Analisis Kelayakan Agroindustri Pengolahan Salak Ud Salacca Di Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara

(Feasibility Analysis Of Salak Pocessing Agroindustry Salacca Trading Business In Aek Nabara Village, West Angkola District, South Tapanuli Regency, North Sumatera Province)

Laily Arfah Ritonga¹, Irwan¹, Lukman Hakim^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: lukman.hakim.sp.mp@unsyiah.ac.id

Abstrak. UD Salacca merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam pengolahan makanan dan minuman yang terbuat dari salak seperti dodol, keripik, sirup, kurma dan lainnya. Tujuan penelitian ini menganalisis teknik pengolahan salak, keuntungan, kelayakan, saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dari UD Salacca. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis keuntungan, analisis kelayakan usaha analisis margin dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pengolahan produk UD Salacca dimulai dari proses pengupasan kulit salak, pencucian buah salak, dan pemisahan biji dengan daging salak selanjutnya proses perebusan daging salak, daging salak digiling, pemasakan daging salak dengan pencampuran bahan-bahan yang diperlukan, selanjutnya pengemasan. UD Salacca memiliki keuntungan sebesar Rp 240.263.152,- per tahunnya. *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio) sebesar 1,44, BEP Produksi sebesar 7.074 kg dan BEP harga sebesar Rp 48.766,- dan *Return on Investment* (ROI) sebesar 44 %. Disimpulkan bahwa UD Salacca menguntungkan dan layak dijalankan. UD Salacca mempunyai dua saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran I (UD Salacca – Konsumen), dan saluran pemasaran II (UD Salacca – Pengecer – Konsumen). Saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 58.545,- pada saluran pemasaran II UD Salacca memiliki margin sebesar Rp 50.064,- pengecer memiliki margin sebesar Rp 8.481,-. Saluran pemasaran I adalah yang paling efisien dengan persentase sebesar 35%.

Kata kunci : Kalayakan Usaha, Efisiensi Pemasaran, Agroindustri Pengolahan Salak

Abstract. Salacca trading business is one of the business units engaged in the processing of food and beverages made from salak such as lunkhead, chips, syrup, dates and others. The purpose of this study is to analyze salak processing techniques, profits, feasibility, marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of the Salacca trading business. The research method used is profit analysis, business feasibility analysis, margin analysis and marketing efficiency analysis. The results showed that the processing of Salacca trading business products started from the process of peeling the skin of the salak, washing the salak fruit, and separating the seeds from the salak meat, then the process of boiling the salak meat, grinding the salak. meat, cooking salak meat by mixing the necessary ingredients, then packaged. The Salacca trading business has a profit of Rp 240,263,152 per year. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) of 1.44, BEP of Production 7,074 kg and BEP of price of Rp 48,766, - and Return on Investment (ROI) of 44%. It is concluded that the Salak Trading Business is profitable and feasible to run. The Salacca trading business has two marketing channels, that is: marketing channel I (Salacca trading business – consumer), and marketing channel II (Salacca trading business – retailer – consumer). Marketing channel I has a margin of Rp 58,545,- in marketing channel II Salacca trading business have a margin of Rp 50,064,- retailers have a margin of Rp 8,481,-. Marketing channel I is the most efficient with a percentage of 35%.

Keywords: Feasibility, Marketing Efficiency, Salak Processing agroindustry

PENDAHULUAN

Salak salah satu merupakan komoditas pertanian yang didorong pemerintah untuk kegiatan ekspor. salak Indonesia telah menembus 29 negara di dunia tanpa mengalami hambatan karena memenuhi standar yang disyaratkan oleh negara tujuan. Data Statistik Pertanian Hortikultural (SPH) menunjukkan bahwa terdapat lima komoditas yang memberikan kontribusi besar terhadap produksi buah di Indonesia yaitu: pisang, mangga,

nanas, jeruk siam/kapok dan salak. Produksi salak menempati urutan kelima dengan produksi sebesar 1.118.953,00 ton atau sekitar 5,65 persen terhadap total produksi buah nasional.

