

# Analisis Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo

Iskandar, Asnawati Is dan Fikriman  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muara Bungo 2018  
[zahira\\_siregar@yahoo.co.id](mailto:zahira_siregar@yahoo.co.id), [manfikri@ymail.com](mailto:manfikri@ymail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran telur itik dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran telur itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Survei. Metode yang Penarikan peternak sampel dilakukan secara *proporsional sampling* sebesar 25 % dari jumlah keseluruhan peternak itik dari 2 desa yang terpilih (Desa Pelayang dan Talang Silungko). Sedangkan untuk lembaga pemasaran yang terlibat pada kegiatan pemasaran diperoleh dari informasi peternak yang menjadi sampel maka ini disebut dengan *snowball sampling*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran telur itik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo terdiri dari 3 saluran dimana saluran I : peternak Itik menjual telur Itik langsung ke konsumen. Saluran II : peternak Itik menjual telur Itik ke pedagang pengecer desa selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dan Saluran III : peternak Itik menjual telur Itik ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer selanjutnya diteruskan ke Konsumen dan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran peternak Itik meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Ketiga saluran pemasaran telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo sudah efisien dan saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III karena saluran I memiliki nilai margin pemasaran kecil Rp 0, nilai *farmer's share* 100 % dan efisiensi pemasaran 0 %.

Kata Kunci : Efisiensi, Pemasaran, Telur Itik

## ABSTRACT

*This study aims to find out the marketing channels and marketing functions carried out by each duck egg marketing agency and analyze the marketing efficiency levels received by each duck egg marketing agency in Bathin II, the Bung Regency of North Sumatra. The study was conducted using the Survey method. Method The withdrawal of sample farmers was carried out proportionally with a sampling of 25% of the total duck farmers from 2 selected villages (Pelayang and Talang Silungko Villages). Whereas for marketing institutions involved in marketing activities obtained from information on farmers who are sampled, this is called snowball sampling. Data analysis in this study includes channel analysis and marketing functions and marketing efficiency of duck eggs.*

*The results showed that the marketing channels of duck eggs in Bathin II Pelayang Subdistrict, Bungo Regency, consist of 3 channels where channel I: Duck farmers sell duck eggs directly to consumers. Channel II: Duck farmers sell duck eggs to village retailers, then retailers sell to consumers and Channel III: Duck farmers sell duck eggs to collector traders and then the collecting traders sell to retailers and then forward to consumers. The marketing function carried out by breed marketing institutions includes exchange functions, physical functions and facility functions. The three channels of duck egg marketing in Bathin II Pelayang Subdistrict of Bungo Regency are efficient and channel I is the most efficient marketing channel compared to marketing channels II and III because channel I has a small marketing margin value of Rp 0, farmer's share value is 100% and marketing efficiency 0%.*

*Keywords: Efficiency, Marketing, Duck Eggs*

## **PENDAHULUAN**

Usaha peternakan itik merupakan salah satu usaha peternakan yang cukup berperan dalam perekonomian. Hasil produksi itik berupa telur dan daging yang dapat di konsumsi serta banyak diminati oleh masyarakat (Kurnianingrum, 2008). Telur itik telah menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan protein yang murah bagi masyarakat, karena telur itik memiliki kadar protein dengan struktur asam amino yang lengkap sehingga dapat menjadi sumber gizi yang sangat baik bagi tubuh (Winarno dalam Gumay, 2009).

