

# IDENTIFIKASI DAMPAK PEMBANGUNAN JALAN TOL PEJAGALAN-BREBES TIMUR TERHADAP PEMASARAN TELUR ASIN DI JALAN PANTURA BREBES (STUDI KASUS UMKM TELUR ASIN KABUPATEN BREBES)

Syariefful Ikhwan<sup>1</sup>, Bangun Satrio Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, <sup>2</sup>Program Studi Agribisnis  
Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes  
Email: ieffoel\_20@yahoo.com<sup>1</sup>, mohandas\_bk@yahoo.com<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk (1) identifikasi dampak pembangunan Jalan Tol Pejagan-Brebes Timur terhadap pemasaran telur asin, (2) menganalisis pola saluran pemasaran telur asin; (3) menganalisis biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*; dan (4) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran telur asin di sepanjang Jalan Pantura Brebes sebelum dan sesudah pembangunan jalan tol Pejagan-Brebes Timur. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini dan teknik survey digunakan sebagai teknik penelitian. Sampel yang digunakan sebagai responden didapatkan dengan cara *purposive sampling*. Wawancara, observasi dan pencatatan digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran telur asin di sepanjang jalan pantai utara (pantura) di Kabupaten Brebes, antara lain: Saluran I: Pengrajin-Konsumen; Saluran II: Pengrajin-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen dan Saluran III : Pengrajin Pedagang Pengecer-Konsumen. Pembangunan jalan tol di Pejagan - Brebes Timur berdampak terhadap pemasaran telur asin di sepanjang jalan pantura Brebes, yaitu meningkatkan ketiga *farmer's share* Saluran Pemasaran: Saluran I mengalami peningkatan sebesar 1,74 % dari 74,06% menjadi 75,80 %; Saluran II mengalami peningkatan sebesar 6,42 % dari 64,24% menjadi 70,66 %; dan Saluran III mengalami peningkatan sebesar 4,22 % dari 58,54% menjadi 62,76 %. Biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran yang berbeda menyebabkan nilai *farmer's share* yang didapatkan juga berbeda. Saluran pemasaran telur asin dikatakan efisien jika semakin pendek saluran pemasaran. Kesimpulan, ketiga saluran pemasaran telur asin yang ada di sepanjang jalan Pantura Brebes pada saat sebelum dan sesudah pembangunan jalan tol sudah efisien secara ekonomis dan saluran pemasaran I yang paling efisien.

Kata Kunci: saluran, margin, efisiensi pemasaran.

## ABSTRACT

*This study aims to (1) identify the impact of the construction of East Pejagan-Brebes Toll Road on the marketing of salted eggs, (2) analyze the channel patterns of marketing salted eggs; (3) analyze costs, profits, marketing margins, farmer's share; and (4) analyze the level of efficiency of marketing salted eggs along the Brebes Pantura Road before and after the construction of the Pejagan-Brebes East toll road. The descriptive method is used in this research and the research technique used was survey research. Method of Determination of Sample by purposive method. The technique of collecting data is by interview, observation and recording. The results showed that there were three marketing channel patterns for marketing salted eggs along the north coast road (pantura) in Brebes Regency, including: Channel I: Craftsmen-Consumers; Channel II: Craftsmen-Wholesalers-Retailers-Consumers and Channel III: Consumer-Retailers Craftsmen. The construction of the toll road in Pejagan - East Brebes has an impact on the marketing of salted eggs along the Pantura Brebes road, namely increasing the three farmer's share Marketing Channels: Channel I increased by 1.74% from 74.06% to 75.80%; Channel II increased by 6.42% from 64.24% to 70.66%; and Channel III increased by 4.22% from 58.54% to 62.76%. Farmer's share of each marketing channel is different, it is influenced by the amount of marketing costs, marketing benefits and marketing margins of each marketing channel. The shorter the salted egg marketing channel the more efficient the marketing channel. Conclusion, the three channels of salted egg marketing along the Brebes Pantura road at the time before and after the construction of the toll road were economically efficient and the most efficient marketing channel .*

*Keywords: channel, margin, marketing efficiency.*

## PENDAHULUAN

Peranan infrastruktur jalan tol digunakan dalam meningkatkan interaksi masyarakat untuk mengembangkan perekonomian, kehidupan sosial, serta penciptaan persatuan dan kesatuan. Jalan tol dibangun guna menghubungkan dan memudahkan menjangkau antardaerah di Indonesia. Termasuk juga, memberikan kemudahan dalam mendistribusikan hasil produksi dari pasar ke konsumen akhir di seluruh wilayah Indonesia.