Terdapat beberapa sentra produksi salak terbesar di Indonesia dan Sumatera Utara merupakan satu-satunya sentra produksi salak terbesar dengan produksi tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 235.506,00 ton (BPS Indonesia, 2020). Salah satu yang berpotensi menjadi komoditi unggulan di Sumatera Utara dalam sektor hortikultura adalah buah salak. Penyumbang hasil produksi salak terbesar di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Tapanuli Selatan yang menghasilkan salak dengan tampilan yang menggiurkan, berukuran besar, kulit tebal, rasa yang manis dan sedikit sepat.

Kabupaten Tapanuli Selatan terbagi menjadi beberapa kecamatan, dimana setiap kecamatan rata-rata merupakan penghasil salak. Kecamatan Angkola Barat merupakan daerah yang memiliki luas panen dan produksi salak terbesar dibandingkan kecamatan lainnya yaitu sebesar 18.258,35 ha dan produksi sebesar 192.501,40 ton (Dinas Pertanian Kab. Tapanuli Selatan, 2020). Melimpahnya hasil salak tersebut membuat petani bingung untuk menjual salaknya bahkan sering petani tidak memanen buah salak karna harga yang sangat rendah apalagi pada saat panen serempak terjadi. Melihat potensi yang ada maka diperlukan agroindustri pengolahan yang memanfaatkan peluang tersebut. Agroindustri merupakan subsistem agribisnis yang memproses bahan-bahan hasil pertanian menjadi barang jadi yang dapat dikonsumsi dan dapat digunakan sebagai bahan industri lainnya (Kusnandar *et al.* 2010).

Strategi dari para petani adalah melakukan pengolahan terhadap buah salak dan kemudian dapat dijual dengan sistem kemasan sehingga pemasarannya lebih luas dan bisa di ekspor ke luar negeri. Dengan pemasaran yang lebih luas akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan petani dengan menciptakan suatu produk, menawarkan, dan bertukar produk yang mempunyai nilai tambah dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2000). Menurut Anarsis (2003) upaya yang dapat dilakukan adalah masa simpan buah harus diperpanjang sehingga meningkatkan nilai tambah dan sekaligus meningkatkan nilai ekonomisnya yaitu dengan proses pengolahan dan pengawetan buah salak segar seperti olahan dodol, wajit, manisan, asinan dan keripik salak. Hasil pengolahan salak tersebut memiliki nilai tambah ganda yaitu memperpanjang waktu simpan dan meningkatkan nilai jualnya. Maka dari hal tersebut dibentuklah sebuah agroindustri pengolahan salak yaitu UD Salacca.

UD Salacca merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam pengolahan makanan dan minuman yang terbuat dari salak seperti dodol, keripik, sirup, kurma dan lainnya. UD Salacca selain menjual produk olahan jadi salak juga sebagai tempat pelatihan pengolahan buah, tempat penelitian, tempat berekreasi dengan tersedianya kebun salak siap petik sendiri yang berada langsung. UD Salacca ini konsisten mengembangkan produksi dari beberapa produknya dan meningkatkan kualitas dari produk agar masyarakat lebih menyukainya. Sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan dari setiap produk yang telah di produksi.

Agroindustri pengolahan salak ini cukup berpotensi dan layak untuk dikembangkan. Masyarakat Indonesia menyukai buah ini sehingga konsumsi salak untuk pasaran lokal cukup tinggi. Bahkan meskipun dalam volume yang masih relatif kecil, buah tropis ini sudah menembus pasar luar negeri. Oleh pemerintah, salak ditetapkan sebagai salah satu komoditas yang mendapat prioritas untuk ditingkatkan nilai eksportnya (Yustina dan Farry, 1993). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis teknik pengolahan salak UD Salacca, untuk menganalisis keuntungan dan kelayakan usaha agroindustri pengolahan Salak UD Salacca dan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran agroindustri pengolahan salak UD Salacca.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri pengolahan Salak UD Salacca, Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, Propinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan mempertimbangkan bahwa agroindustri pengolahan salak UD Salacca merupakan salah satu dari beberapa agroindustri yang bergerak dalam bidang pengolahan salak di Tapanuli Selatan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2020-Februari 2021.

