

**ANALISIS PEMASARAN TELUR ITIK LOKAL
DI DESA PEMATANG JOHAR KECAMATAN LABUHAN DELI
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh:

FAUZI AFFANDI POHAN

NPM : 1604300194

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

**ANALISIS PEMASARAN TELUR ITIK LOKAL DI
DESA PEMATANG JOHAR KECAMATAN LABUHAN DELI
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

**FAUZI AFFANDI POHAN
1604300194
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1(S1)
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar, S.P, M.Si.
Ketua


Nursamsi, S.P,M.M.
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan**


Dr. Dafni Hayati Tarigan S.P, M.Si.

Tanggal Lulus : 27 November 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Fauzi Affandi Pohan
NPM : 1604300194

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Telur Itik Lokal (Studi Kasus: Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2022
Yang menyatakan



Fauzi Affandi Pohan
1604300194

RINGKASAN

Fauzi Affandi Pohan 1604300194 dengan judul “Analisis Pemasaran Telur Itik Lokal (Studi Kasus: Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang)”. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Dr. Sasmita Siregar S.P. M.Si sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak Nursamsi.S.P.,M.M sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Daerah penelitian ditentukan menggunakan metode *purposive*, yaitu secara sengaja karena merupakan salah satu daerah produksi telur itik. Metode penarikan sampel menggunakan metode *probability sampling*, yaitu dengan mewawancarai semua responden yang berjumlah 27 orang meliputi 22 orang peternak, 2 orang pedagang pengumpul dan 3 orang pedagang pengecer. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pertama yaitu menganalisis saluran pemasaran untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dari produsen hingga produk diterima oleh konsumen, masalah kedua yaitu menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian dimana dari 22 orang peternak yang ada terbagi menjadi 10 orang peternak (45%) menggunakan saluran pemasaran pertama dan 12 orang peternak (55%) menggunakan saluran pemasaran kedua. jika dihitung keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pertama yaitu Rp 6.931 dan margin yang diperoleh sebesar Rp 9000. Sedangkan keuntungan dan margin pada saluran pemasaran kedua yaitu Rp 16.941 dan margin yang diperoleh sebesar Rp 39.000. Dapat disimpulkan bahwa kedua saluran pemasaran sudah efisien. Hal tersebut dilihat dari nilai efisiensi yang diperoleh dibawah 50%. Akan tetapi saluran pemasaran pertama lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran kedua karena nilainya lebih rendah

Kata Kunci: Telur Itik, Saluran Pemasaran.

SUMMARY

Fauzi Affandi Pohan 1604300194 with the title "Marketing Analysis of Local Duck Eggs (Case Study: Pematang Johar Village, Labuhan Deli District, Deli Serdang Regency)". This research was guided by Mrs. Dr. Sasmita Siregar S.P. M.Si as chairman of the supervisory commission and Mr. Nursamsi.S.P.,M.M as a member of the supervisory commission.

This research uses descriptive quantitative research methods. The research area was determined using the purposive method, that is intentionally because it is one of the duck egg production areas. The sampling method used a probability sampling method, namely by interviewing all 27 respondents, including 22 farmers, 2 collectors and 3 retailers. The data collected are primary data and secondary data. The data analysis used to solve the first problem is to analyze marketing channels to find out the marketing institutions involved from producers to products accepted by consumers, the second problem is to analyze marketing costs, marketing margins and farmer's share.

The results showed that there were two marketing channels in the research area where from 22 existing breeders divided into 10 farmers (45%) using the first marketing channel and 12 farmers (55%) using the second marketing channel. if calculated the profit and margin of marketing in the first channel is Rp. 6,931 and the margin obtained is Rp. 9000. While the profit and margin in the second marketing channel is Rp. 16,941 and the margin obtained is Rp. 39,000. It can be concluded that both marketing channels are efficient. This can be seen from the efficiency value obtained below 50%. However, the first marketing channel is more efficient than the second marketing channel because its value is lower

Keywords: Duck Eggs, Marketing Channels.

RIWAYAT HIDUP

FAUZI AFFANDI POHAN, lahir pada tanggal 19 Desember 1998 di PTPN IV Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas, anak ke enam dari Bapak Samsul Bahri Pohan dan Ibu Nurhidayati Panjaitan. Adapun pendidikan yang ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2010 menyelesaikan pendidikan sekolah dasar (SD) di SD Negeri 101820 PTPN IV Sosa II
2. Tahun 2013 menyelesaikan sekolah menengah pertama (SMP) di MTs Swasta Darul Falah Sosa
3. Tahun 2016 menyelesaikan sekolah menengah atas (SMA) di MAS Swasta Darul Falah Sosa
4. Tahun 2016 melanjutkan pendidikan strata I (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun kegiatan yang diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

- 1 Mengikuti pengenalan kehidupan kampus Mahasiswa/i baru (PKKMB) pada tahun 2016.
- 2 Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) pimpinan komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) tahun 2016.
- 3 Mengikuti Kajian Intensif Al-Islam dan Kemuhammadiyah (KIAM) oleh Badan Al-Islam dan Kemuhammadiyah (BIM) tahun 2017.
- 4 Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019

- 5 Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Anugrah Langkat Makmur pada tahun 2019
- 6 Mengikuti Uji Komprehensif Al-Islam dan Kemuhammadiyah di UMSU pada tahun 2020
- 7 Mengikuti Uji kompetensi Kewirausahaan di UMSU pada tahun 2020
- 8 Mengikuti Uji Test of English as a Foreign Language (TOEFL) pada tahun 2020
- 9 Melaksanakan penelitian di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SubhanaWataáala, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Analisis Pemasaran Telur Itik Lokal Di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) bagi mahasiswa program S-1 pada program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penghargaan dan terima kasih yang setulusnya kepada Ayahanda tercinta Samsul Bahri Pohan dan Ibunda tersayang Nurhidayati Panjaitan yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang yang tiada batas, serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah Subhana Wataáala selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan akhirat pada keduanya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menghaturkan terima kasih kepada Ibu Dr. Sasmita Siregar S.P, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Nursamsi S.P, M.M selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua Orangtua yang telah memberikan dukungan serta memberikan perhatian moral maupun materil
2. Ibu Dr. Sasmita Siregar S.P, M.Si dan Bapak Nursamsi S.P, M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah dengan ikhlas membimbing saya selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbalálatin.