Namun, pembangunan jalan tol juga memiliki dampak buruk, yaitu terganggunya stabilitas lingkungan dan terpengaruhnya kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat terutama bagi masyarakat yang lahannya digunakan dalam pembangunan jalan tol.

Jalan tol Pejagan – Brebes Timur berada dalam pengawasan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan. Pembangunan jalan tol Pejagan – Brebes Timur membutuhkan investasi sebesar Rp6,840 Trilyun. Jalan tol Pejagan – Brebes Timur bagian dari pembangunan tol Pejagan-Pemalang dengan panjang 58 km dan bagian dari tol Trans Jawa. Tujuan pembangunan tol ini untuk mendukung jalur Pantura yang dikenal sebagai jalur perekonomian strategis di Pulau Jawa dan di Indonesia.

Pembangunan jalan tol Pejagan–Brebes Timur tentunya memiliki dampak bagi Kabupaten Brebes baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif yang diterima antara lain perjalanan menuju Jakarta menjadi lebih singkat karena jalan tol Pejagan–Brebes Timur terhubung dengan Jalan Tol Kanci, Palimanan dan Cipali. Salah satu dampak negatif yang diterima oleh Kabupaten Brebes khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah menurunnya omset penjualan hasil unggulan daerah, seperti telur asin, dan bawang merah. Menurunnya omset produk unggulan Kabupaten Brebes, disebabkan jalan tol dinilai lebih cepat dan bebas hambatan sehingga jalan tol menjadi alternatif bagi pengguna kendaraan pribadi.

Komarudin selaku Bendahara Forum UMKM Kabupaten Brebes, penurunan penjualan telur asin sudah diduga sebelum peresmian jalan tol. Jika semua kendaraan melewati jalan tol, maka penjualan telur asin akan berkurang. Sekitar 2016, penjualan telur asin terbukti menurun akibat pembangunan jalan tol. Sebelumnya bisa menjual 150 ribu butir turun menjadi 75 ribu butir, yang menyebabkan omzet menurun sebanyak 50 persen dan menyebabkan kerugian bagi pengrajin telur asin (Nugroho, 2016). Penurunan omzet dan kerugian yang dialami oleh pengrajin telur asin, mendorong pedagang meminta bantuan pemerintah Daerah Kabupaten Brebes. Pedagang meminta solusi atas permasalahan sepiunya pelanggan telur asin di sepanjang jalur Pantura.

Hal ini mendasari dilakukan penelitian mengenai dampak pembangunan jalan tol bagi pedagang telur asin serta membandingkannya sebelum pembangunan jalan tol, mendeteksi alur distribusi pemasaran telur asin dan melihat jalur pemasaran

mana yang lebih efisien dilihat dari biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian survey digunakan sebagai teknik penelitian dengan memaparkan penelitian secara deskriptif. Data yang didapatkan akan diolah dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Keadaan lokasi, produsen telur asin maupun UMKM telur asin, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur dan perilaku pasar dianalisis secara kualitatif. Sementara, margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan, dan biaya akan dianalisis secara kuantitatif.

*Purposive sampling* dilakukan untuk menentukan sampel atau responden penelitian dengan pertimbangan atau syarat tertentu. Sampel atau responden merupakan pedagang telur asin di daerah penelitian dan sampel tersebut telah berdagang sebelum dan setelah pembangunan jalan tol. Responden penelitian ini sebanyak 81 responden dengan rincian sebagai berikut produsen telur asin atau pengrajin telur asin sebanyak 13 orang, pedagang besar sebanyak 14 orang, dan pedagang kecil/pengecer sebanyak 54 orang.