Objek penelitian ini adalah agroindustri pengolahan Salak UD Salacca, Desa Aek Nabara, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah untuk menganalisis prospek agroindustri pengolahan salak UD Salacca di desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, Badan Pusan Statistik (BPS), penelitian terdahulu, buku, serta bahan kuliah serta sumber data lainnya.

Metode penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*) yang merupakan bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi untuk menganalisis gambaran umum perusahaan dan digunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis kelayakan agroindustri pengolahan salak UD Salacca. Adapun analisis data yang digunakan sebagai berikut :

Analisis Keuntungan

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Adapun rumus untuk menghitung biaya produksi (Soekartawi, 2006).

$$TC = TFC + TVC \dots \dots \dots (\text{Soekartawi, 2006})$$

Keterangan : TC = Total biaya dari UD Salacca (Rp)

TFC = Total biaya tetap dari UD Salacca (Rp)

TV = Total biaya variabel dari UD Salacca (Rp)

b. Penerimaan

Menurut Soekartawi (2006) penerimaan adalah perkalian antara produksi dengan harga jual. Pernyataan ini secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = Y \times P_y \dots \dots \dots (\text{Soekartawi, 2006})$$

Keterangan : TR = *Total Revenue* (Total penerimaan) penjualan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh dalam pembuatan (Kg)

P_y = Harga jual (Rp/Kg)

Kriteria yang dipakai adalah:

Bila TR > TC maka agroindustri pengolahan salak UD Salacca menguntungkan

Bila TR < TC maka agroindustri pengolahan salak UD Salacca tidak menguntungkan

b. Keuntungan

Keuntungan usaha merupakan pengurangan pendapatan total dengan biaya total dari agroindustri pengolahan salak UD Salacaca. Menurut Soekartawi (2006) Perhitungan keuntungan usaha dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2006})$$

Keterangan : π = Keuntungan usaha salak (Rp)
TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan) (Rp)
TC = *Total Cost* (Total Biaya) (Rp)

Analisis Kelayakan Usaha

a. *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio)

Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) merupakan perbandingan ratio antara total penerimaan (*Total Revenue*) dengan Total biaya (*Total Cost*). R/C ratio dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2001) :

$$R/C = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2001})$$

Keterangan : TR = Total Penerimaan (*Total Revenue*) (Rp)
TC = Total biaya (*Total Cost*) (Rp)

Kriteria yang dipakai adalah :

R/C > 1 = UD Salacca layak untuk dikembangkan
R/C = 1 = UD Salacca titik impas (*Break Event Point*)
R/C < 1 = UD Salacca tidak layak untuk dikembangkan

b. *Break Event Point* (BEP)

Break Event Point merupakan analisis untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan/profit. Ada dua jenis BEP, yaitu BEP produksi dan BEP harga yang dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2006) :

$$\text{BEP Produksi (Kg)} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Harga penjualan}} \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2006})$$

$$\text{BEP Harga (Rp)} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Produksi}} \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2006})$$

Kriteria yang dipakai adalah :

BEP Produksi < Jumlah Produksi = Usaha berada pada posisi menguntungkan
BEP Produksi = Jumlah Produksi = Usaha berada pada posisi titik impas
BEP Produksi > Jumlah Produksi = Usaha Berada pada posisi yang tidak menguntungkan

c. *Return on Investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) atau *return on asset* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2015), rumus untuk mencari *Return on Investment* dapat digunakan sebagai berikut:

$$ROI = \frac{\text{Laba bersih setelah bunga dan pajak}}{\text{Total aset}} \dots\dots\dots (\text{Kasmir dan Jakfar, 2015})$$

Analisis Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

a. Margin Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan tingkat konsumen, untuk mengetahui besarnya margin pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat maka digunakan rumus berikut :

a) Margin tiap lembaga pemasaran UD Salacca:

$$Mp = Pr - Pf \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2002})$$

Keterangan :
Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)
Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/kg)
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

b) Margin setiap saluran pemasaran :

$$Mt = M1 + M2 \dots\dots\dots + Mn \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2002})$$