Diprovinsi Jambi populasi ternak itik hampir menyebar di setiap kabupaten/kota dengan jumlah populasi mencapai 1.310.110 ekor dengan produksi telur itik sebesar 6.795.536 Kg pada tahun 2012-2016 (Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Peternakan Provinsi Jambi, 2017). Salah satu kabupaten/kota di Provinsi Jambi yang memproduksi telur itik tersebut adalah Kabupaten Bungo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bungo 2017, produksi telur itik di Kabupaten Bungo diproduksi di semua Kecamatan yang ada di Kabupaten Bungo, namun produksi telur itik di Kabupaten Bungo berfluktuatif dimana produksi telur itik

pada tahun 2014 sebesar 397.366 kg dan turun tahun 2015 menjadi 94.980 Kg dan meningkat lagi pada tahun 2016 sebesar 111.720 kg. Fluktuatifnya Jumlah produksi telur itik di Kabupaten Bungo dalam 3 tahun terakhir karena di beberapa Kecamatan yang memproduksi telur juga fluktuatif yang berdampak terhadap naik turunnya harga pada input produksi yang terus mengalami kenaikan sehingga harga telur itik yang juga menjadi fluktuatif dan harga telur yang tidak stabil yang menjadikan salah satu faktor utama penyebab peternak untuk berhenti sejenak dalam menjalankan usaha ternak itik karena menurut Subagja (2012), harga yang tidak stabil maka peternak akan kesulitan dalam menentukan harga pasar atau yang biasa disebut *Farm Gate Price* (FGP) sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara produsen dengan pedagang perantara yang menimbulkan harga di konsumen akhir yang tidak efisien, sehingga terjadi keterkaitan antara penentuan harga di suatu daerah dengan daerah lain karena kemungkinan dengan banyaknya peternak yang berhenti sejenak dalam menjalankan usahanya artinya untuk pasokan telur di daerah tertentu terbatas akhirnya memasok kebutuhan telur dari daerah lain.

Kecamatan Bathin II Pelayang merupakan Kecamatan dengan produksi telur itik urutan ke-5 besar di Kabupaten Bungo pada Tahun 2016 setelah Kecamatan Pelepat Ilir, Tanah Sepenggal, Tanah Sepenggal Lintas dan Pasar Muara Bungo. Dari 5 Kecamatan tersebut Kecamatan Bathin II Pelayang merupakan kecamatan dengan produksi telur itik secara stabil dan terus meningkat dari tahun 2014 sampai 2016 sehingga pemasaran telur itik di Kecamatan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Karena Terjaminnya pemasaran telur itik yang memadai dapat mendorong dan memperlancar kesinambungan produksi.

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting, dimana pada kegiatan ini tujuannya adalah menyalurkan produk berupa telur itik dari peternak sampai ke tangan konsumen akhir yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan telur (Sukirno, 2005).

Menurut Sihombing (2011), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan jalur tataniaga tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran telur itik dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran telur itik di Kecamatan Bathin II Pelayang

Kabupaten Bungo. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Telur Itik Di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo".

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan daerah Kecamatan Bathin II Pelayang merupakan Kecamatan yang memproduksi telur itik terbesar ke 5 dari 17 Kecamatan yang ada di Kabupaten Bungo dan merupakan Kecamatan yang memproduksi telur itik yang terus berkembang (Tabel 1) di tengah fluktuatifnya produksi telur itik di Kabupaten Bungo Tahun 2016 terutama pada 4 Kecamatan lain yang memproduksi telur itik terbesar yaitu Kecamatan Pelepat Ilir, Tanah Sepenggal, Tanah Sepenggal Lintas dan Pasar Muara Bungo. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018 s/d Agustus 2018.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder baik, yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif sebagai data pendukung seperti kusioner (pertanyaan).

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak itik petelur di Kecamatan Bathin II Pelayang. Berdasarkan data dari UPTB-BP3K Kecamatan Bathin II Pelayang, produksi telur terbesar di Kecamatan Bathin II Pelayang terdapat di Desa Pelayang dan Desa Talang Silungko. Untuk melihat jumlah produksi dan peternak itik petelur di Kecamatan Bathin II Pelayang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Telur, Peternak dan Jumlah Sampel di Kecamatan Bathin II Pelayang

No	Nama Desa	Produksi Telur Itik (Kg)	Jumlah Peternak Itik Petelur (Orang)	Sampel (Orang) (25 %)*
1	Pulau Kerakap	1.108	42	-
2	Peninjau	922	30	-
3	Pelayang	2.502	76	19
4	Talang Silungko	1.870	53	13
5	Seberang Jaya	1.108	38	-
Bathin II Pelayang		7.510	239	32