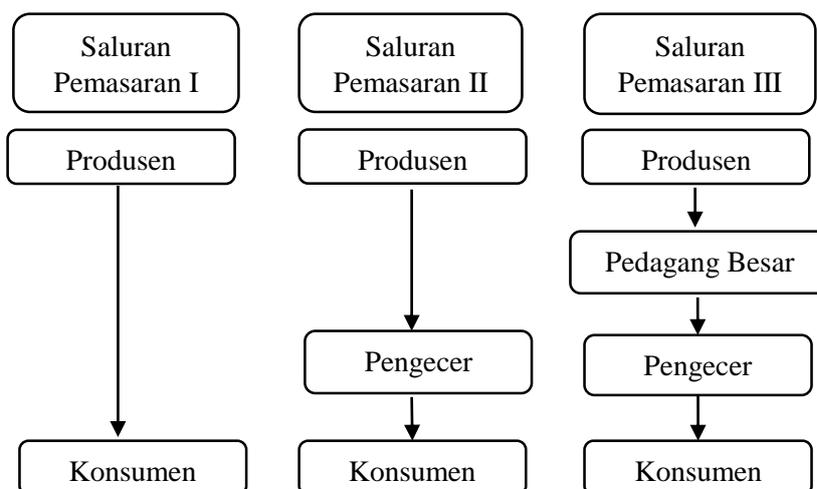
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pola Saluran Pemasaran**

Pola pemasaran telur asin di sepanjang jalan Pantura Kabupaten Brebes hingga ke konsumen akhir ini memiliki tiga pola saluran pemasaran telur asin, antara lain:

#### **a. Saluran Pemasaran I (Pengrajin → Konsumen)**

Merupakan saluran pemasaran paling pendek dibandingkan yang lain. Alur pemasaran hanya antara pengrajin telur asin dengan konsumen. Sebanyak 13 orang pengrajin di sepanjang jalan Pantura Brebes akan dijadikan responden, Pada saluran I yaitu pengrajin terhubung langsung dengan konsumen dan cara pembayaran dilakukan secara tunai.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Telur Asin

- b. Saluran Pemasaran II ( Pengrajin → Pedagang Besar → Pedagang Kecil/Pengecer → Konsumen)

Melibatkan pengrajin, pedagang besar, pedagang kecil/pengecer dan konsumen. Telur asin dari pengrajin diambil atau dikumpulkan di pedagang besar seminggu sekali, lalu didistribusikan ke pengecer dengan transportasi (mobil), dan dijual ke konsumen akhir. Responden dalam pola II sebanyak 14 orang dan pembayaran dalam transaksi telur asin dilakukan secara tunai ketika telur asin diserahkan.

- c. Saluran Pemasaran III (Pengrajin → Pedagang Kecil/Pengecer → Konsumen)

Melibatkan pengrajin telur asin, pedagang kecil/pengecer dan konsumen. Responden pada saluran pemasaran III ini 54 orang. Alur pemasaran dilakukan dengan cara pengrajin mendatangi pedagang kecil/pengecer untuk menjual telur asinnya karena jarak yang tidak terlalu jauh, cara pembayarannya dilakukan secara tunai, sedangkan pedagang kecil/pengecer menjual telur asin ke konsumen, pembayarannya pun dilakukan secara tunai.

Jumlah pedagang telur asin berdasarkan saluran pemasaran di sepanjang jalan Pantura Kabupaten Brebes yang digunakan dalam memasarkan telur asin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Pedagang Telur Asis Berdasarkan Jenis Saluran Pemasaran Sepanjang Jalur Pantura Kabupaten Brebes

Jenis Saluran	Jumlah Responden	Persentase (%)
Saluran Pemasaran I	13	16,05%
Saluran Pemasaran II	14	17,28%
Saluran Pemasaran III	54	66,67%
JUMLAH	81	100,00%

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 1 merangkum jumlah responden dari masing-masing saluran pemasaran. Perbedaan utama saluran pemasaran telur asin adalah penggunaan perantara atau lembaga pemasaran. Saluran I tidak menggunakan lembaga pemasaran karena langsung menjual produk telur asin ke konsumen. Namun, saluran II dan III menggunakan bantuan lembaga pemasaran seperti pedagang besar dan pedagang kecil/pengecer. Peran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran adalah membantu produsen atau pengrajin dalam memasarkan telur asin ke konsumen akhir.