Keterangan :
Mt = Margin saluran pemasaran
M1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1
M2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2
Mn = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Untuk mengetahui keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran maka digunakan rumus berikut (Soekartawi, 2002) :

a) Besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus berikut:

$$\Pi = M - TC \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2002})$$

Keterangan :
 Π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)
M = Margin lembaga pemasaran (Rp/kg)
TC = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

b) Besarnya keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran digunakan rumus berikut:

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots\dots\dots + \Pi_n \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2002})$$

Keterangan =
 Π_t = Keuntungan saluran pemasaran
 Π_1 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1
 Π_2 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-2
 Π_n = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

b. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan pembagian antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus berikut (Soekartawi, 2002) :

$$Ep = \frac{Bp}{Np} \times 100\% \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 2002})$$

Keterangan : Ep = Efesinsi Pemasaran (%)
Bp = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
Np = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Kriteria: yang dipakai adalah :

Ep < 50% = Pemasaran sudah efesien

Ep ≥ 50% = Pemasaran belum efesien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat UD Salacca

UD Salacca adalah satu usaha pengolahan buah salak yang dipimpin oleh Ilham S.E. Diresmikan pada tanggal 20 Mei 2014. Usaha Salacca beralamat di jalan Sibolga Km.11 Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara. Dari keprihatinan terhadap petani salak, dimana saat panen raya tiba harga salak anjlok dan tidak seimbang dengan biaya produksi, sehingga membuat petani tidak bersemangat untuk memamnen salak dari batangnya. Dengan adanya pengolahan salak ini memberikan nilai tambah pada buah salak yang melimpah serta dapat mengenalkan buah salak kepada daerah lain yang merupakan ciri khas dari Tapanuli Selatan. Namun setelah tahun 2012 UD Salacca memisahkan diri dari koperasi Agrina dan membentuk suatu usaha baru yaitu UD Salacca. Saat bekerja sama dengan koperasi Agrina UD Salacca telah menghasilkan 4 produk yaitu keripik salak, dodol salak, sirup salak, dan kurma salak. Setelah tahun 2014 UD Salacca berhasil menambah beberapa variasi produk baru yaitu agar-agar salak, kopi biji salak, kecap salak, minuman salak dan madu salak.

Proses Pembuatan Produk Agroindustri Pengolahan Salak UD Salacca

Salak yang telah diterima dari petani melalui proses pembelian kemudian dikupas kulitnya untuk segera dilakukan pensortiran dan grading berdasarkan ukuran dan kesegaran buah. Proses pengolahan salak UD Salacca masih tergolong sederhana dan semua prosesnya dikerjakan oleh tenaga kerja manusia dan alat-alat produksi yang sederhana.

1. Proses Pembuatan Kecap Salak

Pemisahan biji dilakukan salak sampai daging salak terpisah dengan bijinya menggunakan kayu. Penggilingan terhadap daging salak menggunakan mesin penggiling. Penghalusan juga dilakukan terhadap cabai rawit hijau, kemudian ditumis dalam wajan menggunakan air bersih secukupnya tanpa minyak. Lalu dimasukkan gula merah yang sudah diiris tipis-tipis sambil di aduk-aduk. Setelah itu masukkan campuran cabai dan gula merah ke dalam kuali yang berisi daging salak dan diaduk kembali dengan pelan-pelan dengan menggunakan api yang sedang. Setelah semua bahan sudah tercampur kemudian masukkan garam dan aduk kembali. Apabila sudah mendidih lalu tambahkan sari kurma. Pemasakan dilakukan dalam satu wajan besar sampai seluruh bahan tercampur.