Medan, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Itik	6
Telur Itik	7
Pemasaran	8
Fungsi Pemasaran	9
Lembaga Pemasaran	9
Saluran Pemasaran	11
Margin Pemasaran	14
Biaya Pemasaran	15
Farmer Share	16
Efisiensi Pemasaran	16
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN	23
Metode Penentuan Lokasi	23
Metode Pengumpulan Data	24

Metode Analisis Data	24
Definisi dan Batasan Operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	28
Letak dan Luas Daerah	28
Keadaan Penduduk	28
Sarana dan Prasarana Umum.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
Karakteristik Responden	32
Saluran Pemasaran Telur Itik	33
Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran	34
Efisiensi Pemasaran.....	38
KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
Kesimpulan.....	40
Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kandungan Gizi Telur Itik Per 100 gram	7
2.	Batas Wilayah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli	28
3.	Jumlah Penduduk Desa Berdasarkan Kelamin.....	29
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	29
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencahrian	30
6.	Sarana dan Prasarana Umum.....	31
7.	Responden Menurut Usia di Desa Pematang Johar.....	32
8.	Responden Menurut Lama Usaha	32
9.	Saluran Pemasaran Telur Itik di Desa Pematang Johar.....	34
10.	Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran Pertama	35
11.	Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Saluran Pemasaran Kedua	36
12.	Efisiensi Pemasaran Telur Itik	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Responden Saluran Pemasaran Pertama.....	44
2.	Responden Saluran Pemasaran Kedua	45
3.	Telur Yang di Hasilkan Peternak di Desa Pematang Johar	46
4.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul di Desa Pematang Johar ..	47
5.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer	48
6.	Pengutipan Telur Itik.....	49
7.	Ternak Itik	50
8.	Wawancara Dengan Peternak Itik	51
9.	Tempat Pakan Itik	52
10.	Pakan Itik.....	53

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi penduduk Indonesia. Peran sektor pertanian penting dalam kegiatan ekonomi maupun dalam penyediaan pangan di Indonesia. Pertanian memberikan ketersediaan pangan bagi masyarakat. Selain itu, pertanian juga digunakan untuk kegiatan industri, baik industri pangan maupun non pangan.

Salah satu bidang pertanian yang potensial untuk dikembangkan adalah peternakan. Hewan ternak memberikan sumber protein hewani untuk konsumsi masyarakat. Itik merupakan hewan ternak yang potensial untuk dikembangkan. Untuk itu dibutuhkan pemeliharaan yang optimal sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih bagi para peternak.

Peternakan merupakan suatu barang yang menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia saat ini. Sebagian produk peternakan diolah dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi. Salah satu kebutuhan pangan yang berasal dari peternakan adalah daging itik. Tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan sumber protein membuat permintaan terhadap daging itik meningkat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya rumah makan pinggir jalan sampai restoran yang menyajikan menu khusus daging itik dengan variasi masakan yang cukup beragam. Semakin banyaknya tempat makan yang menyediakan menu daging itik berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap daging itik (Windhayarti, 2010).

Itik merupakan salah satu unggas yang dipelihara oleh peternak yang ada di Indonesia yang berperan sebagai sumber pendapatan. Dalam upaya untuk

mengembangkan usaha ternak itik pedaging, disamping untuk mencapai target produksi, juga perlu diupayakan peningkatan pendapatan peternak. Pendapatan peternak meningkat dapat membuka peluang bagi peternak untuk mengembangkan usaha ternaknya, yaitu dengan cara menambahkan skala usaha atau mengembangkan usaha di luar usaha ternak itik pedaging. Peluang usaha di bidang ternak itik cukup terbuka sebagai alternatif usaha peternakan. Usaha ini sebenarnya cukup memiliki potensi yang besar untuk mendatangkan keuntungan. Selain manajemen produksi yang baik diperlukan pula manajemen pemeliharaan yang bagus supaya produk yang dihasilkan berkualitas baik, serta harus memiliki sistem pemasaran yang baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya daerah di Indonesia yang berpotensi untuk dijadikan lokasi pengembangan peternakan itik.

Budidaya itik potensial bagi masyarakat Indonesia sebagai bahan pangan maupun untuk industri. Budidaya itik telah dilakukan sejak lama oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan kebutuhan masyarakat akan protein hewani maka budidaya itik pedaging mulai dilirik oleh masyarakat sebagai salah satu sumber protein hewani. Jika sebelumnya masyarakat memenuhi kebutuhan tersebut hanya dari ayam dan ikan, kini bertambah dari itik. Terbukti, kandungan gizi daging itik tak kalah dibandingkan dengan daging ayam. Bahkan kandungan energi, kalsium serta vitamin A dan B pada itik lebih tinggi dari pada ayam. Masyarakat beranggapan bahwa daging itik memiliki cita rasa yang khas dengan rasa lebih gurih dari daging ayam (Feily dan Bagus,2012).

Pemasaran yang efektif dan efisien merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Semakin pendek saluran pemasaran, berarti semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Hal ini akan berdampak pada harga barang yang sampai pada konsumen. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Di Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, usaha ternak itik yang dilakukan oleh peternak didaerah tersebut sebagian besar merupakan sebagai mata pencaharian sampingan. Peternakan itik dilakukan secara semi intensif, itik dipelihara secara terkurung/dikandangan hanya 2 Minggu lamanya dan ini hanya pada masa DOD (*Day Old Duck*) dan setelah itu dilepaskan dari kandangnya, dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksimal dan pemeliharaan yang efisien. Yaitu dengan memanfaatkan areal persawahan pasca panen. Pemberian pakan yang baik, menggunakan bibit itik yang berkualitas/unggul, serta manajemen pemeliharaan ternak yang baik yang dilakukan oleh peternak untuk dapat menghasilkan produksi daging yang baik. Dengan usaha ternak itik yang baik dapat memberikan hasil produksi yang baik pula, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa usaha ternak itik memberikan pendapatan yang cukup besar terhadap pendapatan peternak untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Oleh karena itu saya tertarik melakukan penelitian tentang “ANALISIS PEMASARAN TELUR ITIK LOKAL (*Anasplathrynchos*) (Studi Kasus: Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem pemasaran telur itik di Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang ?
2. Berapa besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran telur itik di Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang ?
3. Saluran pemasaran manakah dari pemasaran telur itik Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang yang paling efisien secara ekonomi ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis sistem pemasaran telur itik di Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk menganalisis besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran telur itik di Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang.
3. Untuk menganalisis Saluran pemasaran telur itik Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang yang paling efisien secara ekonomi

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi para peternak itik.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang usaha ternak itik.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata 1 pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa lainnya untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Itik

Itik dikenal dengan istilah bebek dalam bahasa Jawa nenek moyangnya berasal dari Amerika Utara merupakan itik liar (*Anas moscha*) atau mallard yang terus menerus dijinakkan oleh manusia hingga itik yang dipelihara sekarang yang disebut *Anas domesticus* (ternak itik). Itik memiliki produktivitas telur yang lebih tinggi dan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan telur ayam sehingga dikalangan masyarakat sudah mulai banyak yang membuka usaha peternakan itik walaupun dalam jumlah populasi yang masih sedikit. Beternak itik bagi sebagian orang terasa lebih menjanjikan dari pada beternak unggas jenis lainnya yaitu pertama produk yang dihasilkan yaitu telur terasa lebih dihargai sebab penjualannya dihitung per biji bukan perkiloan, kedua cara pemeliharaan dan perawatan yang relatif mudah serta lebih tahan terhadap penyakit, ketiga jumlah permintaan telur yang terus naik dari tahun ketahun dan keempat permintaan akan daging konsumsi juga tinggi (Astawan, 2007).

