



VISI

Volume 27

Nomor 1

Februari 2019

Pengaruh Budaya Hukum Terhadap Upaya Mewujudkan
Reformasi Hukum di Indonesia
Janpatas Simamora

Hubungan Eksentrisitas Kabel Dengan Gaya Prategang
¹Johan Oberlyn Simanjuntak, ²Tiurma Elita Saragi, ³Humisar Pasaribu
Penerapan Kebijakan Tax Amnesty

Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dan Penerimaan Pajak
(Studi Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)
¹Rimbun C.D. Sidabutar, ²Danri Toni Siboro

Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas HKBP Nommensen Medan
¹Herry D.S. Pasaribu, ²Romindo M. Pasaribu

Pengeringan Asam Gelugur Secara Hibryd Dengan Kolektor Surya
dan Potovoltaik Pada Temperatur Konstan
¹Parulian Siagian, ²Tumiari Gultom

Pengaruh Bauran Pemasaran Telor Bebek Terhadap Pendapatan Masyarakat
Pengelola Bebek Petelur di Martubung Medan Labuhan
✓ ¹Nalom Siagian, ²Darma Manalu

Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Pariwisata
Pantai Pasir Putih Parbaba Kecamatan Pangururan
Ridhon MB Simangunsong

Peranan Camat Dalam Pembinaan Administrasi Desa Guna Meningkatkan
Efektivitas Pembangunan Desa
Artha Lbn. Tobing

The Translation Procedure of English Into Bahasa Indonesia
¹Usman Sidabutor, ²Selviana Napitupulu

Hak Kekayaan Intelektual (Hak Cipta) Sebagai Objek Jaminan Hak Kebendaan
¹Lesson Sihotang, ²Lenny V. Siregar

Analisa Penggunaan IPFire OS Sebagai Sistem Routing Gateway
Internet dan Firewall

¹Hadi Prayitno, ²Darmeli Nasution, ³Parulian Siagian
Pelayanan Bibelvrou Terhadap Kaum Ibu
Di Tengah Tengah Gereja dan Masyarakat Pluralis
Roslinda Sihombing

VISI
Majalah Ilmiah
Universitas HKBP Nommensen

Izin Penerbitan dari Departemen Penerangan Republik Indonesia
STT No. 1541/SK/DITJEN PPG/STT/1990
7 Februari 1990

Penerbit: Universitas HKBP Nommensen
Penanggungjawab: Rektor
Wakil Rektor I
Ketua Pengarah: Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Ketua Penyunting: Dr. Janpatar Simamora, SH.,MH
Anggota Penyunting: Prof. Dr. Hasan Sitorus, MS
Prof. Dr. Sanggam Siahaan, M.Hum
Dr. T. Sihol Nababan, SE.,M.Si
Dr. Sindak Hutauruk, MSEE
Dr. Drs. Marlan Hutahaean, M.Si
Dr. Herlina Manullang, SH.,MH
Dr. Leo Simanjuntak, SpOg
Ir. Rosnawyta Simanjuntak, MP
Ance Juliet Panggabean, S.Sn.,M.Sn
Pdt. Sahat Siburian, M.Si
Lay out: Alida Simanjuntak, S.Pd
Tata Usaha: Ronauli Panjaitan, A.Md

Alamat Redaksi:

Majalah Ilmiah "VISI"
Universitas HKBP Nommensen
Jalan Sutomo No.4A Medan 20234
Sumatera Utara – Medan

Majalah ini diterbitkan tiga kali setahun: Pebruari, Juni dan Oktober
Biaya langganan satu tahun untuk wilayah Indonesia
Rp 30.000 dan US\$ 5 untuk pelanggan luar negeri (tidak termasuk ongkos kirim)
Biaya langganan dikirim dengan pos wesel, yang ditujukan kepada Pimpinan Redaksi

*Petunjuk penulisan naskah dicantumkan pada halaman dalam
Sampul belakang majalah ini
E-mail : visi @ yahoo.co.id*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TELOR BEBEK TERHADAP
PENDAPATAN MASYARAKAT PENGELOLA BEBEK PETELOR
DI MARTUBUNG MEDAN LABUHAN

¹⁾ Nalom Siagian, ²⁾ Darma Manalu

Dosen Fisipol Prodi Adm. Bisnis Universitas HKBP Nommensen

Abstract

The decreasing income of the management community can be caused by increasing production costs which are not accompanied by an increase in comparable income through the sale of duck eggs and can also be caused by the marketing mix through inefficient marketing channels.