2. Proses Pembuatan Kopi biji Salak

Biji salak yang telah disortir dicuci dengan air bersih untuk menghilangkan bagian-bagian daging atau kotoran yang menempel. Kemudian dilakukan penjemuran terhadap biji salak dan di letakkan di atas nampan, diletakkan di bawah panas sinar matahari. Waktu penjemuran terhadap biji salak biasanya dilakukan selama 2 hingga 5 hari tergantung pada kondisi cuaca. Seteleh dijemur dilakukan penggongsengan biji salak dalam wajan tanpa

minyak..Proses penggilingan biji salak melalui dua tahap penggiligan. Pertama, biji salak dihancurkan menggunakan alu dan lumping. Kemudian, setelah biji salak hancur, digiling kembali menggunakan mesin penghalus kopi, sehingga diperoleh serbuk halus biji salak atau kopi biji salak.

3. Proses Pembuatan keripik Salak

Daging salak dipisahkan dengan biji salak dengan cara daging salak di iris tipis menggunakan pisau khusus menjadi tiga bagian dan biji salak dikeluarkan dari dalam daging salak tersebut. Penggorengan dilakukan dengan memasukkan irisan salak tersebut ke dalam tabung *fresto* yang sudah berisi dengan minyak goreng. Setelah masak kemudian keripik tersebut ditiriskan agar tidak terlalu banyak mengandung minyak.

4. Proses Pembuatan Dodol Salak Salak

Pisahkan antara daging salak dan biji salak dengan cara dipukul menggunakan kayu. Daging salak yang kemudian direbus selama beberapa jam sampai berubah warna dan bertekstur lunak. Setelah itu ditiriskan untuk menghilangkan kandungan air yang masih tersisa. Setelah ditiriskan dihaluskan menggunakan mesin penghalus. Adonan daging salak diletakkan dalam kuali besar kemudian dicampurkan dengan adonan dari gula, tepung, dan santan. Semua bahan dicampurkan kemudian dimasak sambil diaduk-aduk selama 8 jam. Gula dicampurkan dalam tiga tahap yaitu saat pencampuran adonan, saat adonan setengah matang, dan saat keadaan matang. Setelah mengental, dodol salak di letakkan ke dalam beberapa wajan, kemudian didiamkan selama satu hari hingga mengental.

5. Proses Pembuatan Agar- agar salak

Daging salak diiris secara tipis dan memanjang. Rebus daging salak tersebut sampai lunak dan ditambahkan dengan pewarna makanan. Pada wajan yang lain masak masak nutrizel dan agar-agar powder dengan air hingga semua bahan bercampur. Setelah semua bahan tercampur dan cairan agar-agar panas tambahkan gula, kemudian aduk-aduk lagi. Setelah semua bahan tercampur kemudia tambahkan daging salak yang di telah direbus tadi aduk hingga bahan tercampur rata dan mengental.

6. Proses Pembuatan Kurma Salak

Buah salak direndam selama satu malam dengan menggunakan air garam. Setelah besoknya dicuci kembali dengan air bersih kemudian direbus dalam wajan tanpa memisahkan dengan bijinya. Masukkan gula ke adonan tersebut dan diaduk hingga rata. Angkat wajan dan diamkan beberapa jam setelah itu direbus lagi. Proses perebusan dilakukan sebanyak 5 kali hingga warna berubah menjadi hitam seperti warna kurma. Selanjutnya dilakukan penjemuran terhadap kurma salak tersebut selama satu hari hingga kering dan tergantung terhadap kondisi cuaca.

7. Proses Pembuatan Madu Salak

Pemisahan biji dengan daging buah salak dilakukan dengan cara dipukul. Daging buah salak selanjutnya akan melalui proses *juicering* dilakukan dengan tanpa air. Pemasakan sari buah salak dengan menambahkan gula dan madu sehingga diperoleh sari buah salak yang sudah tercampur dengan gula pasir dan madu. Pemasakan dikakukan pada suhu 85° C sehingga seluruh bahan tercampur.

8. Proses Pembuatan Minuman Salak

Pemisahan biji dengan daging buah salak dilakukan dengan cara dipukul. Selanjutnya daging salak akan melalui proses *juicering* dilakukan tanpa menambah air. Sari salak kemudian direbus pada suhu 100 °C dengan menambahkan gula pasir dan diaduk sehingga bahan tercampur semua. Setelah diperoleh minuman salak setengah jadi, minuman salak didinginkan kemudian disaring agar memperoleh minuman salak yang bersih tanpa serat buah.

