

SKRIPSI

TINJAUAN SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN TELUR ITIK DI KECAMATAN LEMBAENG KABUPATEN PINRANG SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh

**RUSLAN
I011 18 1022**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITASHASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**TINJAUAN SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN TELUR ITIK DI
KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN PINRANG SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh

**RUSLAN
1011 18 1022**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 09 Mei 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si
NIP. 19730719 200604 2 012

Pembimbing Pendamping

Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM
NIP. 19590407 198410 2 003

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Muh Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ruslan
NIM : I011 18 1022
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul **Tinjauan Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Mei 2022

Yang menyatakan,



(Ruslan)

ABSTRAK

Ruslan I011181022. Tinjauan Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan. Di bawah bimbingan **Kasmiyati Kasim** sebagai Pembimbing Utama dan **Veronica Sri Lestari** sebagai Pembimbing Anggota.

Efisiensi pemasaran merupakan optimalisasi pemasaran antara output dengan input. Efisiensi pemasaran erat kaitannya dengan saluran pemasaran yang merupakan panjangnya alur pemasaran suatu pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, menghitung margin tiap lembaga pemasaran, menghitung keuntungan lembaga pemasaran dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi dan sampel yang digunakan yaitu peternak itik petelur yang berdomisili di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan metode snowball sampling. Data pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dari peternak langsung ke konsumen. Saluran pemasaran II dari peternak ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer sampai ke konsumen dan saluran pemasaran III dari peternak ke pedagang pengumpul kemudian ke konsumen antara. Saluran pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah saluran II sebanyak Rp. 25.000/rak dan yang terendah pada saluran I sebesar Rp. 0.00/rak. Lembaga yang memiliki margin tertinggi adalah pedagang pengumpul pada saluran III sebanyak Rp. 20.000/rak dan yang terendah ada pada peternak pada saluran I sebanyak Rp. 0.00/rak. Saluran I merupakan saluran yang paling efisien karna dari segi pendapatan atau bagian yang diterima peternak paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan III.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

ABSTRACT

Ruslan I011181022. *Overview of Channels and Marketing Efficiency of Duck Eggs in Lembang District, Pinrang Regency, South Sulawesi Province. Under the guidance of **Kasmiyati Kasim** as Main Advisor and **Veronica Sri Lestari** as MemberAdvisor.*

Marketing efficiency is marketing optimization between output and input. Marketing efficiency is closely related to the marketing channel which histhelength of the marketing flow of a market. This study aims to determine the marketing channel, calculate the margin of each marketing agency, calculate the profit of the marketing agency and determine the level of marketing efficiency of duck eggs in Lembang District, Pinrang Regency, South Sulawesi. This study uses aquantitative descriptive method with the population and sample used are laying duck breeders who are domiciled in Lembang District, Pinrang Regency, South Sulawesi. The data collection methods used are observation, interviews and snowball sampling methods. The data in this study are qualitative and quantitative data with data sources from primary data and secondary data. The results showed that there are three marketing channels in Lembang District, Pinrang Regency, South Sulawesi Province, namely marketing channel I from farmers directly to consumers. Marketing channel II is from farmers to collectors then to retailers to consumers and marketing channel III is from farmers to collectors and then to intermediate consumers. The marketing channel that has the highest margin is channel II as much as Rp. 25,000/rack and the lowest on channel I is Rp. 0,00/rack. The institution that has the highest margin is the collector on channel IIIwith a total of Rp. 20,000/rack and the lowest is for collectors on channel I as much as Rp. 0,00/rack.

Keywords: marketing channel, marketing margin, marketing profit, and marketing efficiency.

KATA PENGANTAR

Bismillah. Segala puji atas kehadiran Allah SWT dengan segala nikmat yang tak terhingga yang telah dikaruniakan sehingga Makalah Seminar Hasil Penelitian yang berjudul “Tinjauan Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan” selesai tepat pada waktunya.

Dalam penyelesaian studi tentunya tidak terlepas dari berbagai dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan orang yang paling berharga dan orang yang tidak mungkin bisa saya balas jasa dan perjuangannya saat ini yaitu orang tua, Ibu (Sappe), ayah (Dalle). Serta saudara-saudara saya (Rusli dan Rasdin) yang telah mendukung penuh dalam melanjutkan pendidikan di tingkat Universitas.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Kasmyati Kasim S.Pt., M.Si selaku pembimbing utama dan Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM selaku pembimbing anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Makalah Seminar Hasil Penelitian ini.