The research approach in this study is a qualitative approach. Deskriptif type of research that depicts or describes the distribution channels, marketing margin, profit institutions and marketing channels, as well as the level of efficiency at each institution and marketing channels in Martubung duck eggs. The data collection methods carried out in this study are: Observation, Wawancara and deskriptif analysis data analysis.

The highest marketing target is the management community in the marketing channel I (Rp. 9,000 / rack), while the marketing institution that has the smallest marketing margin is the wholesaler on the marketing channel II (Rp. 3,000 / rack). While the highest marketing agency margin is marketing channel II (Rp. 15,000), while the marketing channel that has the smallest margin is marketing channel I (Rp. 9,000). The advantage of the highest marketing institution is the management community in the first marketing channel, which is Rp. 8,900 / rack, and the lowest is the wholesaler on the second channel, which is Rp. 2,500 / rack. While the highest profit from marketing institutions is in the third channel, which is Rp. 11,700 / rack and the lowest is the second channel, Rp. 8,900 / rack. The marketing institution with the lowest or the most efficient level of efficiency is the first marketing channel (0.19%), and the highest is the second marketing channel (2.25%)

Keywords: *Manager of laying ducks, marketing, community welfare.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Setiap manusia baik secara individu maupun kelompok dalam keluarga selalu dihadapkan terhadap persoalan kebutuhan hidup yang berkelanjutan. Mengingat semakin meningkat kebutuhan akan keberlangsungan hidup, maka setiap orang baik secara pribadi maupun kelompok dalam keluarga selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal inilah yang mendorong sebahagian masyarakat Martubung untuk memulai menjadi pengelola bebek petelur dari tahun 2004 sampai sekarang walaupun melalui banyak tantangan yang harus dilalui. Pada umumnya pelaku usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan pendapatan. Ketika pendapatannya menurun, harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan untuk keberlangsungan dari usaha tersebut. Pendapatan masyarakat pengelola yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh biaya produksi yang terus meningkat yang tidak dibarengi dengan peningkatan pendapatan yang sebanding melalui penjualan telur bebek dan bisa juga disebabkan bauran pemasaran melalui saluran pemasaran yang kurang efisien.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Peternak Bebek Petelor di Martubung tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Peternak	Tenaga kerja
2014	15	2
2015	20	2
2016	10	2

Sumber : Data Sekunder dari masyarakat pengelola Martubung

Adapun data penjualan telur bebek masyarakat Martubung, proses penjualan dan distribusi pemasaran empat tahun terakhir, dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Penjualan Telur Bebek masyarakat Martubung, tahun 2014-2018.

Penjualan Telur Bebek (Tahun)	Jumlah (Butir)
2014	1.296.000
2015	1.728.000
2016	576.000
Jumlah	± 3.600.000

Sumber : Data Sekunder dari masyarakat pengelola Martubung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

A. Harga

Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang dapat digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Apriyono, 2007).

2.2. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran

Biaya tataniaga (marketing cost) adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan masyarakat pengelola sampai ke tangan konsumen. Sedangkan pembiayaan tata niaga (market finance) adalah penyediaan akan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tata niaga (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 98).

2.3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.

Penekanan efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis data yang digunakan, pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan saluran distribusi, margin pemasaran, keuntungan pada lembaga dan saluran pemasaran, serta tingkat efisiensi pada masing-masing lembaga dan saluran pemasaran telur bebek di Martubung.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi yakni dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.
- b. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada masyarakat pengelola dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur bebek di Martubung dengan menggunakan alat bantu berupa daftar pertanyaan (kuesioner).

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Penentuan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh (sensus) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dengan mengambil seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi pemasaran telur bebek di Martubung. Hal ini disebabkan jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 25 orang, yang terdiri dari Masyarakat pengelola 10 orang dan Pedagang besar 3 orang dan Pedagang pengecer 13 orang.