Sumber : BP3K Kecamatan Bathin II Pelayang, 2017

\* Data Olahan Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa produksi telur itik terbesar terdapat di 2 Desa yaitu Pelayang (2.502 Kg) dan Talang Silugko (1870 Kg), sehingga sampel di ambil dari 2 desa tersebut dengan jumlah populasi 129 orang. Penarikan peternak sampel dilakukan secara *proporsional sampling* sebesar 25 % dari jumlah keseluruhan peternak itik dari 2 desa yang terpilih (Desa Pelayang dan Talang Silungko). Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2005) yaitu jika peneliti memiliki lebih dari seratus subjek dalam populasi, maka mereka dapat menentukan kurang lebih 25–30% dari jumlah tersebut. Berdasarkan Tabel 2 maka didapat sampel sebanyak 32 orang peternak itik petelur. Sedangkan untuk lembaga pemasaran yang terlibat pada kegiatan pemasaran diperoleh dari informasi petani yang menjadi sampel maka ini disebut dengan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian, sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2001). Dikatakan *snowball* karena peneliti menentukan seseorang untuk menjadi sampel atas dasar rekomendasi orang yang telah menjadi sampel sebelumnya

Analisis pengolahan data secara kuantitatif dan kualitatif kemudian dijelaskan secara deskriptif. Analisis dilakukan dengan memasukkan data primer yang telah diolah ke dalam tabel yang telah disiapkan. Baik data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian akan ditabulasikan dan ditampilkan dalam tabel dan gambar setelah diolah sesuai dengan kebutuhan data. Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran telur itik.

### 1. Analisis Saluran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

Saluran pemasaran akan dianalisis secara kualitatif dengan mengamati lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran ini berperan sebagai perantara dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen dan arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara membentuk saluran pemasaran.

### 2. Analisis Marjin dan *Farmer's Share*

a) Margin Tiap Lembaga Pemasaran Telur Itik

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin Lembaga Pemasaran

Hp = Harga Penjualan (Rp/butir)

Hb = Harga Pembelian (Rp/ butir)

b) Margin tiap Saluran pemasaran

(Swastha, 1991)

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Dimana :

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

Besarnya harga yang diterima peternak terhadap konsumen akhir, dilakukan dengan *farmer's share* yang dirumuskan sebagai berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Saluran Pemasaran

Menurut Kamaluddin (2008) dalam Erwin (2010), menyatakan bahwa arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran beragam sekali, misalnya: (a) Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir, (b) Produsen – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir, (c) Produsen – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir dan (d) Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.

Adapun pada penelitian ini dapat diketahui bahwa saluran pemasaran telur itik yang ada di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo yaitu dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 maka terdapat 3 saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Bathin II Pelayang saluran pemasaran langsung, saluran semi langsung dan tidak langsung. Hal

$$FS = \frac{P}{K} \times 100 \%$$

Dimana :

Fs = *farmer's share*

P = Harga ditingkat peternak

K = Harga dibayar Konsumen akhir

### 3. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran diperoleh masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk dipasarkan}} \times 100 \%$$

Jika :  $EP \geq 50\%$  = Tidak Efisien

$EP < 50\%$  = Efisien

ini sesuai dengan pendapat Mursid (1997) yang mengemukakan bahwa secara fisik dikenal 3 (tiga) macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu : 1) Penyaluran langsung, yaitu penyaluran yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. 2) Penyaluran semi langsung, yaitu penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen. 3) Penyaluran tidak langsung, yaitu penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

