

Tingkat efisiensi pemasaran telur ayam ras studi kasus di Kabupaten Banyuwangi

Efficiency level marketing of chicken eggs case study in Banyuwangi Regency

Niswatin Hasanah^{1*}, Alditya Putri Yulinarsari², dan Teguh Haekal Akbar¹

¹Program Studi Produksi Ternak, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

²Program Studi Teknologi Pakan Ternak, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

*Email Koresponden: niswatin_hasanah@polije.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada UD. Supermama Farm Banyuwangi. Tujuannya yaitu menganalisis margin pemasaran telur ayam ras. Studi kasus ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 di UD. Supermama Farm Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan peternak, pengepul, pedagang pengecer dan konsumen, sedangkan data sekunder diantaranya arsip data yang dimiliki oleh UD. Supermama Farm Banyuwangi. Parameter pengamatan yaitu analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran yang melibatkan peternak, lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengepul, pedagang pengecer 1, dan pedagang pengecer 2 serta konsumen. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran 4 yaitu Rp. 4.000/kg dan terendah pada saluran 1 yaitu Rp. 0/kg. Keempat saluran menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang efisien dengan saluran 1 menjadi saluran terbaik yaitu 0,23%. Kesimpulan pengamatan yaitu saluran pemasaran pada UD. Supermama Farm Banyuwangi terdiri dari 4 saluran pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran yang dihasilkan juga semakin tinggi. Tingkat efisiensi terbaik pada saluran 1 karena merupakan saluran terpendek diantara saluran lainnya.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, margin pemasaran, saluran pemasaran, telur ayam ras

Abstract. The observations were made with a case study at UD. Supermama Farm Banyuwangi. The aim is to analyze the marketing margins of egg. This case study was conducted in October 2022 at UD. Supermama Farm Banyuwangi. The research method used is a qualitative method. The data used in this research are primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews with breeders, collectors, retailers and consumers, while secondary data included data archives owned by UD. Supermama Farm Banyuwangi. The analysis of marketing channels, marketing margins, marketing profits, and marketing efficiency. The result showed 4 marketing channels involved farmer, marketing institutions consisted of collectors, retailers 1, and retailers 2 and consumers. Supreme marketing margin was on 4 channel is Rp. 4,000/kg and the lowest on 1 channel was Rp. 0/kg. The four channels show an efficient level of marketing efficiency with 1 channel being the best channel, namely 0.23%. The conclusion of the observation is the marketing channel at UD. Supermama Farm Banyuwangi consists of 4 marketing channels, the longer the marketing channel, the higher the resulting marketing margin. The best level of efficiency on channel 1 because it is the shortest channel among the other channels other channels.

Keywords: *marketing efficiency, marketing margin, marketing channel, eggs*

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan subsektor pertanian yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Salah satu komoditi yang dikembangkan yaitu peternakan ayam ras. Selain daging, hasil ternak lainnya berupa telur menjadi pilihan untuk dikonsumsi. Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya konsumsi protein hewani menyebabkan permintaan produk hasil ternak berupa telur juga meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2022) tentang produksi telur mengalami peningkatan setiap tahunnya, secara berurutan yaitu pada tahun 2020 sejumlah 5.141.570 ton, tahun 2021 sejumlah 5.155.997 dan 5.566.339 ton pada tahun 2022, hal tersebut membuktikan bahwa produksi yang meningkat bertujuan untuk mencukupi permintaan telur.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur dengan peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya, pada tahun 2021 hingga tahun 2022 jumlah penduduk meningkat 13.269 jiwa (Badan Pusat Statistika, 2023). Hal tersebut juga berbanding lurus dengan rata-rata konsumsi telur perkapita seminggu penduduk Kabupaten Banyuwangi yaitu pada tahun 2021 sejumlah 1,775 kg dan meningkat pada tahun 2022 sejumlah 1,921 kg (Badan Pusat Statistika, 2022b). Salah satu perusahaan peternakan yang memenuhi kebutuhan telur di Kabupaten Banyuwangi yaitu UD. Supermama Farm, perusahaan tersebut memiliki populasi ayam ras petelur 62.000 ekor dengan total produksi telur yang dihasilkan mencapai 2,5 ton per hari. Total produksi yang melimpah dan sifat produk telur yang mudah rusak menjadi dasar perlunya pengembangan dalam manajemen pemasaran sehingga produk tersebut dapat terjual secara merata namun tetap terjaga kualitasnya.