3.6. Analisa Data

Adapun analisa data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui model saluran distribusi digunakan analisa deskriptif yaitu menerangkan atau menjelaskan setiap saluran distribusi pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk dan saluran yang ada, dimana alat analisis yang digunakan berupa gambar (skema).
- b. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b \quad (\text{Swastha, 1991})$$

Untuk mengetahui margin pada setiap model lembaga pemasaran digunakan rumus :

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

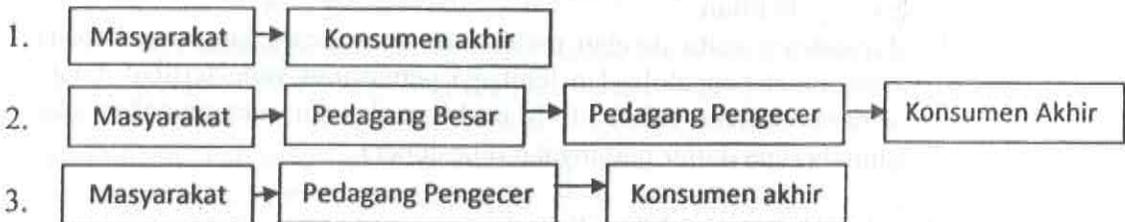
- c. Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = M - TC$$

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1. Saluran Pemasaran Telur Bebek di Martubung

Berdasarkan informasi dari masyarakat pengelola dan pedagang perantara, saluran pemasaran telur bebek di matubung terdiri dari 3 Tipe. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Telur Bebek di Martubung

Dari Gambar 1, terlihat bahwa terdapat 3 bentuk saluran pemasaran telur bebek dari Pengelola yaitu:

- a) Saluran pemasaran 1, masyarakat pengelola memasarkan telur kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat sekitar atau tetangga sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa tambah jauh daerah konsumen terhadap daerah produksi, tambah besar biaya tataniaga.

- b) Saluran pemasaran 2, masyarakat pengelola menjual telur ke pedagang besar satu kali seminggu, dimana masyarakat pengelola mengantarkan langsung ke pedagang besar dengan jumlah yang disepakati. Pedagang besar ini kemudian menjualnya ke pengecer dengan cara mengantarkannya atau pengecer yang datang langsung ke pedagang besar tersebut.
- c) Saluran pemasaran 3, masyarakat pengelola langsung menjual ke pengecer dengan cara mengantarkan telur ke tempat-tempat pengecer pada daerah tertentu seperti pasar-pasar dan kios dan kembali ke konsumen akhir.

4.2. Biaya Produksi Usaha Ternak Bebek Petelur di Martubung

a. *Tabel 3.* Kandang Bebek 12m X 8m, Untuk 400 Ekor

No	Uraian	Jumlah	Total
1.	Bambu besar 10 m	40 bh x Rp. 10.000,00	Rp. 400.000,00
2.	Bambu kecil 10 m	40 bh x Rp. 8.000,00	Rp. 320.000,00
3.	Bilik bambu 2 m x 2 m	28 bh x Rp. 42.000,00	Rp. 1.176.000,00
4.	Asbes 2m x 1 m	48 bh x Rp. 48.000,00	Rp.2.304.000,00
5.	2 Tukang	2 x 5 hari x Rp. 100.000,00	Rp.1.000.000,00
		Total Biaya	Rp. 5.200.000,00

Sumber: Analisis Data Primer

b. Tabel 4. Pembelian Bebek

No	Uraian	Jumlah	Total
1.	Bebek	400 ekor x Rp.30.000,00	Rp. 12.000.000,00

Sumber: Analisis Data Primer

c. Tabel 5. Pakan dan pegawai

No	Uraian	Jumlah/ periode	Total
1.	Gabah (pakan bebek) per bulan 300 kg	300 x @Rp 7.200,00 x 24	Rp. 51.840.000,00
2	Dedak per bulan 200 kg	200x@Rp 3.000,00 x 24	Rp. 14.400.000,00
3.	Konsentrat (vitamin) per bulan 15 kg	Rp 75.000,00 x 24	Rp. 1.800.000,00
4.	Listrik	Rp 50.000,00 x 24	Rp. 1.200.000,00
5.	Biaya 1 pegawai	Rp 600.000,00 x 24	Rp. 14.400.000,00
		Total Biaya	Rp. 83.640.000,00

Sumber: Analisis Data Primer

- d. Biaya produksi merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan setiap masyarakat pengelola bebek petelur untuk memperoleh input produksi. Adapun komponen-komponen biaya produksi yang dikeluarkan oleh pengelola bebek petelur adalah biaya kandang (termasuk penyusutan kandang), biaya bibit, biaya pakan, biaya obat-obatan, dan biaya transportasi penyediaan bibit, pakan utama, dan pakan tambahan. Berikut tabel komponen biaya produksi.