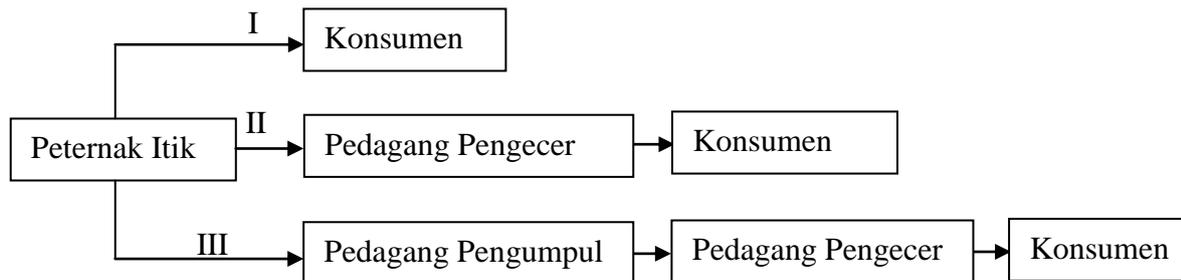
#### Saluran I

Pada saluran Pemasaran I ini produsen/peternak itik langsung menjual telur itik ke konsumen di sekitar tempat tinggal maupun konsumen yang langsung ke kandang seperti penjual sekoteng yang datang kerumah atau ke kandang tetapi bukan pedagang pengecer maupun pengumpul. Pada umumnya pada saluran pemasaran I ini harga jual bagi peternak adalah yang paling tinggi yaitu Rp 2.500.

## Saluran II

Pada saluran ini produsen menjual produknya ke pedagang pengecer satu kali seminggu dan ada juga yang satu kali dua minggu, dimana pedagang pengecer menjemput langsung ke produsen (peternak itik) dengan jumlah yang disepakati dan harga beli sebesar Rp 2.250/butir, sehingga pedagang

pengecer membutuhkan biaya transportasi untuk menjemput telur itik dan tempat telur yang sudah disediakan. Pedagang pengecer ini berada di Dusun Pelayang, Talang Silungko, Peninjau maupun Dusun Tanah Tumbuh. Pedagang pengecer ini kemudian menjualnya langsung ke konsumen dengan harga Rp. 3.000/butir.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Bathin II

## Saluran III

Pada saluran ini peternak juga tidak langsung menjual telur itik ke konsumen tapi melalui dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Terjadinya proses jual beli telur itik pada saluran ini adalah pedagang pengumpul datang ke kandang peternak satu kali dalam seminggu dengan terlebih dahulu pedagang pengumpul menanyakan ke peternak ada atau tidaknya telur itik melalui komunikasi lewat telepon dan jika ada maka selanjutnya pedagang pengumpul menjemput telur itik tersebut dan peternak langsung menjual telur itik yang sudah disiapkan terlebih dahulu sesuai kesepakatan dan ditempat tersebut terjadi proses jual beli dengan harga setiap butir telur adalah Rp 2.000 dan pedagang pengumpul hanya melakukan penyortiran terhadap telur yang rusak seperti retak atau pecah, sedangkan sortir besar kecilnya tidak dilakukan karena harga telur sama rata. Setelah terjadi jual beli di tempat peternak selanjutnya pedagang pengumpul langsung mengantarkan

telur itik ke lembaga selanjutnya yaitu pedagang pengecer dan kebanyakan pedagang pengumpul dengan pengecer sudah berlangganan sehingga pedagang pengumpul tidak sulit untuk menjual telur itik. Adapun harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah sebesar Rp 2.500/butir. Setelah itu telur itik akan dijual oleh pedagang pengecer ke konsumen dengan harga Rp 3.000/butir. Saluran ini adalah yang terpanjang pada pemasaran telur itik sehingga pada saluran ini, pedagang pengumpul harus mengeluarkan banyak biaya transportasi yaitu biaya transportasi pembelian maupun biaya transportasi penjualan sedangkan pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya apapun. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa tambah jauh daerah konsumen terhadap daerah produksi, tambah besar biaya tataniaga.