## 2. Biaya, Marjin, dan Keuntungan Saluran Pemasaran

### a. Saluran Pemasaran I

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan total margin pemasaran sebesar Rp150,03 per butir dari Rp730,69 per butir menjadi Rp880,72 per butir dan penurunan prosentase total margin pemasaran sebesar 1,74 % dari 25,94% menjadi 24,20%. Total keuntungan pemasaran mengalami peningkatan sebesar Rp150,03 per butir. *Farmer's Share* saluran pemasaran I mengalami peningkatan 1,74% dari 74,06% menjadi 75,80%. Berdasarkan hal tersebut, adanya pembangunan jalan tol Pejagan - Brebes Timur terhadap pedagang telur asin di jalan Pantura menyebabkan meningkatkan efisien saluran pemasaran I dengan nilai *Farmer's Share* sebesar 75,80 %.

Tabel 2. Perbandingan Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Telur Asin per Butir Bahan Baku Pada Saluran I di Sepanjang Jalur Pantura Brebes Sebelum dan Setelah Pembangunan Jalan Tol

No	Uraian	Sebelum Pembangunan Jalan Tol		Setelah Pembangunan Jalan Tol	
		Rp	%	Rp	%
1	Produsen				
	a. Biaya bahan baku	1753,85	62,27	2357,69	64,79
	b. Biaya pengolahan				
	1) Penggaraman	89,68	3,18	108,09	2,97
	2) Perebusan	136,17	4,83	164,13	4,51
	3) Tenaga kerja	106,28	3,77	128,10	3,52
	Jumlah biaya pengolahan	332,13	11,79	400,33	11,00
	c. Harga Pokok Produksi	2085,98	74,06	2758,02	75,80
	d. Keuntungan	730,69	25,94	880,72	24,20
	e. Harga jual	2816,66	100,00	3638,74	100,00
2	Konsumen				
	Harga beli konsumen	2816,66	100,00	3638,74	100,00
3	a. Total Margin Pemasaran	730,69	25,94	880,72	24,20
	b. Total Biaya Pemasaran				
	c. Total Keuntungan Pemasaran	730,69		880,72	
	d. Farmer's Share		74,06		75,80

Sumber : Analisis Data Primer

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II terjadi penurunan margin pemasaran sebesar Rp57,3 per butir, dari Rp1567,94 per butir menjadi Rp1510,64 per butir dan penurunan prosentase total margin pemasaran sebesar 6,42 % dari 35,76% menjadi 29,34%. Total biaya pemasaran mengalami penurunan sebesar Rp203,09 per butir sedangkan total keuntungan pemasaran mengalami peningkatan sebesar Rp147,04 per butir. *Farmer's Share* saluran pemasaran II mengalami peningkatan 6,42% dari 64,24% menjadi 70,66%. Berdasarkan hal tersebut, adanya pembangunan jalan tol Pejagan - Brebes Timur terhadap pedagang telur asin di jalan Pantura menyebabkan peningkatkan efisien saluran pemasaran II dengan nilai *Farmer's Share* sebesar 70,66 %. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Telur Asin per Butir Bahan Baku Pada Saluran II di Sepanjang Jalur Pantura Brebes Sebelum dan Setelah Pembangunan Jalan Tol

No	Uraian	Sebelum Pembangunan Jalan Tol		Setelah Pembangunan Jalan Tol	
		Rp	%	Rp	%
1	Produsen				
	a. Biaya bahan baku	1753,85	62,27	2357,69	64,79
	b. Biaya pengolahan				
	1) Penggaraman	89,68	3,18	108,09	2,97
	2) Perebusan	136,17	4,83	164,13	4,51
	3) Tenaga kerja	106,28	3,77	128,10	3,52
	Jumlah biaya pengolahan	332,13	11,79	400,33	11,00
	c. Harga Pokok Produksi	2085,98	74,06	2758,02	75,80
	d. Keuntungan	730,69	25,94	880,72	24,20
	e. Harga jual	2816,66	100,00	3638,74	100,00
2	Pedagang Besar				
	a. Biaya bahan baku	2816,66	77,42	3638,74	82,82
	b. Biaya pemasaran				
	1) Transportasi	78,02	2,14	57,38	1,31
	2) Pengemasan	67,76	1,86	49,83	1,13
	3) Retribusi	59,54	1,64	43,79	1,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	205,33	5,64	151,01	3,44
	c. Margin pemasaran	821,30	22,58	755,05	17,18
	d. Keuntungan pemasaran	615,98	16,93	604,04	13,75
	e. Harga jual	3637,96	100,00	4393,79	100,00
3	Pedagang Pengecer				
	a. Biaya bahan baku	3637,96	82,97	4393,79	85,33
	b. Biaya pemasaran				
	1) Transportasi	63,46	1,45	64,22	1,25
	2) Pengemasan	70,93	1,62	71,78	1,39
	3) Retribusi	52,26	1,19	52,89	1,03
	Jumlah Biaya Pemasaran	186,66	4,26	188,90	3,67
	c. Margin pemasaran	746,64	17,03	755,58	14,67
	d. Keuntungan pemasaran	559,98	12,77	566,69	11,00
	e. Harga jual	4384,61	100,00	5149,37	100,00
4	Konsumen				
	Harga beli konsumen	4384,61	100,00	5149,37	100,00
5	a. Total Margin Pemasaran	1567,94	35,76	1510,64	29,34
	b. Total Biaya Pemasaran	391,99		339,91	
	c. Total Keuntungan Pemasaran	2093,30		2240,34	
	d. Farmer's Share		64,24		70,66