Sistem pemasaran yang dilaksanakan dengan baik merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu usaha peternakan ayam ras petelur. Aspek penting dalam sistem pemasaran yaitu saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan penyaluran barang dari produsen hingga konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang berbeda tetapi saling berkaitan (Fadil, Kalaba, & Muis, 2017). Harga barang yang ditawarkan produsen dan harga barang yang dibeli konsumen berbeda, tergantung biaya yang ditanggung oleh setiap lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran memiliki keterikatan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya sehingga membentuk kesatuan dalam pola pemasaran. Perbedaan harga antara barang yang ditawarkan produsen dan dibeli konsumen disebut dengan margin pemasaran sehingga diketahui biaya dan keuntungan tiap lembaga yang terlibat (Mangadai, Zaenuddin, & Rustiawati, 2021). Margin pemasaran juga berperan dalam mengukur efisiensi pemasaran melalui pendekatan operasional yaitu menghubungkan antara pengadaan aktivitas yang dapat meningkatkan *input* dan *output* dalam pemasaran (Putri, Nurmalina, & Burhanuddin, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut perlu adanya analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran telur ayam ras (studi kasus UD Supermama Farm Banyuwangi) dari masing-masing lembaga yang terlibat sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan penjualan produk melalui saluran pemasaran.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 di UD Supermama Farm Kabupaten Banyuwangi. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*pusposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut menjadi salah satu perusahaan penghasil produk telur ayam ras dengan jumlah banyak di Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan peternak, pengepul, pedagang pengecer dan konsumen, sedangkan data sekunder diantaranya arsip data yang dimiliki oleh UD. Supermama Farm Banyuwangi. Data yang diperoleh kemudian dihitung menggunakan rumus margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran serta selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Rumus perhitungan yang digunakan yaitu:

1. Margin pemasaran (Hastang & Asnawi, 2015)

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat peternak (Rp/kg)

2. Keuntungan lembaga pemasaran (Hastang & Asnawi, 2015)

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan:

Π = keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/kg)

3. Efisiensi pemasaran (Mandak, Rorimpandey, Waleleng, & Oroh, 2016)

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

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

HE = Harga Jual (Rp/kg)

Dengan asumsi (Siti, 2016) :

0–33% = Efisien

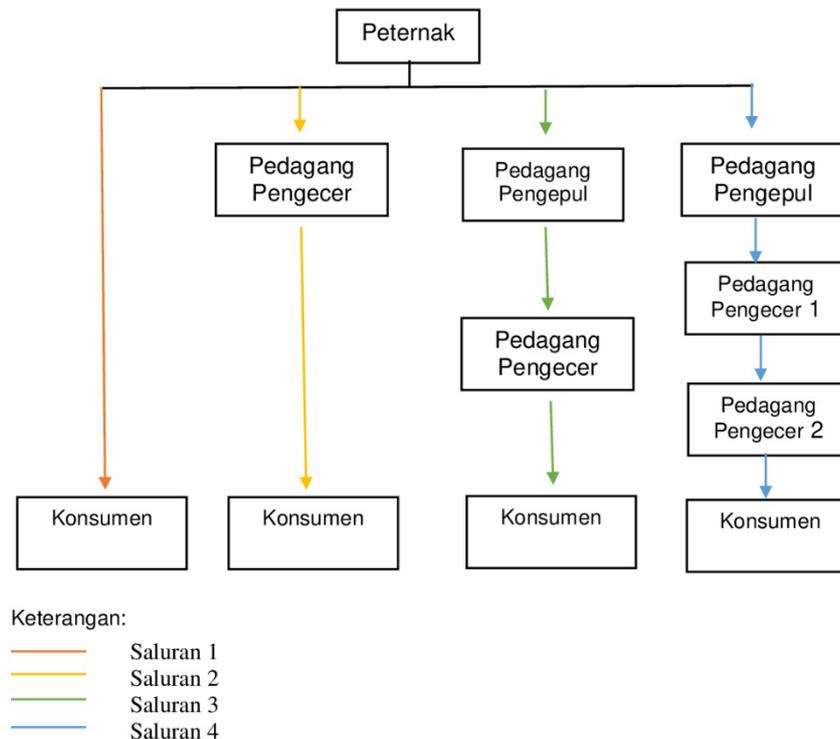
34–67% = Kurang efisien

68–100% = Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang berada di UD. Supermama farm terdiri dari empat saluran yang terdiri dari saluran tersebut ada saluran langsung dan tidak langsung dengan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian Febrianto, Hartono, & Yulinarsari (2021) saluran pemasaran produk peternakan berfungsi untuk mengkoordinasikan penyaluran produk hingga ke tangan konsumen, selain itu memfokuskan terhadap jumlah permintaan produk tersebut pada seluruh lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran terdapat beberapa lembaga didalamnya antara lain peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. UD. Supermama farm memiliki 4 saluran pemasaran, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran UD. Supermama Farm