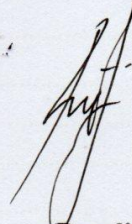
Penyelesaian Makalah Seminar Hasil Penelitian ini tidak terlepas pula dari berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Olehnya itu penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Unhas Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A, Dekan Fakultas Peternakan Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc, Wakil Dekan, Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan beserta jajarannya.
2. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai.
3. Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

4. Dr. Ir. Kasmyati Kasim S.Pt., M.Si selaku penasehat akademik yang memberikan arahan dalam penyelesaian akademik selama proses perkuliahan.
5. Dr. Ir. Kasmyati Kasim S.Pt., M.Si selaku pembimbing pada seminar studi pustaka
6. Teman-teman “Crane 2018” yang selalu memberikan informasi kepada penulis.
7. Kakanda, teman- teman Himpunan Mahasiswa Produksi Ternak (Himaprotek) selaku wadah organisasi dalam mengembangkan profesi penulis.
8. Mega Suci A yang selalu ada

Penulis menyadari bahwa Makalah Seminar Hasil Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penyusunan makalah selanjutnya. Sekian dan terima kasih.

Makassar, Mei 2022



Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYTAAAN KEASLIAN..... | iv |
| ABSTRAK`..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| PENDAHULUAN | 1 |
| Latar Belakang | 1 |
| Rumusan Masalah | 3 |
| Tujuan Penelitian | 4 |
| Kegunaan Penelitian | 4 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| Tinjauan Umum Telur Itik | 6 |
| Tinjauan Umum Pemasaran | 7 |
| Tinjauan Lembaga Pemasaran | 11 |
| Tinjauan Umum Margin Pemasaran | 12 |
| Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran | 15 |
| Tinjauan Umum Efisiensi Pemasaran | 17 |
| Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Itik | 18 |
| <i>Farmer'sshare</i> | 20 |
| Kerangka Pikir Penelitian | 21 |
| METODE PENELITIAN..... | 22 |
| Waktu dan Lokasi Penelitian | 22 |
| Jenis Penelitian..... | 22 |
| Populasi dan Sampel Penelitian | 22 |
| Metode Pengumpulan Data..... | 23 |
| Jenis dan Sumber Data | 23 |
| Variabel Penelitian..... | 24 |
| Analisis Data | 25 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Konsep Operasional | 27 |
| KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 29 |
| Letak Geografis dan Wilayah | 29 |
| Iklim dan Curah Hujan | 29 |
| Keadaan Penduduk | 30 |
| Pola Penggunaan Lahan | 31 |
| Pendidikan | 32 |
| Sarana Sosial | 34 |
| IDENTIFIKASI KHUSUS RESPONDEN | 35 |
| Identifikasi Responden Berdasarkan Umur | 35 |
| Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan | 36 |
| Identifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga | 37 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| Saluran Pemasaran Telur Itik | 39 |
| Margin Pemasaran | 41 |
| Biaya Pemasaran | 43 |
| Keuntungan Pemasaran | 47 |
| Efisiensi Pemasaran | 49 |
| <i>Farmer's Share</i> | 51 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 53 |
| Kesimpulan | 53 |
| Saran | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| LAMPIRAN | 58 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Populasi Itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan | 2 |
| 2. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian` | 24 |
| 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 30 |
| 4. Luas Lahan Menurut Penggunaannya di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 31 |
| 5. Jenis dan Jumlah Sarana Pendidikan di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 33 |
| 6. Jenis dan Jumlah Sarana Sosial di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 34 |
| 7. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkatan Umur di Kecamatan Lembang Sulawesi Selatan | 35 |
| 8. Identifikasi Tingkat Pendidikan Responden di Kecamatan Lembang Kabupaten Lembang Sulawesi Selatan | 36 |
| 9. Identifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga Responden di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 38 |
| 10. Margin Saluran Pemasaran Usaha Itik Petelur di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 41 |
| 11. Biaya Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran pada Usaha Itik Petelur di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 44 |
| 12. Keuntungan Saluran Pemasaran dan Tiap Lembaga Pemasaran pada Usaha Itik Petelur di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 48 |
| 13. Efisiensi Pemasaran Itik Petelur pada Setiap Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran pada Usaha Itik Petelur di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Kerangka Pikir Penelitian..... | 20 |
| 2. Saluran Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan` | 39 |