## Fungsi Pemasaran Telur Itik

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan segala tindakan-tindakan yang dapat mempelancar suatu proses

penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Sudiyono (2004) menyatakan bahwa pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu: 1) Fungsi pertukaran; 2) Fungsi fisik dan 3) Fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari fungsi-fungsi pertukaran (fungsi penjualan dan pembelian), fungsi fisik

(fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan), dan fungsi fasilitas (sortasi dan fungsi standarisasi, pembiayaan, penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar). Untuk lebih rinci mengenai fungsi-fungsi pemasaran telur itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Produk Telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo

Fungsi	Aktivitas	Peternak	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Pertukaran	Jual	√	√	√
	Beli	-	√	√
Fisik	Pengangkutan	-	√	√*
	Penyimpanan	√	√	√
Fasilitas	Sortasi	-	√	√
	Informasi	-	√	√
	Pembiayaan	-	√	√*
	Risiko	-	√	√

Keterangan : √ = Melakukan Aktivitas - = Tidak Melakukan Aktivitas  
√\* = hanya dilakukan pedagang pengecer saluran II (dua)

### 1. Peternak Itik / Produsen

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada tingkat produsen / peternak adalah :

#### Fungsi pertukaran

Adapun Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh produsen atau peternak adalah fungsi penjualan. Fungsi ini dilakukan oleh seluruh peternak. Dalam hal ini, peternak harus berusaha mendapatkan pihak yang akan menjadi pembeli dari hasil panen telur itiknya. Fungsi ini tidak begitu sulit dijalankan karena permintaan akan telur itik masih cukup tinggi sehingga banyak pihak yang bersedia menjadi pembeli telur itik.

#### Fungsi fisik

Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh produsen adalah hanya

fungsi penyimpanan. Penyimpanan yang dilakukan dengan disengaja supaya dapat dijual sekaligus jika ada permintaan dari pedagang baik pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer karena peternak itik pada semua saluran sifatnya hanya menunggu pembeli yang akan datang membeli telur itik.

### 2. Pedagang Pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul adalah fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortasi, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

#### Fungsi pertukaran

Adapun Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi penjualan dan

pembelian. Fungsi ini dilakukan oleh seluruh pedagang pengumpul. Adapun modal yang digunakan adalah modal sendiri. Pedagang pengumpul harus berusaha mendapatkan telur itik setiap minggu untuk memenuhi permintaan dari pedagang pengecer. Pedagang pengumpul menjadi pembeli dari hasil panen telur itik dan menjual kembali kepada pedagang pengecer. Fungsi ini tidak begitu sulit dijalankan karena kebanyakan pedagang pengumpul sudah mempunyai pelanggan masing-masing.

### **Fungsi fisik**

Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Penyimpanan telur dilakukan jika telur yang dijual tidak habis dijual dalam satu hari sehingga pedagang harus membawanya pulang kerumah dan penyimpanan hanya dirumah dan besok harinya kembali dijual.

Pengangkutan dilakukan setelah pedagang pengumpul membeli telur ke rumah produsen atau peternak itik dan langsung mengangkut telur itik untuk dijual ke kepada pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan pedagang pengumpul.

### **Fungsi fasilitas**

Adapun fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah penanggungan resiko, sortasi, informasi pasar, dan pembiayaan. Penanggungan resiko yang dimaksud adalah penanggungan resiko jika telur itik ada yang rusak, (pecah maupun retak) saat penjualan ke pedagang pengecer. Sortasi yang dilakukan adalah berupa sortasi terhadap pecah atau tidaknya telur sedangkan untuk pembelian dan penjualan telur yang dilakukan pedagang pengumpul adalah sama. Fungsi fasilitas lain yang

dilakukan fungsi informasi. Fungsi informasi yang dilakukan adalah komunikasi antara pedagang pengumpul dengan peternak tentang ketersediaan telur itik.

Pedagang pengumpul melakukan pembelian dari para peternak dengan kapasitas panen yang di dapatkan dari peternak. Modal yang di gunakan untuk membeli telur itik dari peternak dengan modal sendiri. Biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul di antaranya biaya pembelian sebesar Rp 31/butir. Biaya pembelian adalah biaya transportasi yang dikeluarkan untuk membeli telur. Biaya pembelian tempat telur yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 10/butir telur, biaya penjualan atau transportasi penjualan yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 41/butir, resiko penjualan Rp 10/butir telur. sehingga dapat di ketahui jumlah biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 92/butir telur.