Saluran 1 terdiri dari peternak dan konsumen. Sistem pada saluran 1 merupakan saluran secara langsung dikarenakan dalam penyalurannya peternak tidak melibatkan lembaga lembaga lain akan tetapi peternak langsung menjual kepada pihak konsumen. Proses penyaluran telur dilakukan dengan cara pihak konsumen mendatangi tempat usaha untuk membeli telur tersebut, faktor pada saluran ini dikarenakan letak rumah konsumen yang berdekatan dengan tempat usaha peternak faktor yang menyebabkan terjadinya pemasaran dikarenakan konsumen memiliki kegiatan-kegiatan tertentu.

Saluran 2 melibatkan peternak, pedagang pengecer, dan konsumen sebagai elemen utama. Pemasaran telur dalam sistem ini tidak dilakukan secara langsung, karena melibatkan pihak lain di UD. Supermama farm yaitu pedagang pengecer. Proses penyaluran telur dilakukan dengan pedagang pengecer mendatangi kepada peternak untuk membeli telur tersebut dan menjual kepada konsumen. Jumlah lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dapat dipertimbangkan melalui jenis produk yang ditawarkan sehingga tidak mengurangi kualitasnya sampai diterima oleh konsumen (Wicaksana, 2022). Oleh karena itu, setiap lembaga yang terlibat memiliki tanggung jawab untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan.

Saluran 3 terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan yang terakhir yaitu konsumen. Sistem pemasaran di saluran 2 sama persis dengan halnya di saluran 1 dilakukan tidak secara langsung, pihak lain yang ikut serta antara lain pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dengan cara pedagang pengumpul mendatangi peternak untuk membeli telur selanjutnya menjual kepada pihak pedagang pengecer dan akhirnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen.

Saluran 4 terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer 1, pedagang pengecer 2 dan yang terakhir yaitu konsumen. Saluran pemasaran yang ada di saluran 4 ini cukup panjang yang melibatkan lembaga pemasaran cukup banyak, saluran pemasaran ini hampir mirip dengan saluran 3 untuk jalur pendistribusiannya diawali dengan produsen menjual telur ke pihak pedagang pengumpul dengan cara pedagang mendatangi ke tempat lokasi peternak untuk membeli telur selanjutnya pedagang pengumpul menjual telur tersebut ke pedagang pengecer 1 dan dijual kembali ke pedagang pengecer 2 hingga akhirnya dijual kepada konsumen. Sistem pemasaran ini merupakan pemasaran tidak langsung dikarenakan melibatkan pihak lembaga pemasaran.

Biaya Produksi

Biaya yang diperlukan dalam semua proses produksi pada suatu perusahaan disebut dengan biaya total. Biaya produksi terdiri dari biaya tetap yaitu biaya produksi yang nilainya tetap atau tidak berubah-ubah serta tidak dipengaruhi oleh jumlah *output* serta tidak habis pakai dalam satu kali produksi, sedangkan biaya tidak tetap (biaya variabel) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan nilai yang berubah-ubah tergantung dengan *output* yang dihasilkan (N. Hasanah, Haryuni, & Yulinarsari, 2023). Biaya tetap dan biaya tidak tetap pada bulan Oktober di UD. Supermama Farm Banyuwangi terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya tetap dan biaya tidak tetap UD. Supermama Farm Banyuwangi