9. Proses Pembuatan Sirup Salak

Pemisahan biji dengan daging buah salak dilakukan dengan cara dipukul. Selanjutnya daging salak akan melalui proses *juicering* dilakukan tanpa menambah air. *Juicering*. Sari salak yang telah diperoleh direbus dalam dua tahapan. Yang pertama direbus pada suhu 100°C hingga mendidih. Setelah itu lakukan pencampuran dengan gula. Rebus kembali, kemudian didinginkan.

UD Salacca menggunakan bahan baku saak dengan rata-rata 12.861 pertahun kg pertahun menghasilkan produk olahan salak sebanyak 11.099 kg pertahunnya. Untuk 1 kg olahan salak dijual dengan rata-rata harga Rp 67.815 per kg.

Analisis Keuntungan

Keuntungan agroindustri UD Salacca merupakan pengurangan dari total biaya yang dikeluarkan dengan hasil penjualan. Diketahui bahwa rata-rata keuntungan UD Salacca yaitu sebesar Rp 240.623.151,- per tahun dengan rata-rata penerimaan Rp 780.339.000,- dan total biaya sebesar Rp 539.715.849,- pertahun. Dapat disimpulkan bahwa total pendapatan yang diperoleh lebih besar dari biaya produksi ($TR > TC$), hal ini menunjukkan bahwa agroindustri pengolahan salak UD Salacca menguntungkan.

Kelayakan Usaha

a. *Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)*

Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) menunjukkan perbandingan antara penerimaan dengan biaya total agroindustri UD Salacca. Diperoleh bahwa perhitungan nilai *Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)* pada agroindustri UD Salacca yaitu menguntungkan setiap tahunnya karena nilai R/C ratio Rp.1,44 > 1. Artinya setiap pengeluaran Rp. 100,- memberikan penerimaan Rp 144,- maka agroindustri UD Salacca layak untuk di usahakan.

b. *Break Event Point (BEP)*

Break Event Point (BEP) merupakan keadaan dimana penerimaan UD Salacca sama dengan jumlah biaya, UD Salacca tidak memperoleh keuntungan dan tidak menderita kerugian. Diketahui bahwa rata-rata BEP produk dan BEP harga UD Salacca dari tahun 2015-2020 yaitu 7.074 kg dan Rp 48.766,-. Sedangkan rata-rata nilai produksi UD Salacca yaitu sebanyak 11.248 kg pertahun dengan rata-rata harga jual produk sebesar Rp 76.296,-per kg. Dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi dan harga UD salacca lebih besar dari BEP produk dan BEP harga maka UD Salacca dikatakan menguntungkan dan layak untuk untuk dikembangkan.

c. *Return on Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan UD Salacca dengan seluruh dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk pengoperasian perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Diperoleh nilai rata-rata nilai *return on investment (ROI)* sebesar 44% per tahun. Artinya setiap biaya produksi yang dikeluarkan UD Salacca sebesar Rp 100,-, diperoleh keuntungan sebesar Rp 44,- maka agroindustri UD Salacca layak untuk di usahakan.

Saluran pemasaran, Margin Pemasaran dan Efesiesi pemasaran UD Salacca

a. Saluran Pemasaran UD Salacca

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan UD Salacca diketahui ada beberapa saluran pemasaran dari UD Salacca sampai ke konsumen Saluran pemasaran UD Salacca dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Saluran Pemasaran UD Salacca

Berdasarkan Gambar 1 UD Salacca melalui beberapa saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran Pemasaran Nol Tingkat

Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang dilakukan langsung dari *outlet* UD Salacca langsung ke konsumen akhir tanpa melalui lembaga pemasaran lain. Produk yang dibeli oleh konsumen hanya beberapa produk saja sesuai dengan harga yang ditentukan oleh UD Salacca. Harga produk UD Salacca dijual Rp 76.296,- per kg langsung kepada konsumen akhir.

