

Analisis saluran dan margin pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang

Channel analysis and marketing margin of duck eggs in Lumajang Regency

Lailatul Qamariyah¹, Anang Febri Prasetyo^{2*}, Budi Prasetyo², dan Shokhirul Imam³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Unggas, Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

²Program Studi Manajemen Bisnis Unggas, Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

³Program Studi Teknologi Pakan Ternak, Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

*Email Koresponden: anangfebri@polije.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk saluran pemasaran telur bebek, mengetahui besar margin, keuntungan, dan tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran telur bebek yang ada di Kabupaten Lumajang. Jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 54 responden yang terdiri dari peternak, pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis matematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 bentuk saluran pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang yaitu saluran 1 (peternak ke konsumen), saluran 2 (peternak ke pedagang besar), saluran 3 (peternak ke pedagang besar ke pengecer), saluran 4 (peternak ke pengepul, dan pengecer), saluran 5 (peternak ke pengepul). Total margin pemasaran paling besar terdapat pada saluran 4 yaitu sebesar Rp 4.800 per kg dan total margin paling kecil terdapat pada saluran 1 yaitu sebesar Rp 0 per kg. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada peternak saluran 1 yaitu sebesar 100% sedangkan yang terkecil terdapat pada peternak saluran ke 4 yaitu sebesar 85,18%. Tingkat efisiensi pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang berdasarkan biaya pemasaran dan margin pemasaran sudah dapat dikatakan efisien karena jumlah persentase tidak melebihi 33%.

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

Abstract. This study aims to determine the forms of duck egg marketing channels, determine the size of the margins, profits, and efficiency levels for each marketing channel for duck eggs in Lumajang Regency. The number of respondents used was 54 respondents consisting of breeders, collectors, wholesalers, retailers and consumers. The method used is descriptive analysis method and mathematical analysis. The results showed that there were 5 marketing channels for duck eggs in Lumajang Regency, namely channel 1 (breeders to consumers), channel 2 (breeders to wholesalers), channel 3 (breeders to wholesalers to retailers), channel 4 (breeders to wholesalers, and retailers), channel 5 (farmers to collectors). The largest total marketing margin is in channel 4, which is IDR 4,800 per kg and the smallest total margin is in channel 1, which is IDR 0 per kg. The highest farmer's share was found in channel 1 breeders, namely 100%, while the smallest was found in channel 4 breeders, namely 85.18%. The level of marketing efficiency of duck eggs in Lumajang Regency based on marketing costs and marketing margins can be said to be efficient because the total percentage does not exceed 33%.

Keywords: *marketing efficiency, profit, margins, marketing channels*

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan subsektor dari pertanian yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani, sehingga perkembangan sektor peternakan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk peningkatan perbaikan gizi dan kesejahteraan masyarakat (Widjaja & Abdullah, 2003). Kebutuhan masyarakat akan hasil ternak seperti daging, susu dan telur semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan, kesadaran masyarakat akan gizi dan peranan zat-zat makanan khususnya protein bagi kehidupan, salah satu produk peternakan yang kaya akan protein adalah telur itik.

Peternakan bebek di Indonesia masih tergolong sangat tradisional, peternak-peternaknya merupakan peternak rakyat yang hanya mempunyai populasi sekitar 100 - 500 ekor, (Rimbakita, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat (Nasrullah, 2021), yang menyatakan bahwa peternakan bebek di Indonesia masih belum dikuasai oleh korporat besar sehingga saluran pemasarannya perlu diketahui. Hal ini sejalan dengan Dirjen PKH yang mendorong petani untuk membantu membangun perusahaan. Pelaksanaan sistem pengembangan wilayah hewan yang terkoordinasi juga dapat meningkatkan potensi lokal yang ada. Melalui peningkatan kemitraan hewan peliharaan, ini bisa menjadi langkah penting menuju peningkatan nilai kreasi buatan sendiri dengan energi kooperatif dan upaya bersama antara pihak-pihak dari hulu ke hilir. Koperasi merupakan perusahaan dengan skala besar, menurut Riyanto (2013), ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva.