Biaya Tetap	Jumlah (Rp)	Rp/ST	Rp/Ekor	(%)
Penyusutan peralatan	4.729.717	11.824,29	76,285	81,6
Biaya komunikasi	150.000	375	2,419	2,6
Pajak bumi dan bangunan	583.333	1.458,33	9,408	10,0
Pajak transportasi	334.020	835,05	5,387	5,8
Jumlah	5.797.070	14.492,67	93,499	100
Biaya Tidak Tetap	Jumlah (Rp)	Rp/ST	Rp/Ekor	(%)
Pembelian pakan	1.173.190.000	2.932.975	18.922,41	89,2
Gaji karyawan	40.086.700	100.216,75	646,55	3,2
Obat-obatan	22.588.260	56.470,65	364,32	1,7
Pengeluaran harian	15.156.400	37.891	244,45	1,1
Listrik	57.103.148	142.757,87	921,01	4,3
Pembelian peti baru	6.734.000	16.835	108,61	0,5
Jumlah	1.314.858.508	3.287.146,27	21.207,35	100
Jumlah Biaya Produksi	1.320.655.578	3.301.638,94	21.300,89	100

Sumber: Data Primer UD. Supermama Farm Banyuwangi pada bulan Oktober 2022

Total biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan mencapai Rp. 5.797.070,- dengan biaya penyusutan peralatan menjadi pengeluaran tertinggi mencapai 81,6% dari total biaya tetap. Sedangkan, keperluan pembelian pakan selalu menjadi biaya utama yang tinggi untuk dikeluarkan dalam setiap usaha peternakan yaitu 89,2% dari total biaya tidak tetap Rp. 1.314.858.508,-. Hal tersebut sejalan dengan Hasanah, Fanani, & Utami (2018) bahwa pada usaha peternakan pengeluaran tertinggi yaitu pakan mencapai 74% - 75% dari total biaya tetap tergantung dengan jumlah pakan yang dikonsumsi dan pakan yang digunakan (bentuk pakan, kandungan nutrisi, dan kualitas).

Margin Pemasaran

Saluran pemasaran UD. Supermama Farm Banyuwangi terdiri dari 4 saluran pemasaran dan masing-masing saluran memiliki margin pemasaran, harga jual telur, dan biaya pemasaran yang berbeda tergantung pada lembaga pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran yaitu melakukan aktivitas dan bertanggung jawab atas pembelian dan penjualan telur pada UD. Supermama Farm Banyuwangi. Berikut margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran UD. Supermama Farm Banyuwangi:

a. Saluran Pemasaran 1

Biaya produksi saluran 1 yaitu Rp. 19.865/kg dengan harga beli telur ditingkat konsumen yaitu Rp. 23.200/kg dan keuntungan yang diperoleh Rp. 3.280/kg. Margin pemasaran pada saluran 1 melalui lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan telur ayam ras terdiri dari peternak dan konsumen. Total margin keseluruhan yaitu 0, karena peternak secara langsung memasarkan produknya kepada konsumen. Jumlah margin yang dikeluarkan bergantung dengan biaya dan resiko yang ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat sehingga semakin pendek saluran pemasaran maka biaya margin yang dihasilkan akan semakin rendah bahkan tidak terdapat margin (Lasaharu, Laya, & Boekoesoe, 2020). Margin pemasaran saluran 1 pemasaran Telur Ayam Ras di UD. Supermama Farm Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran saluran 1 pemasaran Telur Ayam Ras di UD. Supermama Farm

Lembaga pemasaran	Variabel	Saluran 1 (Rp/kg)
Peternak	Biaya produksi	19.865
	Biaya pemasaran	55
	Total Biaya	19.920
	Harga jual telur	23.200
	Margin pemasaran	0
	Keuntungan	3.280
Konsumen akhir	Harga beli telur	23.200

Sumber: Data primer UD. Supermama Farm Banyuwangi pada Bulan Oktober 2022

b. Saluran Pemasaran 2

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran 2 pemasaran telur ayam ras yaitu peternak, pedagang pengecer, dan konsumen. Total margin pada saluran ini yaitu Rp. 2.000/kg dengan total biaya pemasaran untuk pedagang pengecer yaitu Rp. 600/kg dan keuntungan yang diperoleh Rp. 4.735/kg. Bertambahnya lembaga yang terlibat dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga yang terlibat mempengaruhi jumlah margin pemasaran (Lasaharu et al., 2020). Margin pemasaran saluran 2 pemasaran Telur Ayam Ras di UD. Supermama Farm Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin pemasaran saluran 2 pemasaran telur ayam ras di UD. Supermama Farm

Lembaga pemasaran	Variabel	Saluran 2 (Rp/kg)
Peternak	Biaya produksi	19.865
	Biaya pemasaran	350
	Total Biaya	20.215
	Harga jual telur	23.200
	Margin pemasaran	0
	Keuntungan	2.985
Pedagang pengecer	Harga beli	23.200
	Biaya pemasaran	250
	Total Biaya	23.450
	Harga jual telur	25.200
	Margin pemasaran	2.000
	Keuntungan	1.750
Konsumen akhir	Harga beli telur	25.200