Tabel 6. Komponen Biaya dalam Usaha TernakBebek di Martubung Kecamatan Medan labuhan

No	Komponen Biaya	Rata-rata Biaya Perpeternak	Persentase (%)
1	Kandang	5.200.000,00	5,16
2	Bibit	12.000.000,00	11,90
3	Pakan	66.240.000,00	65,69
4	Obat-obatan	1.800.000,00	1,79
5	Listrik	1.200.000,00	1,19
6	Gaji	14.400.000,00	14,28
	Total	100.840.000,00	100,00

Sumber: Analisis DataPrimerTahun

1. Biaya Kandang

Dari Tabel6, dapat dilihat bahwa biaya pembuatan kandang adalah rata-rata sebesar Rp.5.200.000,-dengan persentase biaya5,16%. Persentase biaya kandang yang relative kecil diakibatkan karena masyarakat pengelola bebek petelur membuat kandang relatif sederhana.

2. Biaya Bibit Bebek

Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa biaya pembelian bibit rata-rata adalah sebesar Rp.12.000.000/pengelola untuk sebanyak 400 ekor dengan hargarata-rata Rp.30.000,-/ekor dengan persentase biaya 11,90% dari total biaya produksi. Bagi pengelola yang memelihara bebek dalam kisaran ribuan ekor, sumber bibit bebek diperoleh dari kota Medan dan bagi peternak yang hanya memelihara dalam skala kecil, sumber bibit diperoleh dari daerah medan labuhan.Umur bibit bebek berkisar 1–2,5 bulan.

3. Biaya Pakan

Pakan yang diberikan masyarakat pengelola dalam pemeliharaan bebek didaerah penelitian ada dua jenis,yaitu pakan pokok dan pakan tambahan. Pakan pokok yang diberikan berupa campuran pellet dan dedak dengan proporsi70% peletdan 30% dedak untuk satu periode pemeliharaan atau 2 tahun. Untuk satu periode pemeliharaan, biaya pakan rata-rata Rp6.6.240.000,- untuk 400 ekor dengan persentase biaya sebesar 65,69 %dari total biaya.

Total		15.000	3.600	11.400
III	Masyarakat pengelola	7.000	600	6.400
	Pengecer	6.000	700	5.300
Total		13.000	1.300	11.700

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Pada Tabel 9, dapat terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pada saluran pemasaran II (Rp. 1.600/rak), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil adalah masyarakat pengelola pada saluran pemasaran I (Rp.100/rak). Hal ini terjadi karena masyarakat pengelola pada saluran II mengeluarkan biaya pengemasan, retribusi, penyimpanan dan transportasi yang cukup besar sedangkan jumlah penjualan telur bebek kecil. Sebaliknya, masyarakat pengelola pada saluran pemasaran I memiliki biaya yang rendah karena pada proses pemasaran telur bebek ini tidak mengeluarkan biaya pengemasan dan retribusi, dan hanya mengeluarkan biaya penyimpanan itupun tidak terlalu besar.

Pada Tabel 9. Juga terlihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran pemasaran II (Rp.3.600/rak), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki biaya terendah adalah saluran pemasaran I sebesar (Rp.100/rak). Tingginya biaya yang dimiliki oleh saluran pemasaran II dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya cukup banyak. Sedangkan saluran pemasaran I memiliki biaya rendah karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu.

4.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa keuntungan lembaga pemasaran tertinggi adalah pada saluran pemasaran pertama yakni sebesar Rp 8.900/rak, dan yang paling terendah adalah pedagang besar pada saluran kedua yakni sebesar Rp 2.500/rak. Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran kedua margin yang diperoleh rendah dan sebaliknya pada saluran pemasaran pertama margin yang diperoleh tinggi.

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran tertinggi berada pada saluran ketiga yakni sebesar Rp 11.700/rak. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran yang terlibat hanya masyarakat pengelola dan pengecer sebagai

lembaga pemasaran. Dan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan terendah adalah saluran kedua yakni Rp 8.900/rak. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran kedua memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak dibanding saluran pemasaran lainnya

4.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey, Dkk, (1989), bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Adapun efisiensi pemasaran pada lembaga di Pengelola dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Telur Bebek di Martubung

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/rak)	Harga Jual (Rp/rak)	Efisiensi pemasaran (%)
I	100	54.000	0,19
II	3.600	160.000	2.25
III	1.300	110.000	1,18

Sumber : Data Primer Setelah Diolah

Dari Tabel 10, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran telur bebek yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 0,19 %, sedangkan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran II sebesar 2.25%. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya satu. Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran II disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