2. Saluran Pemasaran Satu Tingkat

Saluran pemasaran ini dalam proses pemasaran produk UD Salacca ke konsumen melalui suatu lembaga pemasaran yaitu pedagang oleh-oleh. Pedagang oleh-oleh yang membeli produk olahan UD salacca dengan jumlah banyak dan dengan harga yang lebih murah.. Harga produk UD Salacca dijual dengan harga Rp 67.815 per kg kepada pedagang oleh-oleh kemudian pedagang oleh-oleh menjual produk UD Salacca dengan harga Rp 76.296,- per kg kepada konsumen akhir.

b. Margin Pemasaran, Biaya Pemasaran dan keuntungan pemasaran

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran agroindustri UD Salacca merupakan selisih antara harga beli dan harga jual antara produsen dan konsumen. Untuk margin pemasaran UD Salacca dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran UD Salacca

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Nilai (Rp/Kg)
Saluran 1	UD Salacca	
	Biaya Produksi	17.751
	Harga jual	76.296
	Margin	58.545
Saluran 2	UD Salacca	
	Biaya produksi	17.751
	Harga jual	67.815
	Margin	50.064
	Pengecer	
	Harga beli	67.815
	Harga jual	76.296
	Margin	8.481

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh margin pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu UD Salacca dengan nilai margin pemasaran yang paling tinggi yaitu Rp 58.545,- per kg. Hal ini karna UD Salacca langsung menjualnya produknya kepada konsumen akhir sehingga tidak ada pengurangan harga jual produk. Pada saluran pemasaran II terdapat yaitu UD Salacca dengan margin Rp 50.545,- per kg dan pengecer dengan margin Rp 8.481,-.

2. Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran UD Salacca

Biaya pemasaran ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya tenaga kerja, biaya kemasan dan biaya transportasi. Besarnya biaya pemasaran dan keuntaungan pemasaran dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya Pemasaran dan Keuntungan UD Salacca

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
UD Salacca				
Saluran 1	1. Biaya Tenaga Kerja		8.431	
	2. Biaya Kemasan		18.121	
	Total	58.545	26.551	31.994
UD Salacca				
Saluran II	1. Biaya Tenaga Kerja		8.431	
	2. Biaya Kemasan		18.121	
		50.064	26.551	23.513
	Pengecer			
	1. Biaya Tenaga Kerja		1.500	
	2. Biaya Transportasi		1.000	
		8.481	2.500	5.981
	Total		29.051	29.494

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh bahwa pada saluran pemasaran I UD Salacca menjual produknya langsung ke konsumen akhir dengan mengeluarkan beberapa biaya seperti biaya tenaga kerja sebesar Rp 8.431,- per kg dan biaya kemasan Rp 18.121,- per kg. Biaya kemasan UD Salacca lebih tinggi dari biaya tenaga kerja karna dalam proses pengemasan produk olahan salak UD Salacca menggunakan beberapa macam kemasan dan pelengkap kemasan seperti kotak karton, botol, plastik, lem kertas, solasiban dan lainnya. Pada saluran pemasaran I biaya transportasi tidak dibutuhkan karna konsumen mendatangi langsung *outlet* UD Salacca. Dari biaya-biaya tersebut diperoleh bahwa dalam proses pemasaran produk UD Salacca mendapatkan keuntungan sebesar Rp 31.994,- per kg.

Pada saluran pemasaran II lembaga yang terlibat yaitu UD Salacca dan pedagang pengecer. UD Salacca mengeluarkan biaya pemasaran yang sama dengan saluran pemasaran I namun UD Salacca menjual produknya dengan harga yang lebih murah sehingga mendapatkan keuntungan lebih kecil yaitu sebesar Rp 23.513,- per kg. Pada lembaga pemasaran pengecer terdapat beberapa biaya yang harus dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja sebesar Rp 1.500,- per kg dan biaya transportasi sebesar Rp 1.000 per kg sehingga pada pengecer mendapat keuntungan sebesar Rp 5.981 per kg. Biaya yang dikeluarkan pengecer tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat membeli produk langsung ke *outlet* UD Salacca dan kemudian menjualnya kembali pada outlet masing-masing.

c. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran UD Salacca maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan dan harga jual disetiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran UD Salacca