Sumber : Analisis Data Primer

c. Saluran Pemasaran III

Terjadi peningkatan total margin pemasaran sebesar Rp158,97 per butir, dari Rp1477,33 per butir menjadi Rp1636,30 per butir, namun mengalami penurunan prosentase total margin pemasaran sebesar 4,22 % dari 41,46%

menjadi 37,24%. Total biaya pemasaran mengalami peningkatan Rp2,24 per butir sedangkan total keuntungan pemasaran mengalami peningkatan sebesar Rp156,73 per butir. *Farmer's Share* saluran pemasaran III mengalami peningkatan 4,22 % dari 58,54% menjadi 62,76 %. Pembangunan jalan tol Pejagan - Brebes Timur menyebabkan peningkatan efisien saluran pemasaran III dengan nilai *Farmer's Share* sebesar 62,76 %.

Tabel 4. Perbandingan Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Telur Asin per Butir Bahan Baku Pada Saluran III di Sepanjang Jalur Pantura Brebes Sebelum dan Setelah Pembangunan Jalan Tol

No	Uraian	Sebelum Pembangunan Jalan Tol		Setelah Pembangunan Jalan Tol	
		Rp	%	Rp	%
1	Produsen				
	a. Biaya bahan baku	1753,85	62,27	2357,69	64,79
	b. Biaya pengolahan				
	1) Penggaraman	89,68	3,18	108,09	2,97
	2) Perebusan	136,17	4,83	164,13	4,51
	3) Tenaga kerja	106,28	3,77	128,10	3,52
	Jumlah biaya pengolahan	332,13	11,79	400,33	11,00
	c. Harga Pokok Produksi	2085,98	74,06	2758,02	75,80
	d. Keuntungan	730,69	25,94	880,72	24,20
	e. Harga jual	2816,66	100,00	3638,74	100,00
2	Pedagang Pengecer				
	a. Biaya bahan baku	2816,66	79,05	3638,74	82,81
	b. Biaya pemasaran				
	1) Transportasi	70,93	1,99	71,78	1,63
	2) Pengemasan	61,60	1,73	62,34	1,42
	3) Retribusi	54,13	1,52	54,78	1,25
	Jumlah Biaya Pemasaran	186,66	5,24	188,90	4,30
	c. Margin pemasaran	746,64	20,95	755,58	17,19
	d. Keuntungan pemasaran	559,98	15,72	566,69	12,90
	e. Harga jual	3563,30	100,00	4394,32	100,00
3	Konsumen				
	Harga beli konsumen	3563,30	100,00	4394,32	100,00
4	a. Total Margin Pemasaran	1477,33	41,46	1636,30	37,24
	b. Total Biaya Pemasaran	186,66		188,90	
	c. Total Keuntungan Pemasaran	1290,67		1447,40	
	d. Farmer's Share		58,54		62,76

Sumber : Analisis Data Primer

### 3. Pembahasan Hasil Penelitian

Saluran pemasaran digunakan sebagai alur distribusi telur asin dari pengrajin kepada konsumen. Distribusi produk akan memperlancar siklus produksi, namun harus didukung dengan pemasaran yang baik agar memberikan keuntungan bagi

produsen. Salah satu pendukung proses distribusi produk yang penting adalah lembaga pemasaran terutama dalam kegiatannya untuk memasarkan komoditi UMKM.