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang terletak di Indonesia bagian Timur yang hampir mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani. Hal tersebut dipengaruhi oleh kondisi alam yang sangat mendukung seperti lahan yang memadai hingga sektor perairannya yang menjadi nilai tambah dalam melakukan kegiatan pertanian. Namun, karena faktor waktu yang dibutuhkan untuk menekuni kegiatan pertanian ini cukup lama (mulai dari menyiapkan lahan sampai dengan memanen hasilnya), membuat masyarakat tidak sepenuhnya mengandalkan kegiatan bertani sebagai sumber mata pencaharian utama untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berdasarkan kondisi tersebut, banyak masyarakat yang beralih profesi salah satunya dengan beternak itik atau usaha itik petelur. Ternak itik dipilih karena pemeliharaannya yang relatif mudah sebagai kegiatan sampingan, juga didukung oleh potensi lahan yang luas dan limbah hasil pertanian dapat digunakan sebagai pakan itik (Azis dan Lestariningsih,2018).

Usaha itik petelur banyak diminati oleh masyarakat karena dapat menjadi alternatif lain sumber mata pencaharian serta kondisi lingkungan strategis yang mudah membuat peternak mengembangkan usaha pemeliharaan ternak itik petelur. Salah satu daerah yang masyarakatnya banyak menekuni bidang usaha itik petelur yakni Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Hal tersebut dilatar belakangi oleh faktor kondisi alam yang cukup mendukung sampai dengan permintaan telur itik yang terus menerus meningkat dari konsumen baik di dalam ataupun luar daerah. Sehingga memberikan kontribusi serta dampak yang positif bagi masyarakat yang berprofesi sebagai peternak itik. Pada umumnya

masyarakat masih menggunakan cara manual atau tradisional dalam memelihara itik petelur. Kendati demikian, untuk menunjang dan mengoptimalkan produksi telur itik maka dibutuhkan pengalaman dan pengetahuan akan sistem manajemen yang tepat serta pemasaran yang tepat (Mamarimbing dkk, 2017).

Aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dalam beternak itik petelur, 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 itik. Pemasaran ini membutuhkan proses yang panjang dan biaya yang tinggi. Salah satu bentuk usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran dibidang pemasaran adalah dengan kegiatan pemilihan saluran pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran biasanya semakin tinggi biaya pemasaran dan semakin tidak efisien. Biaya pemasaran ini biasanya dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Iskandar, dkk 2018).

Tabel 1. Populasi itik menurut Kecamatan di Kabupaten Pinrang Tahun 2020.

| Kecamatan | Populasi (Ekor) | Produksi (Butir) |
|------------------|----------------------------|-----------------------------|
| BatuLappa | 37.084 | 237.854 |
| Cempa | 66.080 | 423.837 |
| Duampanua | 173.049 | 1.109.936 |
| Lanrisang | 117.135 | 751.304 |
| Lembang | 167.511 | 1.074.416 |
| Mattiro Bulu | 138.505 | 888.371 |
| MattiroSompe | 81.595 | 523.350 |
| Paleteang | 107.468 | 689.300 |
| Patampanua | 101.770 | 652.753 |
| Suppa | 111.494 | 715.123 |
| Tiroang | 97.83 | 627.520 |
| Watang Sawitto | 91.623 | 587.670 |
| Jumlah | 1.291.150 | 8.281.436 |

Sumber : Dinas Peternakan dan Perkebunan Kabupaten Pinrang 2020.

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa populasi itik terbanyak di daerah Kabupaten Pinrang berada di Kecamatan Duampanua sebanyak 173.049 ekor, selanjutnya adalah Kecamatan Lembang dengan populasi 167.511 ekor, sedangkan yang paling sedikit populasinya berada di Kecamatan Batu Lappa 37.084 ekor. Untuk produksinya dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa produksi telur itik di Kabupaten Pinrang yang mempunyai produksi terbanyak berada di Kecamatan Duampanua sebanyak 1.109.936 butir, kedua adalah Kecamatan Lembang sebanyak 1.074.416 butir, sedangkan yang paling sedikit produksinya yaitu berada di Kecamatan Batu Lappa 237.854 butir.