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran
Saluran I	26.551	76.296	35%
Saluran II	29.051	76.296	38%

Berdasarkan Tabel 3 efisiensi pemasaran UD Salacca dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran I sebesar 35% dan pada saluran pemasaran II sebesar 38% persen berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II efisien karena nilai efisiensi pemasaran dibawah 50 % ($E_p < 50\%$). Namun saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I hal ini terjadi karena persentasenya efisiensi pemasarnya lebih rendah dan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran I mempunyai saluran pemasaran yang lebih pendek dari pada saluran pemasaran II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknik pengolahan salak UD Salacca dimulai dari persiapan yaitu pengupasan dan pencucian buah salak hingga bersih. Kemudian proses pemisahan daging salak dengan biji. Selanjutnya proses penghalusan dengan dilakukan dengan cara direbus kemudian proses penggilangan dagiang dilakukan dengan mesin giling dan proses *juisering*. Pemasakan produk dilakukan sesuai dengan bahan-bahan produk yang dibutuhkan. Pengemasan produk terdapat dua jenis kemasan yaitu untuk kecap salak, madu salak, minuman salak, dan sirup salak menggunakan botol dan produk dodol salak, kurma salak, keripik salak, kopi biji salak, dan agar-agar salak menggunakan kotak karton.
2. Agroindustri pengolahan salak UD Salacca Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatra Utara memberikan keuntungan terhadap usahanya sebesar Rp 240.263.152,- per tahunnya. Nilai *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio) sebesar 1,44, nilai BEP Produksi sebesar 7.074 kg dan BEP harga sebesar Rp 48.766,- dan nilai *Return on Investment* (ROI) sebesar 44 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Agroindustri pengolahan salak UD Salacca Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatra Utara menguntungkan dan layak dijalankan.
3. UD Salacca mempunyai dua saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran 1 yaitu UD Salacca – Konsumen akhir, dan saluran pemasaran II yaitu UD Salacca – Pengecer – Konsumen akhir. Pada saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 58.545,- sedangkan pada saluran pemasaran II UD Salacca memiliki margin sebesar Rp 50.064,- dan pengecer memiliki margin sebesar Rp 8.481,- Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan persentase sebesar 35%.

Saran

1. Diharapkan kepada pemilik agroindustri pengolahan salak UD Salacca agar selalu dapat dapat memenuhi besarnya kebutuhan produksi dengan tetap mengutamakan kualitas walaupun hanya menggunakan alat yang sederhana dan menggunakan tenaga manusia dan mempertahankan harga jual yang terjangkau sehingga selalu dapat diterima konsumen dan meningkatkan pendapatan pengusaha.
2. Bagi pemerintah sebaiknya ikut membantu dalam hal memproses dan memperkenalkan produk-produk olahan salak UD Salacca keluar daerah karna merupakan ciri khas daerah Kabupaten Tapanuli Selatan sehingga pemasaran produk UD Salacca tidak hanya sampai ke pedagang oleh-oleh didalam daerah bahkan sampai ke luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anarsis, W. 2003. *Analisis Fungsi Produksi Agribisnis Salak dan Industri Pangan olahannya*. J. Pengkajian Pengembangan Teknologi Pertanian. 6:66-74
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Tanaman Buah-Buahan*. Badan Pusat Statistik, Indonesia
- Dinas Pertanian Kab. Tapanuli Selatan. 2020. *Kabupaten Tapanuli Selatan Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik, Tapanuli Selatan.
- Kasmir dan Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*: Edisi Revisi. Prenada Media Grup, Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi keduabelas*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kusnandar, Mardikanto T, dan Wibowo A. 2010. *Manajemen Agroindustri*. Sebelas Maret. University Press, Surakarta.
- Soekartawi. 2001a. *Pengantar Agroindustri*. Edisi 1. Cetakan 2. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002b. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil- Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2006c. *Analisis Usahatani*. UI Press, Jakarta.
- Yustina, E.W. dan Farry, B.P. 1992. *Mengenal Buah Unggul Indonesia*. Penebar Swadaya, Jakarta