Itik merupakan salah satu ternak yang cukup dikenal oleh masyarakat, terutama produksi telurnya. Meskipun tidak sepopuler ternak ayam, itik mempunyai potensi yang cukup besar sebagai penghasil telur dan daging. Jika dibandingkan dengan ternak unggas yang lain, ternak itik mempunyai kelebihan diantaranya adalah memiliki daya tahan yang cukup baik terhadap penyakit. Oleh karena itu usaha ternak itik memiliki resiko yang relatif lebih kecil, sehingga sangat potensial untuk dikembangkan (Nugraha dkk, 2013).

Secara *zoologi* taksonomi itik dapat dilihat sebagai berikut :

Kingdom	: Animalia
Filum	: Chordata
Kelas	: Aves
Ordo	: Anseriformis
Famili	: Anatidae
Genus	: Anas
Spesies	: Anas Plathyrynchous

Telur Itik

Telur itik merupakan salah satu sumber protein hewani yang memiliki rasa sangat lezat, mudah dicerna dan bergizi tinggi terutama protein, lemak dan karbohidrat. Pemanfaatan telur itik masih terbatas pada pengolahan pangan disebabkan oleh aroma yang kurang disukai dan sifatnya yang mudah rusak, sehingga diperlukan proses pengawetan yang tepat. Salah satu cara pengawetan telur yang sudah umum dilakukan adalah pembuatan telur asin.

Tabel 1. Kandungan Gizi Telur Itik Per 100 gram

Bagian (%)	Isi Telur	Putih Telur	Kuning Telur
Berat	67	40,4	26,6
Air	69,7	86,6	44,8
Bahan Kering	30,3	13,2	55,2
Protein	13,7	11,3	17,7
Lemak	14,4	0,08	35,2
Karbohidrat	1,2	1	1,1

Sumber : Winarti dalam Asih, 2010

Telur itik memiliki warna kerabang hijau kebiruan tidak lagi putih. Ukuran telur itik jauh lebih besar dari telur puyuh dan ukurannya lebih sedikit besar dibanding telur ayam. Warna kuning telur itik jingga hingga kemerahan. Warna kuning telur pada setiap itik berbeda tergantung manajemen pemberian pakan

(Prasetya, 2015). Telur itik memiliki kekurangan dari telur lainnya yaitu aroma amis yang kuat, sehingga masyarakat tidak langsung dikonsumsi melainkan diolah menjadi telur asin (Yulianto, 2011).

Pemasaran

Menurut Winardi dalam Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran telah bergerak dari pendekatan *product-based* dan *consumer-based* ke pendekatan holistik terhadap pelanggan dengan melihat pelanggan manusia yang multidimensi, *values-driven* dan sebagai mitra kolaborasi.

Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Fungsi Pemasaran

Serangkaian kegiatan untuk menempatkan produk dari produsen ke tangan konsumen dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Firdaus (2010) tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu :

- a. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang/jasa yang dipasarkan, meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan.
- b. Fungsi fisik adalah penambahan pada produk etika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen yang meliputi kegunaan waktu, tempat dan bentuk. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan.
- c. Fungsi fasilitas atau penyedia sarana adalah semua tindakan untuk melancarkan sistem pemasaran agar dapat berlangsung dengan lancar. Fungsi fasilitas meliputi standarisasi dan grading yaitu penentuan mutu barang menurut ukuran tertentu, kemudian penanggungan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Lembaga pemasaran adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan nama barang-barang bergerak dari pihak

produsen sampai pihak konsumen. Lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha lain atau individu.

Menurut Sudiyono (2004), lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- b. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer.
- c. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
- d. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.
- e. Konsumen (Pabrik) adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk

lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Tjiptono (2014), Saluran pemasaran merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Stanton (2012), atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap

produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah :

a. Produsen-Pemakai

Industri Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen-Distributor Industri-Pemakai

Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen-Agen-Pemakai

Industri Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen-Agen-Distributor Industri-Pemakai

Industri Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk

dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen-konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen-agen-konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013).

Secara matematis formula umum margin pemasaran dari aspek harga produk dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M : Margin pemasaran

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat produsen

Dari aspek biaya pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan

Mp : Margin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Kp : Keuntungan Pemasaran

Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2005), biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Sedangkan menurut Supriyono (2000), biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Keterangan

Bp : Biaya pemasaran

Bp₁, Bp_n : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga

Farmer Share

Farmer's Share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Farmer's share sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. Farmer's share merupakan bagian dari harga yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam presentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani (Kohls dan Uhl, 2002:46). Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan

Pf : Harga di Tingkat Petani

Pr : Harga di Tingkat Pengecer (Konsumen)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) jika farmer share $\geq 50\%$ maka dinyatakan efisien, akan tetapi jika farmer share $\leq 50\%$ maka dinyatakan tidak efisien.

Efisiensi Pemasaran

Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, mempunyai nilai total margin pemasaran terendah dan nilai *farmer's share* yang tertinggi. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap *output* yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang

digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi (efisiensi produksi, efisiensi distribusi dan kombinasi produk optimum) (Nugroho, 2016).

Efisiensi pemasaran yang digunakan adalah efisiensi pemasaran operasional atau teknis. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio *output-input* pemasaran. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari *input-input* pemasaran, misalnya tenaga kerja atau *output* per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik atau pengolah). Oleh sebab itu, penggunaan sumberdaya dalam pemasaran adalah biaya dan manfaat (*utilities*) adalah benefits dari efisiensi pemasaran. Meningkatkan efisiensi atau keuntungan, dapat dilakukan melalui 3 cara atau kondisi yaitu: (1) menurunnya biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen; (2) meningkatnya kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya; (3) meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya, tetapi tambahan nilai *output* (kepuasan konsumen) lebih besar daripada tambahan nilai *input* (biaya tambahan pemasaran). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, bagian penerimaan petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (*farmer's share*) dan rasio keuntungan dengan biaya (π/c). Margin Pemasaran yang dimaksud adalah dari perspektif makro yaitu sebaran harga dari tingkat petani sampai ditingkat pedagang eceran (*retail*), *farm-retail price spreads* (Melani, 2017).