Pemasaran itik petelur di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan sebelum pandemi *covid19*, dilakukan di daerah Kabupaten Pinrang dan di luar daerah Kabupaten Pinrang seperti Makassar dan Selayar. Tetapi saat pandemi *covid19*, sekarang ini hanya dipasarkan di Kabupaten Pinrang dan Makassar saja di karenakan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal ini menunjukkan bahwa pada saat pandemi *covid19* pemasaran produksi itik petelur hanya di pasarkan di Kabupaten Pinrang dan kota Makassar. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, serta dapat mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada saat pandemi *covid19*, yang dilakukan dalam usaha itik petelur di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan

2. Bagaimana margin yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan
3. Bagaimana keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan
4. Bagaimana efisiensi pemasaran pada tiap lembaga dan saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan
2. Menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan
3. Menghitung keuntungan lembaga dan saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan
4. Menghitung tingkat efisiensi pemasaran telur itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan saluran pemasaran telur itik dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran telur itik.

2. Bagi Penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai saluran pemasaran telur itik dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran telur itik.
3. Bagi peternak, sebagai bahan informasi mengenai saluran pemasaran telur itik dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran telur itik sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Telur Itik

Telur merupakan salah satu pangan asal ternak unggas yang mudah didapatkan dan mengandung banyak zat nutrisi. Diketahui bahwa satu butir telur itik segar mengandung protein 13,1%, lemak 14,30 %, karbohidrat 0,8 %, dan abu 1,0%. Dikarenakan kaya nutrisi, telur itik sangat dianjurkan untuk dikonsumsi oleh manusia agar pertumbuhan dan perkembangan yang normal bisa dicapai. Telur itik juga merupakan salah satu sumber protein hewani yang memiliki rasa yang sangat lezat, mudah dicerna dan bergizi tinggi. Telur itik umumnya berukuran besar dan warna kerabang putih sampai hijau kebiruan. Rata-rata bobot telur itik adalah 60-75 g (Yosi,2015).

Ukuran telur dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu genetik, tahap kedewasaan, umur, obat-obatan dan beberapa zat makanan dalam ransum. Berat telur dipengaruhi oleh umur, genetik dan pakan. Itik yang sering mengkonsumsi pakan yang tinggi cenderung menghasilkan telur yang berat. Itik yang jarang bertelur, telurnya lebih berat dari pada itik yang sering bertelur. Jumlah pakan yang diberikan harus diperhatikan sehingga konsumsi pakan terjaga seimbang sehingga tidak menurun beratnya (semakin kecil). (Nugraha, dkk.,2012).

Keunggulan telur itik dibandingkan dengan telur unggas lainnya antarlain kaya akan mineral, vitamin B6, asam pantotenat, tiamin, vitamin A, vitamin E, niasin, dan vitamin B12. Selain keunggulan, telur itik juga mempunyai kekurangan dibandingkan dengan telur unggas lainnya yaitu mempunyai kandungan asam lemak jenuh yang tinggi sehingga merangsang peningkatan kadar kolesteroldarah (Purdiyanto dan Riyadi, 2018).

Tinjauan Umum Pemasaran

Menurut Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian/peternakan termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Pemasaran dapat diartikan bahwa pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari arah produsen ke para konsumen (*The American Marketing Association*). Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Menurut Kotler dalam Didit (2008) Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stagechannel*).

- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stagechannel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stagechannel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stagechannel*).

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hanafie (2010) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan saja. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi). Disini digunakan definisi mengenai saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, dalam Ferry2012).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluranyaitu:

a. Produsen –Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer –Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer –Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain dari pada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) –Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Pola pemasaran berlangsung secara alami (Rahadi dan Hartono 2003) Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu:

- Pola 1: Peternak/Produsen – Konsumen
- Pola 2 :Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul –Konsumen

Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk di proses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir.

Menentukan saluran pemasaran, produsen harus bisa memilih saluran apa yang ideal dan praktis dengan modal terbatas di mulai dengan memilih saluran pemasaran langsung dan menjual produknya langsung di pasar. Selanjutnya bagaimana mereka memilih saluran pemasaran yang sesuai serta bagaimana mereka meyakinkan perantara yang baik untuk menangani line tersebut. Maka dalam hal ini pengambilan keputusan dan analisis saluran yang sesuai bagi peternak mereka sangat di perlukan agar saluran pemasaran dapat berjalan efektif.