Identifikasi terhadap alur pemasaran telur asin di sepanjang jalur Pantura Brebes ditemukan adanya tiga alur pemasaran. Pemasaran telur asin berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya campur tangan pedagang besar dan pedagang kecil/pengecer. Alur pemasaran telur asin di sepanjang jalur Pantura Brebes sebagai berikut:

1. Pola saluran pemasaran I terdiri dari Produsen → Konsumen
2. Pola saluran pemasaran II dengan urutan Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
3. Pola saluran pemasaran III terdiri dari Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran I yang melibatkan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen mengakibatkan tidak munculnya biaya pemasaran. Hal ini berdampak pada peningkatan efisiensi pemasaran I akibat pembangunan jalan tol. Sebelum pembangunan jalan tol, keuntungan pemasaran sebesar Rp730,69 per butir dan total persentase margin pemasaran sebesar 25,94%. Setelah pembangunan jalan tol menjadi Rp880,72 per butir untuk keuntungan pemasaran dan sebesar 24,20% untuk margin pemasarannya. Dilihat nilai *farmer's share*, tercatat sebelum adanya pembangunan sebesar 74,06% menjadi 75,80% setelah terjadinya pembangunan jalan tol.

Rendahnya margin pemasaran menyebabkan nilai *farmer's share* tertinggi saluran pemasaran I dibandingkan kedua saluran pemasaran lainnya. Margin pemasaran yang rendah dikarenakan tidak ada perantara sehingga selisih biaya jual dan harga beli rendah. Alasan pemilihan pemasaran I dikarenakan produsen atau pengrajin sudah memiliki pelanggan tetap dan lebih praktis karena menghemat biaya pemasaran.

Rantai pemasaran yang lebih panjang terdapat pada saluran pemasaran II dan III dikarenakan melibatkan lembaga pemasaran. Sebagai konsekuensinya, margin

pemasarannya menjadi semakin besar dikarenakan biaya pemasaran telur asin yang meningkat ditambah dengan tingkat keuntungan yang akan diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya yang diterapkan lembaga pemasaran disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang ingin didapatkan.

Saluran pemasaran II tercatat mengeluarkan biaya berupa transportasi, pengemasan dan retribusi. Terdapat perbedaan pembiayaan dibandingkan saluran pemasaran III. Perbedaan tersebut terletak pada biaya pemasaran dan bongkar muat. Produsen telur asin di jalan Pantura Brebes paling banyak menggunakan model pemasaran III. Umumnya produsen sudah memiliki jaringan pengecer yang tetap. Pedangan pengecer ini akan membantu dalam menyalurkan produk telur asin yang dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen akhir.

Biaya pemasaran telur asin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II baik sebelum maupun sesudah pembangunan jalan tol yaitu sebesar Rp391,99 per butir dan Rp339,91 per butir. Pada pemasaran telur asin, total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran I, II dan III sebelum maupun sesudah pembangunan jalan tol masing-masing sebesar Rp730,69 per butir, Rp2093,30 per butir dan Rp1290,67 per butir dan sesudah pembangunan jalan tol sebesar Rp880,72 per butir, Rp2240,34 per butir dan Rp1447,40 per butir. Berdasarkan keuntungan yang didapatkan maka saluran pemasaran II merupakan saluran dengan keuntungan tertinggi baik sebelum maupun sesudah pembangunan jalan tol.

Prosentase margin pemasaran sebelum pembangunan jalan tol mencatat nilai 41,46% merupakan margin pemasaran tertinggi dan terdapat pada saluran III. Saluran I hanya mampu mencapai margin pemasaran sebesar 25,94% dan pada saluran II sebesar 35,76%. Posisi ini tidak berbeda jauh setelah pembangunan jalan tol. Nilai margin pemasaran yang tertinggi juga pada saluran III yaitu sebesar 37,24%, pada saluran I sebesar 24,20% dan pada saluran II sebesar 29,34%. Saluran I tercatat memiliki margin terendah dikarenakan tidak menggandeng lembaga pemasaran apa pun dalam proses distribusi. Menurut Agustono dalam Arisanti (2003), jika bagian yang diterima oleh produsen maka pemasaran akan semakin

efisien. Pemasaran dikatakan belum efisien jika bagian yang diterima produsen kurang dari 50% dan dikatakan efisien jika bagian yang diterima lebih dari 50%.

