kufanys, Kecamatan Losari Kabupaten brebes.

Tabel 3 menunjukkan nilai pada *Produsen share* yang berbeda-beda terjadi pada setiap saluran pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys Desa Randusari Kecamatan Losari.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa margin harga di tingkat produsen pada tiap saluran pemasaran berbeda-beda sehingga tingkat efisiensi yang di hitung menggunakan *Produsen share* di terima produsen berbeda. Secara sistematis *Produsen share* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Saluran Pemasaran I

$$Ps = 3.200/3.200 \times 100 \%$$

$$Ps = 100\%$$

Saluran Pemasaran II

$$Ps = 3.000/4.000 \times 100\%$$

$$Ps = 75,00\%$$

Keterangan:

Ps : Persentase harga di tingkat produsen (%)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Butir)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Butir) (Kohl dan Uhl.2002)

Berdasarkan tabel 3 dan kajian tersebut dapat di ketahui bahwa *Produsen share* persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan persentase 100 dan pada pola saluran pemasaran II dengan persentase 75.00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat efisien yang diterima produsen sudah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey (1992). Menyatakan bahwa *Produsen share* $\geq 40\%$ merupakan efisien sedangkan *Produsen share* ≤ 40 tidak efisien.

Pada umumnya besaran *Produsen share* berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran namun, pada hasil yang sama. Indikator yang menyebabkan persamaan hasil analisis *Produsen share* adalah harga jual produsen dan harga jual pengecer pada pola saluran pemasaran yaitu sama meskipun pada biaya pemasarannya berbeda. Hal ini menyebabkan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Sutrisno, dkk., (2021).

Efisiensi Pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran sangatlah penting termasuk pemasaran telur asin seperti yang telah dilakukan sebelumnya mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Telur asin melalui suatu jalur atau rantai pemasaran. Panjang pendeknya jalur distribusi inilah yang dapat menentukan harga ditingkat konsumen dan menentukan tingkat efisiensi suatu usaha pembuat telur asin. Tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys Kecamatan Losari Kabupaten Brebes dapat dilihat pada tabel 5

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa tiap pola saluran yang memiliki nilai efisiensi yang berbeda yang secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = (\text{Biaya Pemasaran} / \text{Nilai Produk}) \times 100 \%$$

Saluran Pemasaran I

$$E_p = 200/3.200 \times 100\%$$

$$E_p = 6,2 \%$$

Saluran Pemasaran I Box

$$E_p = 250/4.100 \times 100\%$$

$$E_p = 6,0\%$$

Saluran Pemasaran II

$$E_p = 750/3.550 \times 100\%$$

$$E_p = 21,1 \%$$

Pada pola saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi dengan persentase sebesar 6,0. Hal ini disebabkan saluran pemasaran yang paling pendek dan tidak melalui lembaga pemasaran. Sehingga saluran pemasaran I di Diah Kufanys memiliki tingkat paling efisien. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi dengan persentase sebesar 21,1 dan juga efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Seokartwi (2002), yang menyatakan bahwa jika efisiensi pemasaran sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien dan jika efisiensi pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

Pada pola saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi dengan persentase sebesar 0. Hal ini disebabkan saluran pemasaran yang paling pendek dan tidak melalui lembaga pemasaran. Berdasarkan pada Tabel 5 maka rata-rata dari kedua saluran pemasaran menyatakan semua saluran pemasaran efisien karena sudah memenuhi dari kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran. Dari kedua saluran pemasaran tersebut pada saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien dikarenakan tidak

adanya margin pemasaran dan bagian yang diterima produsen (*Produsen share*) tertinggi yaitu dengan persentase 100 serta nilai efisiensi terkecil dari saluran pemasaran yang lainnya.

Tabel 5 Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys Desa Randusari Kecamatan Losari Kabupaten Brebes.

No	Saluran	Keterangan (Rp)	Nilai Satuan(Rp)	Persentase (%)
1	I	Biaya Pemasaran Plastik	200	
		Nilai Jual produk	3.200	
		Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Box	200	6,2
		Nilai Jual Produk	4.100	6,0
2	II	Biaya Pemasaran Transportsi	239	
		Pengemasan		
		Krat	200	
		Plastik	200	
		Rafia	61	
		Retribusi	50	
		Nilai Jual Produk	3.550	
		Tingkat Efisiensi		21,1

Sumber.Data Primer Diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efisiensi saluran pemasaran telur asin produksi Diah Kufanys Desa Randusari Kecamatan Losari Kabupaten Brebes) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pola saluran pemasaran telur asin yaitu: saluran pemasaran I produsen - konsumen untuk telur asin dan telur bakar dan saluran pemasaran II produsen - pedagang pengecer-konsumen untuk telur asin.

Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I adalah Rp.0. Hal ini dikarenakan produsen menjual langsung produk telur asin ke konsumen sehingga tidak terjadi perbedaan harga. Pada pola saluran pemasaran II terdapat margin pemasaran yaitu sebesar Rp.1.000 perbutir.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran pemasaran I yaitu dengan persentase 6,0 dan Saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi dengan persentase 21,1. Jika hasil 6,0 makna efisiensi pelaku usaha mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga pada pihak yang terlibat dari kegiatan produksi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang disampaikan terkait ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, sebaiknya menaikkan harga jual sehingga tingkat efisiensi saluran pemasaran tercapai.
2. Diharapkan Diah Kufanys agar selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Diah Kufanys dapat menjalin hubungan dan kerjasama yang baik kepada masyarakat dengan tujuan yaitu memperluas pemasaran telur asin di Desa Randusari. (Double Kata Diharapkan, langsung saja pad point)

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Rini. 2012, *Analisi Kandungan Informasi Pengumuman Right Issue Deviden, Dan Saham Bonus Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2010-2012*. Jurnal. STIE, MDP.
- Ayu G.R.A.2018. *Sapi Bali dan Pemasarannya*. Universitas Warmadewa, Bali
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian. Pustaka Pelajar*. Yogyakarta
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar ekonomi pertanian. CV Andi Offset*: Yogyakarta
- khwan, Syariefful. 2019 *Identik Dampak Pembangunan Jalan Tol Pejagan Brebes Timur Terhadap Pemasaran Telur Asin Di Jalan Pantura Brebes (Studi Kasus UMKM Telur Asin Kabupaten Brebes)*. Skripsi Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS). Brebes
- Iskandar., Is., Asnawati dan Fikriman. (2019). Analisis Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo. *Agriture Jurnal Agribusiness Future*. Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kuantan Singingi. Vol 1. No. 2. Hal 135-147.
- Istiyanti, E. 2010. *Pembelajaran Konstektual (Konsep dan Aplikasi)*. PT Refika Aditama: Bandung
- Kohls, R. L. And J. N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition*. Macmillan Publishing Company: New York.
- Kunjojo, 2009. *Metode Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI
- Soekartawi. 2002. *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian: teori dan aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Suarda, A.2009. *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Sains & Teknologi*. Vol IX (2), Universitas Brawijaya. Malang.
- Subagja, H.2005. *Analisis Pemasaran Ayam Broiler. Di Kabupaten Jember*. Sekolah Pascasarjana. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Sutrisno. 2003. *Managemen Keuangan (Teori, Konsep dan Aplikasi)*. Ekonisia. Yogyakarta.