Sumber: Data primer UD. Supermama Farm Banyuwangi pada bulan Oktober 2022

c. Saluran Pemasaran 3

Saluran 3 (ketiga) terdiri dari beberapa lembaga pemasaran telur ayam ras pada UD. Supermama Farm yaitu peternak, pedagang pengepul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Total margin pemasaran pada saluran 3 (ketiga) yaitu Rp. 3.500/kg dengan total biaya pemasaran telur ayam ras yaitu Rp. 650/kg dan keuntungan yang diperoleh Rp. 5.785/kg. Margin pemasaran saluran 3 pemasaran Telur Ayam Ras di UD. Supermama Farm Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin pemasaran saluran 3 pemasaran telur ayam ras di UD. Supermama Farm

Lembaga pemasaran	Variabel	Saluran 3 (Rp/kg)
Peternak	Biaya produksi	19.865
	Biaya pemasaran	0
	Total biaya	19.865
	Harga jual telur	22.800
	Margin pemasaran	0
	Keuntungan	2.935
Pedagang pengepul	Harga beli	22.800
	Biaya pemasaran	250
	Total Biaya	23.050

	Harga jual telur	24.300
	Margin pemasaran	1.500
	Keuntungan	1.250
Pedagang pengecer	Harga beli	24.300
	Biaya pemasaran	400
	Total Biaya	24.700
	Harga jual telur	26.300
	Margin pemasaran	2.000
	Keuntungan	1.600
Konsumen akhir	Harga beli telur	26.300

Sumber: Data primer UD. Supermama Farm Banyuwangi pada bulan Oktober 2022

d. Saluran Pemasaran 4

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran 4 (keempat) yaitu peternak, pedagang pengepul, pedagang pengecer 1, pedagang pengecer 2, dan konsumen. Total margin pemasaran pada saluran ini yaitu Rp. 4.000/kg dengan total biaya pemasaran telur ayam ras yaitu Rp. 1.450/kg dan keuntungan yang diperoleh Rp. 5.485/kg. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran 4 hal tersebut dikarenakan total biaya pemasaran yang dikeluarkan paling tinggi diantara saluran lainnya. Hal tersebut didukung Hasanah, Suryadi, & Wihijanto (2017) yang menjelaskan bahwa besar kecilnya jumlah margin pemasaran disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keuntungan pedagang yang terlibat, perubahan biaya pemasaran pada setiap saluran, harga beli konsumen, dan harga yang jual produsen. Margin pemasaran saluran 4 pemasaran Telur Ayam Ras di UD. Supermama Farm Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Margin pemasaran saluran 4 pemasaran telur ayam ras di UD. Supermama Farm

Lembaga pemasaran	Variabel	Saluran 4 (Rp/kg)
Peternak	Biaya produksi	19.865
	Biaya pemasaran	0
	Total biaya	19.865
	Harga jual telur	22.800
	Margin pemasaran	0
	Keuntungan	2.935
Pedagang pengepul	Harga beli	22.800
	Biaya pemasaran	250
	Total Biaya	23.050
	Harga jual telur	23.800
	Margin pemasaran	1.000
	Keuntungan	750
Pedagang pengecer 1	Harga beli	23.800
	Biaya pemasaran	400
	Total Biaya	24.200
	Harga jual telur	24.800
	Margin pemasaran	1.000
	Keuntungan	600
Pedagang pengecer 2	Harga beli	24.800
	Biaya pemasaran	800
	Total Biaya	25.600
	Harga jual telur	26.800
	Margin pemasaran	2.000
	Keuntungan	1.200
Konsumen akhir	Harga beli telur	26.800

Sumber: Data primer UD. Supermama Farm Banyuwangi pada bulan Oktober 2022

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien yaitu suatu keadaan dimana peternak, lembaga pemasaran, dan konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran. Pemasaran tidak efisien apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin meningkat sedangkan tidak diikuti dengan peningkatan jumlah produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai perbandingan dalam bentuk persen antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan (Lasaharu et al., 2020). Tabel 6. menunjukkan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran di UD. Supermama Farm Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 6. Efisiensi pemasaran telur ayam ras di UD Supermama Farm