### **3. Pedagang Pengecer**

Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah : fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pembiayaan, resiko, sortasi dan informasi pasar. Fungsi pengangkutan dan pembiayaan hanya terjadi pada pedagang pengecer saluran II.

### **Fungsi pertukaran**

Adapun Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi ini dilakukan oleh seluruh pedagang pengecer. Adapun modal yang digunakan adalah juga modal sendiri. Pedagang pengecer harus berusaha menjual telur itik untuk setiap harinya untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Pedagang pengecer menjadi pembeli dari hasil

panen telur itik dan menjual kembali kepada konsumen.

### **Fungsi fisik**

Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Penyimpanan yang dilakukan hanya sisa hasil penjualan yang disimpan diwarung/toko tempat pengecer atau menjual telur. Fungsi pengangkutan hanya dilakukan pedagang pengecer pada saluran II, dimana pedagang pengecer langsung mendatangi tempat tinggal peternak dan mengangkut telur itik dari peternak ke lokasi penjualan milik pedagang pengecer. Sedangkan pedagang pengecer pada saluran III tidak melakukan pengangkutan karena pedagang pengumpul langsung mengantar telur itik kepada pedagang pengecer di lokasi penjualannya.

### **Fungsi Fasilitas**

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah sortasi, informasi harga, resiko dan pembiayaan. Fungsi pembiayaan terjadi karena pada pembelian ke produsen sehingga timbul biaya akibat transportasi sedangkan fungsi fasilitas lain yang dilakukan yaitu sortasi, fungsi informasi pasar, resiko. Sortasi yang dilakukan juga terjadi namun yang dilakukan hanya berupa sortir terhadap telur yang retak atau tidak. Sedangkan untuk besar kecilnya telur tidak dilakukan karena pembelian tidak memandang besar kecilnya telur. Sedangkan fungsi informasi yang dilakukan adalah komunikasi antara pedagang pengecer dengan peternak tentang ketersediaan telur. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran II dan saluran III berbeda. Perbedaan biaya karena pada pedagang pengecer pada

saluran II mengeluarkan biaya pembelian/biaya transportasi untuk menjemput telur ke tempat peternak itik dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan setiap butir telur adalah sebesar Rp 41/butir. Sedangkan untuk biaya lain seperti biaya pembelian tempat telur sama yaitu Rp 10/butir telur dan biaya penanggungungan resiko penjualan seperti retak atau pecah maupun busuk adalah sebesar Rp 10/butir telur sehingga biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran II adalah sebesar Rp 61/butir telur dan biaya pemasaran telur itik pada saluran III adalah Rp 20/butir telur itik.

### **Analisis Marjin Pemasaran**

Menurut Kohls dan Uhl (2002), marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah porsi dari pengeluaran konsumen yang dinikmati oleh lembaga tataniaga. yang meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran. Adanya perbedaan nilai marjin pemasaran menunjukkan adanya perbedaan perlakuan yang diberikan terhadap produk dalam saluran pemasaran. Sehingga pemasaran satu produk bisa menghasilkan nilai marjin pemasaran yang berbeda tergantung dari saluran pemasaran yang dipilih dan perlakuan yang diberikan terhadap produk tersebut Marjin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui harga yang dibayarkan konsumen akhir sampai kepada petani (*farm retail price-spread*). Adapun marjin pemasaran telur itik di Kecamatan Bathin II Pelayang masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Pemasaran Produk Telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo Tahun 2018