*Farmer's share* sebelum pembangunan jalan tol untuk semua jalur distribusi secara berturut-turut adalah saluran I sebesar 74,06%, saluran II sebesar 64,26% dan saluran III sebesar 58,54%. *Farmer's share* setelah pembangunan jalan tol tercatat sebesar 75,80% pada saluran I, 70,66% pada saluran II, dan 62,76% pada saluran III. Bila dilihat dari *farmer's share*, saluran I memiliki nilai yang paling tinggi baik sebelum maupun sesudah pembangunan jalan tol. Ini mengindikasikan bahwa saluran I merupakan saluran pemasaran paling efisien dalam memasarkan telur asin. Namun, secara keseluruhan nilai *farmer's share* lebih dari (%) yang artinya sudah efisien.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran telur asin di sepanjang jalan pantai utara (pantura) di Kabupaten Brebes dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada pemasaran telur asin di sepanjang jalan pantai utara (Pantura) di Kabupaten Brebes terdapat tiga pola saluran pemasaran, antara lain:
  - a. Saluran pemasaran I : Pengrajin → Konsumen
  - b. Saluran pemasaran II : Pengrajin → Pedagang besar → Pedagang kecil/Pengecer → Konsumen
  - c. Saluran pemasaran III : Pengrajin → Pedagang kecil/Pengecer → Konsumen
2. Pembangunan jalan tol di Pejagan - Brebes Timur berdampak terhadap pemasaran telur asin di sepanjang jalan pantura Brebes, yaitu meningkatkan prosentase *farmer's share* : saluran pemasaran I mengalami peningkatan sebesar 1,74% dari 74,06% menjadi 75,80%, saluran pemasaran II mengalami peningkatan sebesar 6,42% dari 64,24% menjadi 70,66%, dan saluran pemasaran III mengalami peningkatan sebesar 4,22% dari 58,54% menjadi 62,76%.

3. Ketiga saluran pemasaran telur asin yang ada di sepanjang jalan Pantura Brebes sudah efisien secara ekonomis baik pada saat sebelum pembangunan jalan tol maupun setelah pembangunan jalan tol.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran telur asin di sepanjang jalan Pantura Brebes, saran yang dapat diberikan :

1. Produsen telur asin sebaiknya menggabungkan beberapa saluran pemasaran dan tidak hanya menggantungkan pada satu saluran pemasaran saja. Tujuannya agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Ketiga saluran pemasaran yang ada sudah efisien secara ekonomis sehingga akan menguntungkan bagi produsen.
2. Sebaiknya produsen menggunakan saluran pemasaran II karena memberikan keuntungan yang paling besar, walaupun bukan merupakan saluran yang paling efisien secara ekonomis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asmarantaka, R. W. (1999). *Pemasaran Pertanian: Suatu Kajian Teoritik dan Empirik*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dahl, D. C. and J. W. Hammond. (1977). *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries*. Mc. Graw-Hill Book Company, Inc.
- Herianto, M. Roziqin dan Hardi Utomo. (2012). Dampak Pembangunan Jalan Lingkar Selatan Salatiga Terhadap Perkembangan UKM Di Sekitar Jalan Lingkar Selatan Salatiga. *Among Makarti, Vol.5 No.9, Juli 2012. STIE AMA Salatiga*.
- Istanto, Wiludjeng Roessali, Agus Setiadi. (2016). Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica Oleracea L. Var. Cagitata L*) Di Sub Terminal Agribisnis (STA) Jetis Kabupaten Semarang. *Mediargo. Vol. 12. NO.2. 2016. Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim*.
- Limbong, W. H. dan S. Panggabean. (1985). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Lipsev, R. G, D. D Purvis, P. N. Courant & P. O Steiner. (1997). *Pengantar Mikroekonomi*: Edisi Kesepuluh. Jilid Dua. Binarupa Aksara : Jakarta.

Muhsoni, Karyadi, Endah Hasrat. (2017) Analisis Pemasaran Gula Kelapa (Studi Kasus Di Desa Karangduren Kecamatan Tenganan Kabupaten Semarang). *Agromedia, Vol. 35, No. 1 Maret 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang.*

Nugroho, Fajar Eko. (2016). *Telur Asin Brebes Menuju Senjakala*. Dikutip dari <http://regional.liputan6.com> Diakses pada hari Sabtu, tanggal 3 Juni 2017, Pukul 14.08 WIB.