Lembaga pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)			
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Peternak	0,23	1,50	-	-
Pedagang pengepul	-	-	1,02	1,05
Pedagang pengecer 1	-	0,99	1,52	1,61
Pedagang pengecer 2	-	-	-	2,98
Total	0,23	2,49	2,54	5,64
Keterangan	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien

Berdasarkan Tabel 6, keempat saluran pemasaran dapat dikatakan efisien karena hasil perhitungan diperoleh <33% dan semakin pendek saluran pemasaran maka persentase efisiensi pemasaran juga semakin rendah dibandingkan lainnya. Hasil tersebut selaras dengan penjelasan Siti (2016), apabila hasil perhitungan efisiensi pemasaran menunjukkan 34-67 % maka saluran pemasaran kurang efisien dan saluran pemasaran tidak efisien apabila persentase efisiensi pemasaran mencapai 68-100%. Efisiensi pemasaran merupakan konsep dalam memaksimalkan pengeluaran output melalui pemasaran tanpa mengurangi kepuasan konsumen terhadap barang yang dipasarkan. Berdasarkan penjelasan Fadil et al. (2017) bahwa efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir suatu produk dan saluran pemasaran yang efisien serta pendek dapat memberikan peluang peningkatan harga yang diperoleh peternak.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran pada usaha peternakan UD. Supermama Farm Banyuwangi memiliki 4 pola saluran pemasaran yang terdiri dari lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul, pedagang pengecer 1 dan pedagang pengecer 2. Semakin Panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran yang dimiliki juga semakin tinggi. Tingkat efisien pemasaran terbaik yaitu saluran 1 karena merupakan saluran terpendek diantara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. (2022a). Produksi Telur Ayam Petelur Menurut Provinsi (Ton). Retrieved July 25, 2023, from <https://www.bps.go.id/indicator/24/491/1/produksi-telur-ayam-petelur-menurut-provinsi.html>.
- Badan Pusat Statistika. (2022b). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Telur dan Susu per Kabupaten/Kota (satuan Komoditas). Retrieved July 26, 2023, from <https://www.bps.go.id/indicator/5/2099/2/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-telur-dan-susu-per-kabupaten-kota.html>.
- Badan Pusat Statistika. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa) 2021-2023. Retrieved July 26, 2023, from <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-provinsi-jawa-timur.html>.
- Fadil, M., Kalaba, Y., & Muis, A. (2017). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *E-J. Agrotekbis*, 5(3), 385–393.
- Febrianto, N., Hartono, B., & Yulinarsari, A. P. (2021). Value-added analysis of duck meat supply chain in Malang, Indonesia. *American Journal of Animal and Veterinary Sciences*, 16(3), 112–120. <https://doi.org/10.3844/ajavsp.2021.112.120>.
- Hasanah, L., Suryadi, U., & Wihijanto, W. (2017). Analisis Saluran Distribusi dan Margin

- Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.25047/jipt.v1i1.529>.
- Hasanah, N., Fanani, Z., & Utami, H. D. (2018). *Financial Analysis of Plasma Broiler Farmer Income Using Open House System*. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan* 1(2), 70–76.
- Hasanah, N., Haryuni, N., & Yulinarsari, A. P. (2023). *Strategi Menjadi Wirausaha Pemula*. Sukabumi: Haura Utama.
- Hastang, & Asnawi, A. (2015). Saluran, Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong dari kabupaten Bone Ke Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan*, 4(1), 35–43. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Lasaharu, N., Laya, K. N., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis of Marketing in Beef Cattle). *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62–75.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. ., & Oroh, F. N. . (2016). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Zootec*, 37(1), 70. <https://doi.org/10.35792/zot.37.1.2017.14229>.
- Mangadai, M., Zaenuddin, R. A., & Rustiawati, Y. (2021). Analisis Pendapatan Pemasaran Usaha Ternak Ayam Petelur UD.Unggas Karya Mandiri Di Kecamatan Banggai. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian*, 1(1), 27–33. <https://doi.org/10.52045/jimfp.v1i1.59>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>.
- Siti, H. D. (2016). The study of marketing channel and efficiency of sentul chicken (a case study of farmers group in barokah abadi farm Kabupaten Ciamis). *Jurnal Universitas Padjajaran*, 5(2), 14–30.
- Wicaksana, I. (2022). Analisis Sistem Pemasaran Agribisnis Produk Ikan Asap di Jawa Tengah. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v2i2.6360>.