Tinjauan Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludin,2008).

Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis. Dengan demikian, pengembangan agribisnis yang terpadu harus juga mampu memperkuat peranan dan memberdayakan lembaga pemasaran dan distribusi secara efektif dan efisien. Pembinaan terhadap lembaga pemasaran dan distribusi sangat diperlukan karena

serangkaian aktivitasnya menjadi penentu utama besarnya margin antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Salah satu ukuran distribusi yang efisien adalah rendahnya margin antara harga produsen dan harga konsumen, namun tidak berarti lembaga pemasaran dan distribusi tersebut tidak mendapat untung, tetapi lebih pada upaya pembagian yang adil dari semua nilai tambah yang tercipta dalam suatu sistem komoditas kepada setiap pelaku yang terlibat (Sa'iddan Intan,2001)

Tinjauan Umum Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisiensi sistem pemasaran tersebut. Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (penjual sedikit) (Hanafie,2010).

Hammond dan Dahl dalam Martin (2012) menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Sudiyono (2001) menjelaskan bahwa margin pemasaran sebuah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen). Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin pemasaran dalam perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Hal ini pun dijelaskan oleh Musyafir (2018) bahwa komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen).

Aite dan Trelogan (1951) dalam Sudiyono (2002) menyatakan Besar nilai margin pemasaran ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu:

1. Biaya-biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang digunakan di dalam pengolahan produk hingga pemasarannya mulai dari petani sampai kekonsumen akhir. Biaya-biaya pemasaran ini disebut juga pendapatan atas faktor produksi (*return to factors*). Termasuk ke dalamnya komponen komponen upah, bunga, sewa dan keuntungan.

2. Pungutan-pungutan pemasaran (*marketing charges*) adalah pungutan atau biaya jasa yang diambil oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk, seperti pengecer, grosir, pengolah dan pengumpul. Pungutan-pungutan pemasaran ini disebut pendapatan atas aktivitas lembaga pemasaran (*return to institutions*) yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas.

Menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Hastang dan Aslina , 2015) sebagai berikut :

- a. Margin tiap lembaga pemasaran

$$MLp = Hj - Hb$$

Dimana:

MLp = Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hj = Harga jual pada tiap tingkatan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian (Rp/ekor)

- b. Margin tiap saluran pemasaran

$$MP = MLp.1 + MLp.2 + \dots + MLp.n$$

Dimana:

Mp = Margin pemasaran (Rp/butir)

MLp.1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

MLp.2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

MLp.n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional. Rasyaf dalam Widyasindy (2010) mengatakan bahwa untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis: dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi perekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis: dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran

Menurut Soemarso (2004) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Menurut Nurlaila, (2009) Keuntungan Pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan keprodusen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran masing masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima.

Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama

dengan selisih total output dengan biaya operasional. Rasyaf dalam Widyasindy (2010) mengatakan bahwa untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis: dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi perekor.
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis : dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Menghitung keuntungan dari tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Hastang, dan Aslina 2015) sebagai berikut :

- a. Mengetahui besarnya keuntungan dari tiap lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\pi_{Lp} = MLp - BLp$$

Dimana:

π_{Lp} = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

MLp = Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

BLp = Biaya lembaga pemasaran (Rp/ekor)

- b. Mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran digunakan rumus:

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Dimana :

Π_t = Keuntungan saluran pemasaran

Π_1 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

Π_2 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-2

Π_n = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

Meningkatkan keuntungan yaitu dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi pemasaran secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 2000). Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Tinjauan Umum Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari nisbah antara output dengan input. Suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi konsumsi dari output yang berupa barang atau jasa ini menunjukkan suatu perbaikan tingkat efisiensi pemasaran. Sebaliknya suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya input tetapi mengurangi pula kepuasan konsumen menunjukkan suatu penurunan efisiensi pemasaran (Wello, 2008).