Penelitian Terdahulu

Sulfitriani (2020), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Amparita Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidrap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran telur itik dan margin pemasaran telur itik di Kelurahan Amparita Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidrap. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling atau pengambilan sampel dengan sengaja hal ini dilakukan Karena peternak dan pemasok dilokasi penelitian terdiri dari 10 orang peternak, 2 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang pengecer dan 15 orang konsumen. Total keseluruhan yaitu 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan ada 2 saluran pemasaran telur itik di Kelurahan Amparita Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidrap yaitu saluran pemasaran I: Peternak-Pedagang Pengecer-Konsumen, Saluran Pemasaran II: Peternak-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen. Margin Pemasaran telur itik saluran pemasaran I Rp. 18.000, Biaya pemasaran Rp. 12.250, Keuntungan Rp 5.750, *farmer's share* 74,28%, rasio keuntungan terhadap biaya yaitu 0,46%. Margin pemasaran saluran II Rp. 24.000, Biaya pemasaran Rp. 18.000, Keuntungan Rp. 6.000, *farmer's share* 68%, rasio keuntungan terhadap biaya yaitu 0,66%. Dapat disimpulkan bahwa nilai margin yang tertinggi dari II saluran pemasaran terdapat pada saluran pemasaran yang ke II yaitu nilai margin sebesar Rp. 24.000, *farmer's share* yaitu 68% dan Rasio keuntungan terhadap biaya sebesar Rp. 0,66%.

Fandari (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran *Day Old Duck* (DOD) pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran

DOD, mengkaji margin tiap lembaga pemasaran DOD, mengkaji gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran DOD, dan mengkaji tingkat efisiensi pemasaran DOD pada masing-masing saluran pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sistem pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu penetas DOD → peternak itik, penetas DOD → pedagang pengecer → peternak itik, penetas DOD → pedagang pengecer → pedagang antar daerah → peternak itik. Pada Saluran pemasaran I penetas DOD memiliki margin sebesar Rp 367./ekor sedangkan pada saluran pemasaran II penetas DOD memiliki margin Rp 95/ekor dan margin tertinggi pada saluran ini ada pada pedagang pengecer yakni Rp 405/ekor. Sedangkan pada Saluran pemasaran III pedagang antar daerah memiliki margin tertinggi yakni sebesar Rp 500/ekor kemudian pedagang pengecer memiliki margin Rp 375/ekor, sedangkan penetas DOD memiliki margin terendah pada saluran ini yakni Rp 125/ekor. Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran II adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 177/ekor. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran III adalah pedagang antar daerah yakni sebesar Rp. 83/ekor dan yang terendah adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 80/ekor. Sedangkan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp 177/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasaran III yakni sebesar Rp. 163/ekor. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 2,6%. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Hafidz (2020), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di peternakan subur Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada peternakan subur Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel responden sebanyak 3 orang karyawan peternakan dan 40 orang pedagang. Hasil penelitian diperoleh bahwa model saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru terdiri dari 3 saluran pemasaran dimana saluran I adalah Peternak → Pedagang grosir → Pedagang pengecer → Konsumen, dengan margin Rp 430,-, nilai *farmer share* 70,9%. Saluran pemasaran II adalah Peternak → Pedagang pengecer → Konsumen, dengan nilai margin Rp 200,-, nilai *farmer share* 84,8%. Saluran pemasaran III adalah Peternak → Konsumen, dengan nilai *farmer share* 100%. Saluran pemasaran I,II dan III tergolong efisien, karena pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih dari 40%.

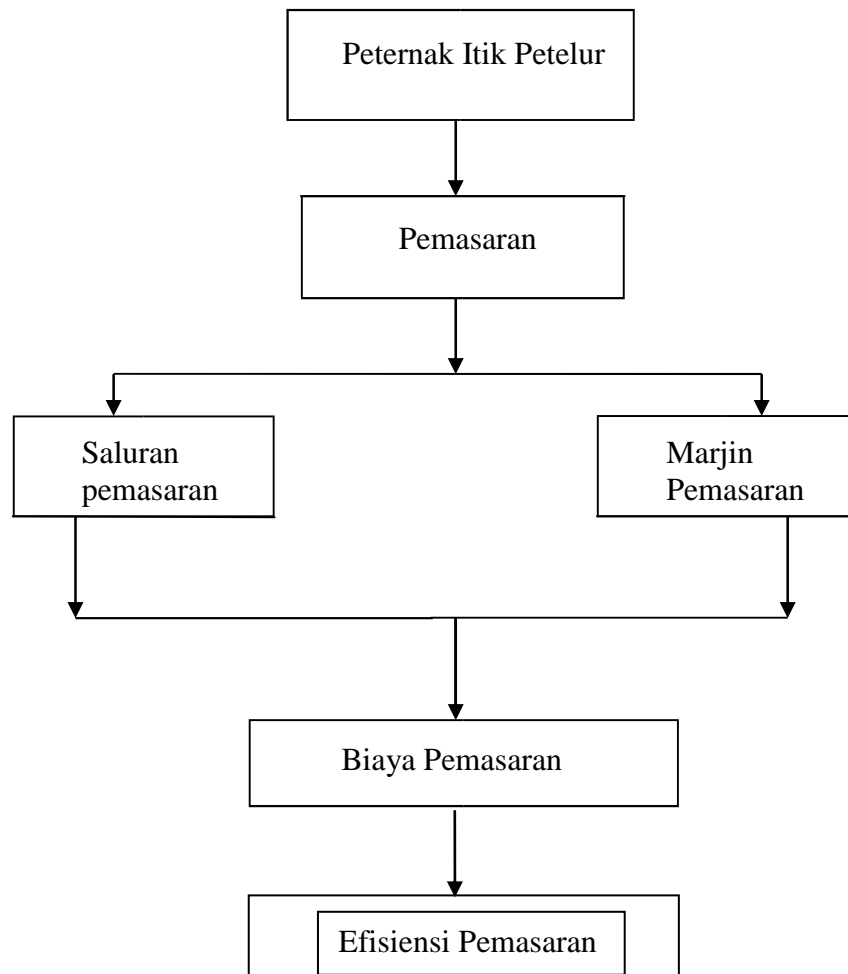
Kerangka Pemikiran

Perkembangan usaha ternak unggas di Indonesia relatif lebih maju dibandingkan usaha ternak yang lain. Hal ini tercermin dari kontribusinya yang cukup luas dalam memperluas lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan terutama sekali dalam pemenuhan kebutuhan makanan bernilai gizi tinggi. Salah satu usaha perunggasan yang cukup berkembang di Indonesia adalah usaha ternak itik. Meskipun tidak sepopuler ternak ayam, itik mempunyai potensi yang cukup besar sebagai penghasil telur dan daging. Jika dibandingkan

dengan ternak unggas yang lain, ternak itik mempunyai kelebihan diantaranya adalah memiliki daya tahan terhadap penyakit.