Lembaga Pemasaran dan Unsur Margin	Pola Saluran Pemasaran		
	I	II	III
<b>Produsen / Peternak</b>			
Harga Jual (Rp/butir)	2.500	2.250	2.000
<b>Pedagang Pengumpul</b>			
Harga Beli (Rp/butir)	-	-	2.000
Harga Jual (Rp/butir)			2.500
Margin Pemasaran (Rp/butir)	-		500
Biaya Pemasaran (Rp/butir)	-	-	92
Keuntungan (Rp/butir)	-		408
<b>Pedagang Pengecer</b>			
Harga Beli (Rp/butir)	-	2.250	2.500
Harga Jual (Rp/butir)	-	3.000	3.000
Margin Pemasaran (Rp/butir)	-	750	500
Biaya Pemasaran (Rp/butir)	-	61	20
Keuntungan (Rp/butir)	-	689	480
Total Biaya Pemasaran (Rp/butir)	-	61	112
Total Keuntungan (Rp/butir)	-	689	888
Total Margin Pemasaran (Rp/butir)	-	750	1.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018

Dari Tabel 3 terlihat bahwa margin pemasaran yang lebih besar terdapat pada saluran III yaitu Rp 1.000/butir telur. Besarnya margin pemasaran pada saluran III karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran besar. Adapun margin pemasaran dan distribusi margin pada lembaga pemasaran ini adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Menurut Daniel (2002) makin panjang tata niaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tata niaga.

Jika dilihat dari lembaga pemasaran, margin pemasaran tertinggi adalah lembaga pemasaran pedagang pengecer pada saluran II, hal ini terjadi karena pedagang pengecer pada saluran II tidak lagi menggunakan perantara atau bersedia menjemput

telur itik ke tempat peternak sehingga harga dasar atau modal yang didapatkan lebih rendah dari pedagang pengecer pada saluran III meskipun harus mengeluarkan biaya, namun biaya tersebut masih bisa ditekan sehingga akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey, Dkk, (1989), bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

Keuntungan yang diperoleh oleh suatu lembaga dalam tataniaga tidak dapat dibandingkan dengan lembaga lainnya dalam alur yang sama tanpa adanya perbandingan dengan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tersebut. Walaupun keuntungan yang diperoleh oleh suatu lembaga tataniaga sangat besar, namun ketika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka akan terlihat bahwa lembaga tersebut mengambil keuntungan dengan nisbah yang lebih kurang sama dengan

lembaga lain. Menurut Asmarantaka (2012), Rasio ini sering digunakan dalam perhitungan efisiensi tataniaga.

### Analisis *Farmer Share*

Besarnya harga yang diterima peternak terhadap konsumen akhir, dilakukan dengan *farmer's share*. Menurut Asmarantaka (2012), *farmer's share* adalah perbedaan harga di tingkat retail dengan margin pemasaran

(untuk produk pangan dan serat). Nilai *farmer's share* merupakan persentase dari harga yang diterima oleh peternak terhadap konsumen akhir. Nilai *farmer's share* berkebalikan dengan nilai margin pemasaran, semakin besar nilai *farmer's share*, nilai margin pemasaran semakin kecil. Adapun *farmer Share* pemasaran telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. *Farmer Share* Pada Pola Saluran Pemasaran Produk Telur Itik Di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo Tahun 2018

Pola Saluran Pemasaran	Harga Jual Ditingkat Peternak (Rp/Butir)	Harga Jual Ditingkat Konsumen Akhir (Rp/Butir)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	2.500	2.500	100,00
II	2.250	3.000	75,00
III	2.000	3.000	66,67

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa *farmer share* yang tertinggi adalah pedagang pengecer saluran pemasaran I dengan nilai *farmer share* sebesar 100 %. Sedangkan yang terendah berada pada saluran pemasaran III dengan nilai *farmer share* sebesar 66,67 %. Menurut Kohls dan Uhl (2002), jika suatu produk pertanian yang dihasilkan oleh produsen primer atau petani mengalami penambahan nilai yang besar yang dilakukan oleh petani, maka nilai *farmer's share* akan lebih besar. Sebaliknya, jika penambahan nilai atau perlakuan fungsi-fungsi tataniaga lebih banyak dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran setelah petani, maka nilai *farmer's share* akan semakin kecil.