4.7. Penerimaan Usaha Ternak Bebek Petelur

Pengelola bebek petelur menjual telur bebek ke pasar atau menjualnya langsung ke penduduk sekitar, dengan harga sebesar Rp.1.500 per butirnya. Rataan produksi dari usaha ternak bebek petelur adalah 57.600/ pengelola dalam satu tahun pemeliharaan di peroleh sebesar

Rp.86.400.000,- berarti untuk satu periode pemeliharaan per pengelola sebesar Rp 172.800.00. Setelah habis masa produktif, bebek dijual dengan harga sebesar Rp.35.000 per ekor. Rataan penerimaan pengelola dari penjualan bebek afkir adalah Rp.14.000.000 untuk satu periode pemeliharaan per pengelola. Jadi total penerimaan usaha ternak bebek untuk satu periode pemeliharaan (2 tahun) adalah Rp. 186.800.000,-

4.8. Pendapatan Usaha Ternak Bebek

Tabel 10. Pendapatan Bersih Usaha Ternak Bebek Selama Satu Periode

No	Uraian	Jumlah(Rp/periode)
1	Penerimaan usaha pengelolaan	186.800.000
2	Biaya produksi usaha ternak bebek	100.840.000
Pendapatan Bersih Pengelola Bebek Petelur		85.960.000

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa rata-rata penerimaan usaha per pengelola/periode adalah sebesar Rp 186.800.000,- dan rata-rata total biaya produksi sebesar Rp.100.840.000,-. Maka rata-rata pendapatan bersih yang diterima oleh pengelola bebek petelur adalah sebesar Rp 85.960.000,-(per pengelola/periode).

4.9. Kelayakan Usaha Ternak Bebek

Dari analisis usaha ternak bebek maka dapat dihitung kelayakan secara ekonomi dengan cara sebagai berikut:

R/C Rasio

Return CostRatio (R/Crasio) atau dikenal sebagai perbandingan(nisbah) antara total penerimaan (Rp) dan total biaya (Rp). Berdasarkan besar penerimaan yang diterima oleh pengelola pada akhir masa pemeliharaan, dapat dilihat kelayakan usaha ternak bebek secara ekonomi. Secara matematika dapat dituliskan sebagai berikut:

$$R/CRasio = \frac{186.800.000}{100.840.000}$$

$$R/CRasio = 1,85$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa setiap Rp.1 biaya yang dikeluarkan pengelola dalam usaha ternak bebek petelur maka memberikan penerimaan sebesar Rp.1,85. Kelayakan usaha diketahui dengan membandingkan nilai R/C Rasio dengan nilai konstanta yakni satu. Suatu usaha dikatakan layak apabila nilai R/C Rasio lebih besar dari satu dan tidak layak apabila nilai R/C Rasio lebih kecil dari satu. Dengan nilai R/C Rasio sebesar 1,85 lebih besar dari satu maka dapat disimpulkan bahwa secara ekonomi usaha pemeliharaan ternak bebek petelur di Marrtubung Kecamatan Medan Labuhan layak untuk diusahakan.

BEP(Break Even Point)

BEP (*Break Even Point*) adalah suatu kondisi yang menggambarkan bahwa hasil usaha yang diperoleh sama dengan modal yang dikeluarkan. Dalam kondisi ini, usaha yang dilakukan tidak menghasilkan keuntungan tetapi tidak mengalami kerugian. BEP terdiri dari 2 jenis yakni:

1. BEP Produksi menggambarkan produksi minimal yang harus dihasilkan, agar usaha ternak tidak mengalami kerugian. Hal ini didapat dengan membandingkan total biaya rata-rata selama satu periode pemeliharaan dengan harga jual telur rata-rata. Harga jual telur bebek rata-rata sebesar Rp.1.500/butir sehingga secara matematika dapat ditulis:

$$\text{BEP Produksi} = \frac{100.840.000}{1.500}$$

$$\text{BEP Produksi} = 67.227 \text{ butir.}$$

2. BEP Harga menggambarkan harga terendah dari produk yang dihasilkan. Apabila harga ditingkat pengelola lebih rendah dari harga BEP, maka akan mengalami kerugian. Hal ini didapat dengan membandingkan total biaya rata-rata selama satu periode pemeliharaan dengan jumlah telur rata-rata. Jumlah telur bebek rata-rata sebanyak 57.600 butir sehingga secara matematika dapat ditulis:

$$\text{BEP harga} = \frac{100.840.000}{57.600}$$

$$\text{BEP harga} = \text{Rp.1.750 /butir.}$$

Kelayakan usaha diketahui dengan membandingkan nilai BEP volume produksi dengan jumlah telur bebek yang dihasilkan rata-rata selama satu periode pemeliharaan dan membandingkan nilai BEP harga produksi dengan harga jual telur bebek rata-rata. Suatu usaha dikatakan

layak apabila nilai produksi rata-rata lebih besar dari BEP Produksi selama satu periode pemeliharaan dan nilai BEP harga lebih kecil dari harga jual telur bebek rata-rata. Dari hasil perhitungan untuk BEP volume produksi didapat 67.227 butir telur bebek, ini lebih besar dari jumlah yang dihasilkan sebanyak 57.600 butir telur dengan 160 butir per hari dari 400 ekor. Hal ini menunjukkan peternak mengalami kerugian dari usaha ternak bebek bila hanya menjual telur sebanyak 57.600 butir telur bebek. Dari hasil perhitungan BEP harga produksi didapat nilai sebesar Rp1.750/butir, ini lebih besar dari harga jual telur bebek rata-rata sebesar Rp.1.500/butir. Hal ini menunjukkan peternak mengalami kerugian dari usaha ternak bebek bila hanya menjual telur bebek dengan harga Rp.1.500/butir. Maka dapat disimpulkan bahwa secara ekonomi usaha ternak bebek petelur di martubung kecamatan medan labuhan tidak layak untuk diusahakan bila saluran pemasarannya menggunakan banyak rantai distribusinya dan jika harga telur bebek dijual dari pengelola sebesar Rp 1.500,-.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah masyarakat pengelola pada saluran pemasaran I (Rp. 9.000/rak), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp.3.000/rak). Sedangkan margin lembaga pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran II (Rp15.000), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terkecil adalah saluran pemasaran I (Rp. 9.000).
2. Keuntungan lembaga pemasaran tertinggi adalah masyarakat pengelola pada saluran pemasaran pertama yakni sebesar Rp 8.900/rak, dan yang paling terendah adalah pedagang besar pada saluran kedua yakni sebesar Rp 2.500/rak. Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran tertinggi berada pada saluran ketiga yakni sebesar Rp 11.700/rak dan yang terendah adalah saluran kedua yakni Rp 8.900/rak.
3. Lembaga pemasaran dengan nilai tingkat efisiensi terendah atau yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama (0,19%), dan yang tertinggi adalah saluran pemasaran kedua (2.25 %)

5.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian tersebut diatas, disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya masyarakat pengelola lebih cerdas dalam mengkomodir saluran pemasaran telur agar memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Sebaiknya masyarakat pengelola lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga ditingkat pengecer dan konsumen tidak berbeda jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ITB. Bandung..1995.
 _____ *Manajemen Pemasaran*. Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian.Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Daniel, M, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Hanafiah, Saefuddin, 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Penerbit UI-Press. Jakarta.
- Kotler, P, 1987. *Dasar - Dasar Pemasaran*. PT. Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT. RajaGrafindo. Jakarta.
- Swasta, B. 1991. *Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Subagyo. 2000. *Berternak Bebek Hibrida Unggul*. Penebar Swadaya. Bandung
- Stantas W.J. 1985. *Manajemen Strategis*. Prenhallindo. Jakarta.
 Apriyono. 2007. *Budidaya Ternak Bebek Permasalahan dan Pemecahan*.Cempaka Mas. Malang.
- Syahrul,Nizar.2000. *Cara Memelihara Bebek*. Primapustaka. Yogyakarta
- Prastowo,Juliarti. 2002. *Agribisnis Bebek*. Pustaka Grafika. Bandung
- Mulyadi.2001. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta
 Moleong.2007. 1995. *Sifat fisik dan Kualitas Telur*. Fakultas Kedokteran Hewan, IPB Bogor.

- Subagyo. 2000. *Berternak Bebek Hibrida Unggul*. Penebar Swadaya. Bandung
- Stantas W.J. 1985. *Manajemen Strategis*. Prenhallindo. Jakarta.
- Apriyono. 2007. *Budidaya Ternak Bebek Permasalahan dan Pemecahan*. Cempaka Mas. Malang.
- Syahrul, Nizar. 2000. *Cara Memelihara Bebek*. Primapustaka. Yogyakarta
- Prastowo, Juliarti. 2002. *Agribisnis Bebek*. Pustaka Grafika. Bandung
- Mulyadi. 2001. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Moleong. 2007. 1995. *Sifat fisik dan Kualitas Telur*. Fakultas Kedokteran Hewan, IPBBogor.