Di Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, usaha ternak itik yang dilakukan oleh peternak didaerah tersebut sebagian besar merupakan sebagai mata pencaharian sampingan. Peternakan itik dilakukan secara semi intensif, itik dipelihara secara terkurung/dikandangan hanya 2 Minggu lamanya dan ini hanya pada masa DOD (*Day Old Duck*) dan setelah itu dilepaskan dari kandangnya, dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksimal dan pemeliharaan yang efisien. Yaitu dengan memanfaatkan areal persawahan pasca panen. Pemberian pakan yang baik, menggunakan bibit itik yang berkualitas/unggul, serta manajemen pemeliharaan ternak yang baik yang dilakukan oleh peternak untuk dapat menghasilkan produksi daging yang baik.

Akan tetapi apakah hasil dari peternakan yang baik sejalan dengan pemasaran yang efisien dan memberikan keuntungan kepada peternak telur itik. Dimana pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Sehingga saluran pemasaran yang digunakan harus yang benar-benar efisien dan efektif bagi peternak. Sehingga harus diketahui lembaga-lembaga apa saja yang terlibat, bagaimana margin pemasaran dan *farmer's share* yang diperoleh. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran telur itik yang ada di di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang dengan terjun langsung kelapangan melihat kondisi peternakan dan melihat saluran pemasaran telur itik.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Menurut Irianto dan Mardikanto (2011) *purposive* yaitu pemilihan lokasi melalui pilihan-pilihan berdasarkan kesesuaian karakteristik yang dimiliki lokasi penelitian dengan kriteria tertentu yang ditetapkan atau dikehendaki oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya. Pertimbangan pemilihan Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang karena merupakan salah satu daerah produksi telur itik di Kabupaten Deli Serdang.

Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Karena menurut Sugiyono (2013) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability sampling* yang diambil adalah *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dimana jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku kegiatan pemasaran telur itik yang ada di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli

Kabupaten Deli Serdang yaitu 22 orang peternak, 2 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang pengecer. Maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 27 orang.

.Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan bagian yang sangat penting karena data adalah sebagian keterangan yang dapat memberikan gambaran tentang suatu persoalan atau keadaan. Jika data yang diperoleh benar, maka akan menghasilkan informasi yang benar pula. Pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung, komunikasi melalui telepon, atau komunikasi tidak langsung seperti surat, email dan lain-lain. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner kepada peternak, pedangan pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang besar.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder adalah pengumpulan data melalui cara tidak langsung atau harus melakukan pencarian mendalam terlebih dahulu seperti melalui internet, literatur, statistik, buku dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pelengkap yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait, literatur dan buku yang sesuai dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis masalah pertama digunakan analisis saluran pemasaran untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dari produsen hingga produk diterima oleh konsumen. Untuk menganalisis masalah

kedua digunakan analisis biaya pemasaran, analisis margin pemasaran dan analisis *farmer's share*. Dimana biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 \dots \dots \dots + Bp_n$$

Keterangan

Bp : Biaya pemasaran

Bp₁, Bp_n : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga

Secara matematis formula umum margin pemasaran dari aspek harga produk dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M : Margin pemasaran

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat produsen

Dari aspek biaya pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan

Mp : Margin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Kp : Keuntungan Pemasaran

Sedang untuk melihat *farmer's share* secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan

Pf : Harga di Tingkat Petani

Pr : Harga di Tingkat Pengecer (Konsumen)

Untuk menganalisis masalah ketiga digunakan analisis efisiensi pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

Biaya Pemasaran : total dari seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan sampai produk diterima konsumen

Nilai Produk : harga jual dari produsen

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menjelaskan dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan-batasan operasional sebagai berikut :

1. Usahatani ternak itik petelur adalah kegiatan beternak itik petelur untuk mendapatkan telur itik yang dapat dijual sehingga memperoleh keuntungan bagi peternak di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang
2. Lembaga pemasaran adalah lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen
3. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, kemudian berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh konsumen (pengguna akhir)

4. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen untuk telur itik dan harga yang diterima peternak untuk produk yang sama
5. Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan
6. Sampel penelitian ini adalah peternak itik petelur beserta lembaga-lembaga pemasaran yang terkait didalam proses pemasaran.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Pematang Johar merupakan salah satu dari 5 (lima) desa yang ada di Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. Desa Pematang Johar berada antara 3°82' LU dan 9°860' BT dengan ketinggian 0-25 Meter diatas permukaan laut, bentangan wilayah dataran rendah, curah hujan 0-30 mm/tahun , dengan suhu udara rata-rata mencapai 24°C-31°C. Dengan luas wilayah sebesar 2.217,84 Ha.

Tabel 2. Batas Wilayah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli

No	Uraian	Batas Wilayah
1	Sebelah Utara	Berbatasan dengan Sei Seruwei Kelurahan Sei Mati Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan
2	Sebelah Selatan	Berbatasan dengan Desa Saentis dan Desa Sampali Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang
3	Sebelah Timur	Berbatasan dengan Desa Tanjung Selamat Kecamatan Percut Sei Tuan
4	Sebalah Barat	Berbatasan dengan Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan dan Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan

Sumber : Kantor Desa Pematang Johar, 2021

Keadaan Penduduk

Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang memiliki 15.430 jiwa penduduk. Dari jumlah penduduk yang ada terdapat jumlah laki-laki 7.938 jiwa dan jumlah perempuan 7.492 jiwa serta jumlah kepala keluarga 4.183 KK. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah tabel distribusi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Berdasarkan Kelamin