Bila ditinjau nilai *farmer share* pada pemasaran telur itik di Kecamatan Bathin II Pelayang maka dapat dikatakan bahwa pemasaran telur Itik sudah efisien karena menurut Gultom (1996) mengatakan bahwa

pada umumnya suatu sistem tataniaga untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share margin* petani berada di atas 50%. Farida (1986) juga menyatakan bahwa persentase yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dikatakan efisien besar dari 50 % dan tidak efisien jika dibawah 50 %.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan (Danfar, 2009). Efisiensi pemasaran juga dapat melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan telur itik. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Untuk melihat efisiensi pemasaran telur Itik dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Pola Saluran Pemasaran Telur Itik Di Kecamatan Bathin II Pelayang Tahun 2018

Pola Saluran Pemasaran	Harga Jual Ditingkat Konsumen (Rp/Butir)	Biaya Pemasaran (Rp/Butir)	Efisiensi (%)
I	2.500	0	0,00
II	3.000	61	2,03
III	3.000	112	3,73

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan lembaga pemasaran yang paling efisien karena nilai efisiensi pemasaran yang paling rendah yaitu 0 % dan diikuti oleh saluran II yaitu sebesar 2,03 % dan saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi pemasaran 3,73 %. Besarnya nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran III karena pada saluran ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga nilai efisiensi yang diperoleh besar sehingga saluran pemasaran ini III kurang efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Downey dan Erickson, (1992) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien. Oleh karena itu, saluran pemasaran II dapat dikatakan lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya

1. Saluran pemasaran telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo terdiri dari 3 saluran dimana saluran I : peternak Itik menjual telur Itik langsung ke konsumen. Saluran II : peternak Itik menjual telur Itik ke pedagang pengecer desa selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dan Saluran III : peternak Itik menjual telur Itik ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer selanjutnya diteruskan ke Konsumen dan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran peternak Itik meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
2. Ketiga saluran pemasaran telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo sudah efisien dan saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III karena saluran I memiliki nilai margin pemasaran kecil Rp 0, nilai *farmer's share* 100 % dan efisiensi pemasaran 0 %.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka disarankan kepada peternak Itik petelur di Kecamatan Bathin II Pelayang untuk menjual langsung telur Itik ke konsumen

maupun langsung ke pedagang pengecer telur Itik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2005. *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): IPB
- BPS Kabupaten Bungo, 2017. *Kabupaten Bungo Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bungo. [Http://bungokab.bps.go.id](http://bungokab.bps.go.id)
- Danfar, 2009. *Definisi / Pengertian Efisiensi*. Di akses pada tanggal 20 Juli 2018.
- Daniel, M, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Peternakan Provinsi Jambi, 2017
- Downey, W.D. dan Erickson, S.P, 1992. *Manajemen Agribisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Erwin. N.M. 2010. *Analisis Saluran Pemasaran Telur Itik Asin Pada UD. Jaya, Di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makasar. repository. unhas.ac.id. Diunduh 17 Agustus 2018.
- Farida, N. 1986. *Pemasaran Produk Pertanian*. LEPHAS. Ujung Pandang
- Gultom. H.L.T. 1996. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian USU. Medan
- Gumay TRM. 2009. *Kandungan beta karoten dan nilai gizi telur asin dari itik dari itik yang mendapat pakan limbah udang*. Skripsi. IPB. Bogor.
- Kohls RL dan Uhl JN. 2002. *Marketing of agricultural products*. New Jersey (US): Prentice-hall, Inc.
- Kurnianingrum, A.R. 2008. *Analisis saluran dan margin pemasaran studi empirik komoditas telur ayam ras*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 9(2).
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Aksara Bekerja sama antar Universitas Studi Ekonomi UI, Jakarta.
- Sihombing, L. 2011. *Tataniaga Hasil Pertanian*. USU Press. Medan.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Subagja, H. 2012. *Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Kabupaten Jember*. Tesis S2. Sekolah Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sukirno, S. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* edisi ketiga. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Swasta, B. 1991. *Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.