Menurut Sa'id dan Intan 2001 suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda. Soekartawi 2002 menyatakan bahwa efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. Perhitungan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Rosmawati (2011).

$$\text{Eps} = \frac{\text{B}}{\text{HE}} \times 100$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

B = Biaya pemasaran

HE = Harga eceran

Dengan asumsi

0-33% = Efisiensi Pemasaran

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = Tidak Efisien

Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Keuntungan pemasaran
- b) Harga yang diterimakonsumen
- c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan,transportasi.
- d) Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Itik

Efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran *relative* yang artinya dapat memberikan insentif serta kepuasan bagi pelaku pemasaran yang mampu mendorong efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran yang efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Sa'id dan Intan 2001 bahwa suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut

mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Hal ini di dukung pendapat Jumiati (2013), yang mengatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka total biaya pemasaran semakin tinggi dan total margin pemasaran juga semakin besar. Adapun pendapat Indriyo (2001) menyatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran. Sejalan dengan pendapat Hutasoit *et al.* (2017) bahwa lembaga pemasaran dengan margin paling rendah adalah pengepul.

Menurut Mandak (2017) bahwa semua saluran yang diteliti mendapatkan persentase efisiensi karena tingkat efisiensi pemasaran kurang dari 33%. Hal ini di dukung oleh Rosmawati (2011) bahwa jika nilai efisiensi pemasaran 0 sampai 33% dikategorikan efisien, jika nilai efisiensi pemasaran 34 sampai 67% dikategorikan kurang efisien dan jika nilai efisiensi pemasaran 68 sampai 100% dikategorikan tidak efisien.

Farmer's share

Farmer's share merupakan perbandingan harga- harga yang dibayar petani dengan harga ditingkat konsumen atau eceran dapat menggambarkan salah satu indicator efisiensi pemasaran dan keadilan pemasaran, semakin proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada karena petani memiliki peran fungsi paling besar. *Farmer share* untuk setiap tingkat saluran pemasaran terjadi perbedaan besarnya, hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap saluran pemasaran mempunyai tingkat efisiensi yang berbeda (Ardillah, dkk 2020).

Besarnya *share* harga yang diterima peternak/produsen (*farmer's share*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

keterangan

Sp = Bagian harga yang diterima peternak produsen

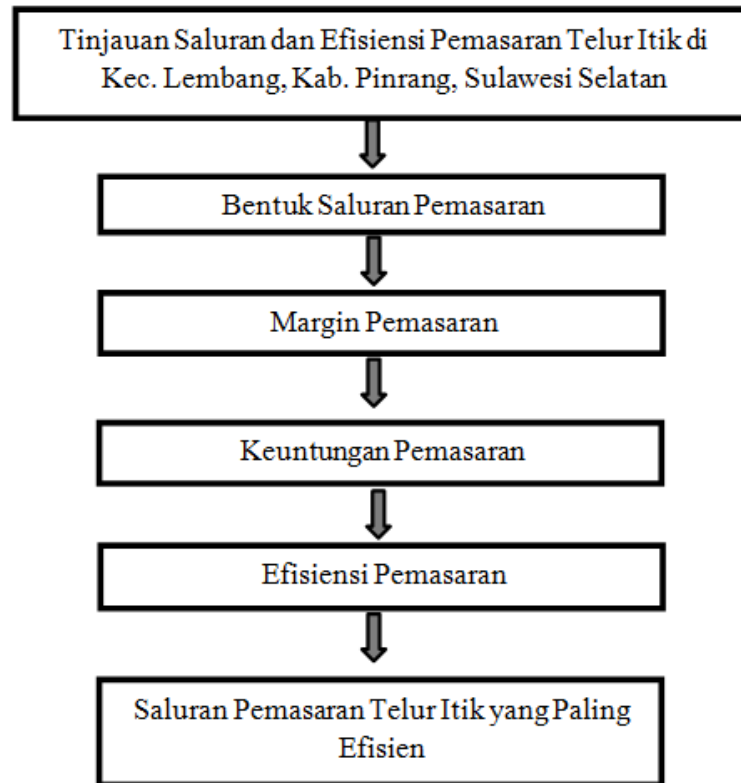
Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen.

Kriteria penilaian efisiensi pemasaran diadopsi dari Sutrisno et al. (2015) dan (Abhar et al., 2018):

- a. Jika *farmer's share* $\geq 60\%$, maka pemasaran efisien.
- b. Jika *farmer's share* $< 60\%$, maka pemasaran tidak efisien.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Tinjauan Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa Tinjauan Saluran Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk saluran pemasaran telur itik, untuk mengetahui bagaimana margin pemasaran telur itik, untuk mengetahui keuntungan pemasaran telur itik, untuk mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran telur itik, dan untuk mengetahui saluran pemasaran telur itik mana yang paling efisien.