No	Nama Dusun	Jumlah		Jumlah Jiwa	Jumlah KK
		Laki-laki	Perempuan		
1	Dusun I	159	158	317	80
2	Dusun II	359	313	672	174
3	Dusun III	202	203	405	108
4	Dusun IV	120	112	232	61
5	Dusun V	366	322	688	169
6	Dusun VI	519	407	926	240
7	Dusun VII	660	577	1.237	335
8	Dusun VIII	207	197	404	113
9	Dusun IX	323	303	626	216
10	Dusun IX-A	504	468	972	244
11	Dusun IX-B	605	567	1.172	296
12	Dusun X	457	443	900	232
13	Dusun X-A	614	585	1.199	351
14	Dusun XI	574	564	1.138	303
15	Dusun XII	707	682	1389	348
16	Dusun XIII	198	213	411	102
17	Dusun XIV	216	185	401	107
18	Dusun XV	482	443	925	232
Total		7.272	6.742	14.014	3711

Sumber : Kantor Desa Pematang Johar, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa penduduk desa Pematang Johar berdasarkan jenis kelamin didominasi lebih banyak oleh penduduk laki-laki yaitu sebanyak 7.938 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 7.492 jiwa. Dimana jumlah penduduk yang paling banyak berada pada Dusun XII.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Jiwa
1	0-1	273
2	1-5	983
3	5-6	616
4	7-15	2.769
5	16-21	1.835
6	22-59	6.739
7	60 Tahun Keatas	584
Jumlah		13.799

Sumber : Kantor Desa Pematang Johar, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk adalah mereka yang memiliki usia produktif dalam bekerja yaitu berkisar antara 22-59

tahun sebanyak 6.739 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil berdasarkan usia yaitu berkisar 273 jiwa pada usia 0-1 tahun.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Jiwa
1	Pegawai Negeri Sipil	105
2	Pegawai Swasta	627
3	BUMN	20
4	TNI Polri	22
5	Pedagang	198
6	Petani	1.393
7	Buruh	1.499
8	Pensiunan	34
9	Nelayan	17
Jumlah		3.915

Sumber : Kantor Desa Pematang Johar, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk Desa Pematang Johar bekerja sebagai buruh sebanyak 1.499 jiwa, petani sebanyak 1.393 jiwa, dan pegawai swasta sebanyak 627 jiwa. Sedangkan mata pencaharian terkecil adalah bekerja sebagai nelayan yaitu sebanyak 17 jiwa.

Sarana dan Prasarana Umum

Jika sarana dan prasarana di suatu desa memadai, maka akan membantu mempercepat laju perkembangan masyarakat. Berikut adalah data sarana dan prasarana yang ada di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang :

Tabel 6. Sarana dan Prasarana Umum

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah Keterangan
1	Kantor Desa	1
2	Puskesmas	1
3	Mesjid	5
4	Mushola	10
5	Gereja	4
6	Pos Kamling	39
7	Taman Kanak-kanak	9
8	SD Negeri	3
9	SD Swasta Diniyah	3
10	SMP Swasta/Tsanawiyah	2
11	Balai Pertemuan Dusun	1
12	Tempat Pemakaman Umum	4
13	Sungai	3
14	Sumur Bor	7
15	Bengkel Motor	2
16	KUD	1
17	Jalan Tanah	12.488 m
18	Jalan Koral	4.605 m
19	Jalan Poros Hotmix	5.000 m
20	Jalan Aspal/Penetrasi	3.736 m
21	Kantor KUA	1
22	Lahan Pertanian	1.750 ha
23	Kelompok Tani	16
24	Kelompok SPP	18
25	BUMDES	1
26	Kelompok Peternak	2
27	GAPOKTAN	1
28	Posyandu	14
29	UP2K	1
30	UED SP	1
31	Perpustakaan Desa	1
32	Kelompok Desa Wisma	183

Sumber : Kantor Desa Pematang Johar, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 27 orang sampel, yang terdiri dari 22 peternak telur itik, 2 orang pedagang pengumpul dan 3 orang pedagang pengecer. Adapun karakteristik sampel penelitian sebagai berikut :

Tabel 7. Responden Menurut Usia di Desa Pematang Johar

Stratifikasi Responden	Jumlah Responden	Usia (Tahun)		
		<24 Tahun	25-54 Tahun	>54 Tahun
Peternak	22		16	6
Pedagang Pengumpul	2		2	
Pedagang Pengecer	3		3	
Total	27			

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat dilihat usia responden di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. Adapun paling banyak responden berusia antara 25-54 tahun dengan jumlah responden sebanyak 21 orang dan terendah berada pada lebih dari 54 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang.

Tabel 8. Responden Menurut Lama Usaha

Stratifikasi Responden	Jumlah Responden	Lama Usaha		
		<1 Tahun	1-5 Tahun	>5 Tahun
Peternak	22		15	7
Pedagang Pengumpul	2		1	1
Pedagang Pengecer	3		2	1
Total	27			

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 8, dapat dilihat lama usaha yang telah dilakukan responden di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. Sebanyak 15 peternak sudah berusaha antara 1 sampai 5 tahun dan 7 peternak sudah berusaha lebih dari 5 tahun. Pedagang pengumpul

sendiri sebanyak 1 orang sudah berusaha antara 1 sampai 5 tahun dan 1 orang sudah berusaha lebih dari 5 tahun. Untuk pedagang pengecer sebanyak 2 orang sudah berusaha antara 1 sampai 5 tahun dan 1 orang sudah berusaha lebih dari 5 tahun.

Saluran Pemasaran Telur Itik

Saluran Pemasaran merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (konsumen) (Tjiptono, 2014). Dalam sistem saluran pemasaran di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang umumnya lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran telur itik yaitu peternak (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.

Peternak merupakan produsen telur itik yang merupakan lembaga pemasaran yang merupakan inti dari saluran pemasaran. Peternak memelihara itik guna untuk menghasilkan telur itik kemudian dipasarkan atau dijual ke pedagang pengumpul. Pada penelitian ini jumlah peternak itik adalah 22 orang peternak itik, sedangkan jumlah pedagang pengumpul terdapat 2 orang pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebanyak 3 orang pedagang pengecer.

Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang memiliki 2 saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran pertama terdiri dari peternak, pedagang pengumpul dan konsumen. Sedangkan saluran pemasaran kedua terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer

dan konsumen. Untuk rincian saluran pemasaran di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9. Saluran Pemasaran Telur Itik di Desa Pematang Johar

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Peternak (orang)	Persentase
1	Peternak-Pedagang Pengumpul-Konsumen	10	45%
2	Peternak-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen	12	55%
Total		22	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 9, diperlihatkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. Dimana dari 22 orang peternak yang ada terbagi menjadi 10 orang peternak (45%) menggunakan saluran pemasaran pertama dan 12 orang peternak (55%) menggunakan saluran pemasaran kedua.

Pada saluran pemasaran pertama, peternak memasarkan telur itiknya kepada pedagang pengumpul dan kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kepada konsumen. Adapun telur itik tersebut dijemput langsung oleh pedagang pengumpul ke tempat peternak berada. Saluran pemasaran kedua juga sama dengan saluran pemasaran pertama, hanya saja selesai melakukan pengumpulan telur itik, pedagang pengumpul langsung membawa telur tersebut untuk diantarkan kepada pedagang pengecer untuk dijual kepada konsumen yang ada disekitar pedagang pengecer tersebut berada.

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Dari hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada para peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Desa Pematang Johar Kecamatan

Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang diperoleh analisis saluran pemasaran dari dua saluran pemasaran yang ada. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10. Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran Pertama

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Rak)	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)
Peternak			86%
	Harga Jual		
Pedagang Pengumpul	57.000		
	Harga Beli		
	Biaya Pemasaran		
	-Transportasi	8%	
	-Tenaga Kerja	15%	
	Harga Jual		
	Keuntungan	77%	
Margin	9.000		14%
Margin Pemasaran		100%	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 10, dijelaskan analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pertama. Dimana terdapat 10 peternak yang menggunakan saluran pemasaran pertama ini. Adapun harga jual di tingkat peternak sebesar Rp.57.000,-/Rak, yang setiap Rak berisi 30 butir telur itik. Sehingga jika dikonversi kedalam butir, maka harga jual per butir adalah Rp.1.900,-/butir.

Pada Saluran pemasaran pertama ini, terdapat satu orang pedagang pengumpul. Dimana pedagang ini yang mendatangi peternak untuk mengutip telur itik yang akan hendak dijual. Pedagang pengumpul sendiri menjual telur itik tersebut langsung kepada konsumen dengan harga jual Rp.66.000,-/Rak atau Rp.2.200,-/butir. Untuk biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul selama proses pemasaran terdiri dari biaya transportasi dan biaya tenaga kerja.

Dari data Tabel 10, dapat dilihat bahwa biaya untuk transportasi sebesar Rp.690,-/Rak atau jika dikonversikan per butir Rp.23,-/butir. Biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja sebesar Rp.1.379,-/Rak atau jika dikonversikan per butir Rp.46,-/butir. Dari Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp.6.931,-/Rak atau Rp.231,-/butir. Margin dari saluran pemasaran pertama adalah Rp.9.000,-/Rak atau Rp.300,-/butir.

Tabel 11. Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Saluran Pemasaran Kedua

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Rak)	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)
Peternak			58%
	Harga Jual	54.000	
Pedagang Pengumpul	Harga Beli	54.000	
	Biaya Pemasaran		
	-Transportasi	952	2%
	-Tenaga Kerja	1.905	5%
	-Uang Makan	238	1%
	Harga Jual	75.000	
	Keuntungan	17.905	46%
Pedagang Pengecer	Harga Beli	75.000	
	Biaya Pemasaran		
	-Tenaga Kerja	1.059	3%
	Harga Jual	93.000	
	Keuntungan	16.941	43%
Margin		39.000	42%
Margin Pemasaran			100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 11, dijelaskan analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran kedua. Dimana terdapat 12 peternak yang menggunakan saluran pemasaran kedua ini. Adapun harga jual di tingkat peternak

sebesar Rp.54.000,-/Rak, yang setiap Rak berisi 30 butir telur itik. Sehingga jika dikonversi kedalam butir, maka harga jual per butir adalah Rp.1.800,-/butir.

Pada Saluran pemasaran kedua ini, terdapat satu orang pedagang pengumpul dan tiga orang pedagang pengecer. Dimana sama halnya seperti pada saluran pertama, pedagang pengumpul mendatangi peternak untuk mengutip telur itik yang kemudian telur itik tersebut dibawa kepada pedagang pengecer untuk dijual kepada konsumen. Adapun pedagang pengumpul menjual telur itik kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.75.000,-/Rak atau Rp.2.500,-/butir, yang kemudian dijual kembali oleh pedagang pengecer kepada konsumen dengan harga Rp.93.000,-/Rak atau Rp.3.100,-/butir.

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yang terdiri dari biaya transport, biaya tenaga kerja dan biaya makan untuk tenaga kerja. Biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp.952,-/Rak atau Rp.32,-/butir. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sebesar Rp.1.905,-/Rak atau Rp.64,-/butir. Biaya makan yang dikeluarkan sebesar Rp.238,-/Rak atau Rp.8,-/butir. Dari Tabel 4 juga dapat dilihat biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu biaya tenaga kerja sebesar Rp.1.059,-/Rak atau Rp.35,-/butir.

Dari Tabel 10 dan Tabel 11 dapat dilihat nilai *farmer share* yang diperoleh setiap saluran pemasaran yang ada. Dimana pada saluran pemasaran pertama memperoleh nilai *farmer share* sebesar 86%. Pada saluran pemasaran kedua memperoleh nilai *farmer share* sebesar 58%. Dari kedua nilai *farmer share* tersebut dapat dilihat bahwasanya *farmer share* saluran pemasaran pertama lebih besar dibandingkan saluran pemasaran kedua. Hal ini dikarenakan margin yang

begitu besar pada saluran pemasaran kedua dikarenakan lebih banyak lembaga yang terlibat dibandingkan pada saluran pemasaran pertama.

Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh efisiensi pemasaran telur itik di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang sebagai berikut :

Tabel 12. Efisiensi Pemasaran Telur Itik

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Produk	Efisiensi Pemasaran
1	9.000	2.069	57.000	3,6%
2	39.000	4.154	54.000	7,7%

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Pada data yang disajikan Tabel 12, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran pertama memiliki biaya pemasaran sebesar Rp.2.069,- dan nilai produk sebesar Rp.57.000,-. Saluran pemasaran kedua memiliki biaya pemasaran sebesar Rp.4.154,- dan nilai produk sebesar Rp.54.000,-. Dari data tersebut diperoleh juga nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran pertama 3,6% dan pada saluran pemasaran kedua 7,7%. Adapun perhitungannya sebagai berikut :

- Saluran pemasaran pertama

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

$$EP = \frac{2.069}{57.000} \times 100\%$$

$$EP = 3,6\%$$

- Saluran pemasaran kedua

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

$$EP = \frac{4.154}{54.000} \times 100\%$$

$$EP = 7,7\%$$

Dari nilai efisiensi pemasaran tersebut memiliki arti bahwa saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua yang digunakan sudah efisien, karena nilai saluran pemasaran lebih kecil dari 50%. Akan tetapi saluran pemasaran pertama lebih efisien dari saluran pemasaran kedua karena nilai efisiensi saluran pemasaran pertama lebih kecil jika dibandingkan saluran pemasaran kedua. Hal ini didukung juga biaya pemasaran pada saluran pertama lebih kecil jika dibandingkan saluran pemasaran kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran telur itik di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang memiliki dua saluran pemasaran yang berbeda.
2. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh bahwa biaya pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp.2.069,-/Rak. Diperoleh juga bahwasanya keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran pertama adalah Rp.6.931,-/Rak dengan margin 77% dan keuntungan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran kedua adalah Rp.17.905,-/Rak dengan margin 46% serta keuntungan pedagang pengecer pada saluran pemasaran kedua adalah Rp.16.941,-/Rak dengan margin 43%.
3. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, diperoleh bahwa kedua saluran pemasaran sudah sangat efisien. Hal tersebut dilihat dari nilai efisiensi yang diperoleh dibawah 50%. Akan tetapi saluran pemasaran pertama lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran kedua karena nilainya lebih rendah.

Saran

1. Peternak sebaiknya melakukan rutinitas pencatatan secara baik dan benar guna menjadi evaluasi peternak yang berkaitan dengan input-input yang digunakan dan kebutuhan biaya pemasaran telur itik sehingga kinerja peternak menjadi lebih baik.
2. Pemerintah hendaknya memfasilitasi peternak berupa bibit atau biaya pakan guna mengurangi biaya pengeluaran dan meningkatkan pendapatan.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi produksi telur itik diluar faktor-faktor yang sudah digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Asih, N. 2010. Kualitas sensris dan antioksidan telur asin dengan penggunaan campuran KCL dan ekstrak daun jati. Fakutas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Astawan. 2007. Teknologi Pangan dan Gizi. IPB. Bogor.
- Firdaus, M. 2010. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta
- Harianto. 2016. Proses Pembuatan Telur Asin. PT. Media Pustaka. Jakarta
- Irianto, H dan T, Mardikanto. 2011. Metoda Penelitian dan Evaluasi Agribisnis. Jurusan/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited. London
- Manggopa. 2013. Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondow. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo
- Melani. 2017. Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Cikandang Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut. Departemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Nugraha, F.S., M. Mufti dan H. S. Ibnu. 2013. Kualitas Telur itik yang dipelihara secara terkurung basah dan kering di Kabupaten Cirebon. Jurnal Ilmiah Peternakan. Vol. I No. 2: 726-734
- Hamonangan, P. F. 2015. Karakteristik Eksterior dan Interior Telur Itik Bali (Kasus di Kelompok Ternak Itik Maniksari di Dusun Lembang, Desa Takmung Kec. Banjarkangan, Kab. Klungkung, Provinsi Bali). Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran. Bandung
- Nasution, S. M. A. 2011. Analisis Starategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis Swot PT Axafinancial Cabang Medan Sudirman. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan
- Stanton, W. J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta
- Windhayarti, S. 2010. Beternak Itik Tanpa Air. *Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Yulianto, T. 2011. Pengaruh Penambahan Ekstrak Teh Hijau, Ekstrak Daun Jambu Biji dan Ekstrak Daun Salam pada Pembuatan Telur Asin Rebus Terhadap Total Bakteri Selama Penyimpanan. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Responden Saluran Pemasaran Pertama

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status	Lama Usaha
1	Suwarno	44	Pria	Menikah	4
2	Mariono	50	Pria	Menikah	5
3	Suwondo	54	Pria	Menikah	5
4	Agus Sugiarto	40	Pria	Menikah	5
5	Margono	49	Pria	Menikah	4
6	Sukimin	63	Pria	Menikah	3
7	Kardi	53	Pria	Menikah	6
8	Hariadi	48	Pria	Menikah	5
9	Poniman	49	Pria	Menikah	7
10	Anto	55	Pria	Menikah	6
11	Sahrian	38	Pria	Menikah	4

Lampiran 2. Responden Saluran Pemasaran Kedua

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status	Lama Usaha
1	Tono	47	Pria	Menikah	5
2	Supriono	52	Pria	Menikah	4
3	Sugiar	54	Pria	Menikah	5
4	Sawai	58	Pria	Menikah	3
5	Ramadan	45	Pria	Menikah	3
6	Ponijan	53	Pria	Menikah	4
7	Sapari	58	Pria	Menikah	5
8	Lasmin	60	Pria	Menikah	6
9	Hariono	50	Pria	Menikah	7
10	Sabirin	45	Pria	Menikah	7
11	Sujianto	55	Pria	Menikah	6
12	Lasiono	50	Pria	Menikah	5
13	Suwito	46	Pria	Menikah	6
14	Supriadi	38	Pria	Menikah	5
15	Heri	35	Pria	Menikah	4
16	Fauzan	43	Pria	Menikah	6

Lampiran 3. Telur yang dihasilkan Peternak di Desa Pematang Johar

No	Saluran Pemasaran	Nama	Rata-rata Telur Itik yang dihasilkan (Butir)	Rata-rata telur itik yang dihasilkan (Rak)
1	Pertama	Suwarno	300	10
2		Mariono	300	10
3		Suwondo	450	15
4		Agus Sugiarto	450	15
5		Margono	600	20
6		Sukimin	450	15
7		Kardi	300	10
8		Hariadi	450	15
9		Poniman	450	15
10		Anto	600	20
11	Kedua	Tono	450	15
12		Supriono	900	30
13		Sugiar	600	20
14		Sawai	450	15
15		Ramadan	450	15
16		Ponijan	450	15
17		Sapari	450	15
18		Lasmin	600	20
19		Hariono	450	15
20		Sabirin	450	15
21		Sujianto	450	15
22		Lasiono	600	20

Lampiran 4. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul di Desa Pematang Johar

Saluran Pemasaran	Jenis Biaya	Biaya (Rp)	Rata-rata Rak yang dikumpul	Biaya (Rp/Rak)
1	Transportasi	100.000	145	690
	Tenaga Kerja	200.000	145	1.379
2	Transportasi	200.000	210	952
	Tenaga Kerja	400.000	210	1.905
	Uang Makan	50.000	210	238

Lampiran 5. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

Saluran Pemasaran	Pedagang Pengecer	Jenis Biaya	Biaya (Rp)	Rata-rata Rak yang dikumpul	Biaya (Rp/Rak)
2	1	Tenaga Kerja	70.000	90	778
	2	Tenaga Kerja	70.000	70	1.000
	3	Tenaga Kerja	70.000	50	1.400
Rata-rata			70.000	70	1.059

Lampiran 6. Pengutipan Telur Itik



Lampiran 7. Ternak Itik



Lampiran 8. Wawancara Dengan Peternak Itik



Lampiran 9. Tempat Pakan Itik



Lampiran 10. Pakan Itik