Lumajang merupakan salah satu Kabupaten yang masih memiliki sedikit populasi ternak bebek dibandingkan Kabupaten/Kota lainnya di Jawa Timur, menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2018) Jawa Timur, populasi itik/itik Manila di Kabupaten Lumajang sebanyak 317.492 ekor. Bahkan khusus peternakan bebek telah terjadi pergeseran dari yang sebelumnya banyak peternak mengembangkan bebek petelur kini beralih ke bebek potong (Subiyantoro, 2020). Hal tersebut berdampak pada salah satu rumah produksi telur asin Lumajang. Keterbatasan bahan baku sering menjadi kendala dalam produksinya, sehingga tidak bisa menerima pesanan karena ketersediaan bahan baku yang terbatas. Para peternak bebek di Lumajang juga belum bisa menjadi penyuplai tetap bahan baku untuk telur asin (Rahmat, 2020).

Melihat terjadinya pergeseran tersebut dapat disimpulkan bahwa para peternak bebek petelur meninggalkan usahanya karena ada perbedaan harga yang terlalu jauh ditingkat rantai pemasaran yang ada, sehingga tingkat keuntungan yang didapat oleh peternak lebih kecil daripada lembaga pemasaran yang lain. Menurut Lia (2023), pendapatan yang dapat dikantongi sebagai peternak bebek dalam kurun waktu satu tahun, untuk 100 ekor bebek dengan perkiraan rata-rata produktivitas 70% dan harga per telurnya 1.500, maka keuntungan yang bisa didapat dalam setahun sekitar Rp 38.325.000,- namun untuk mengetahui pendapatan bersih dipotong biaya operasional sekitar Rp 24.200.000,- per tahun sehingga pendapatan bersihnya Rp 14.125.000,- pertahun dan sebesar Rp 1.177.083,- jika dihitung per bulan. Dapat disimpulkan pendapatan peternak hanya setengah dari upah minimum regional Kabupaten Lumajang pada tahun 2023 sebesar Rp 2.200.607,-, jika dibandingkan dengan pendapatan lembaga pemasaran telur bebek yang lain pendapatan peternak lebih rendah. Hal ini dirasa kurang adil bagi peternak dikarenakan peternak mempunyai peran dan fungsi yang cukup besar. Keuntungan antar peternak dapat kita pahami melalui *farmer share*, *farmer share* dapat kita gunakan untuk melihat rasio keuntungan antar peternak dengan membandingkan dengan rantai atau saluran pemasaran yang berketerikatan.

Saluran pemasaran sangat dipengaruhi oleh jumlah perusahaan yang terlibat, semakin banyak kantor yang terlibat, semakin tinggi biaya yang diterima oleh pembeli dan semakin boros. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji alur pemasaran telur itik di Kabupaten Lumajang.

MATERI DAN METODE

Materi yang digunakan adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang yaitu peternak, pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Pengambilan sampel mulai dari peternak dengan populasi minimal 200 ekor, metode pengambilan sampel ditingkat pengepul dan seterusnya menggunakan metode *snowball sampling* mengikuti rantai pemasaran hingga sampai ke konsumen. Sugiyono (2013), berpendapat *snowball sampling* adalah sebagai teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel baru begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang mengelinding semakin lama semakin besar.

Alat untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara kepada peternak, pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen untuk memperoleh data dalam penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

1. Data Primer

Informasi penting diperoleh langsung dari orang-orang aset melalui pertemuan atas ke bawah langsung menggunakan jajak pendapat yang telah diatur dan menyebutkan fakta yang dapat diamati ke wilayah eksplorasi

2. Data Sekunder

Informasi opsional adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung sebagai buku, catatan, kronik baik yang didistribusikan maupun tidak diterbitkan.

Teknik Analisa Data

Pemeriksaan data menggunakan penyelidikan yang berbeda dan numerik. Pemeriksaan yang jelas direncanakan untuk secara subyektif menggambarkan apa yang terjadi di lapangan tentang memamerkan telur bebek dan menggambarkan latihan dealer sebagai diagram, tabel, dan tarif. Investigasi numerik adalah untuk memutuskan mempromosikan tepi, manfaat dan tingkat efektivitas pertunjukan.

1. Margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus (Rais, 2013)

$$M_p = H_k - H_p$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

H_k : Harga jual

H_p : Harga beli

2. Keuntungan setiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus (Heriani dkk., 2013)

$$U = H_p - B_p$$

Keterangan:

U : Keuntungan

H_p : Harga jual

B_p : Total biaya

3. Tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus (Mandak dkk., 2016)

$$E_{ps} = \frac{B}{H} \times 100\%$$

Keterangan :

E_{ps} : Efisiensi pemasaran

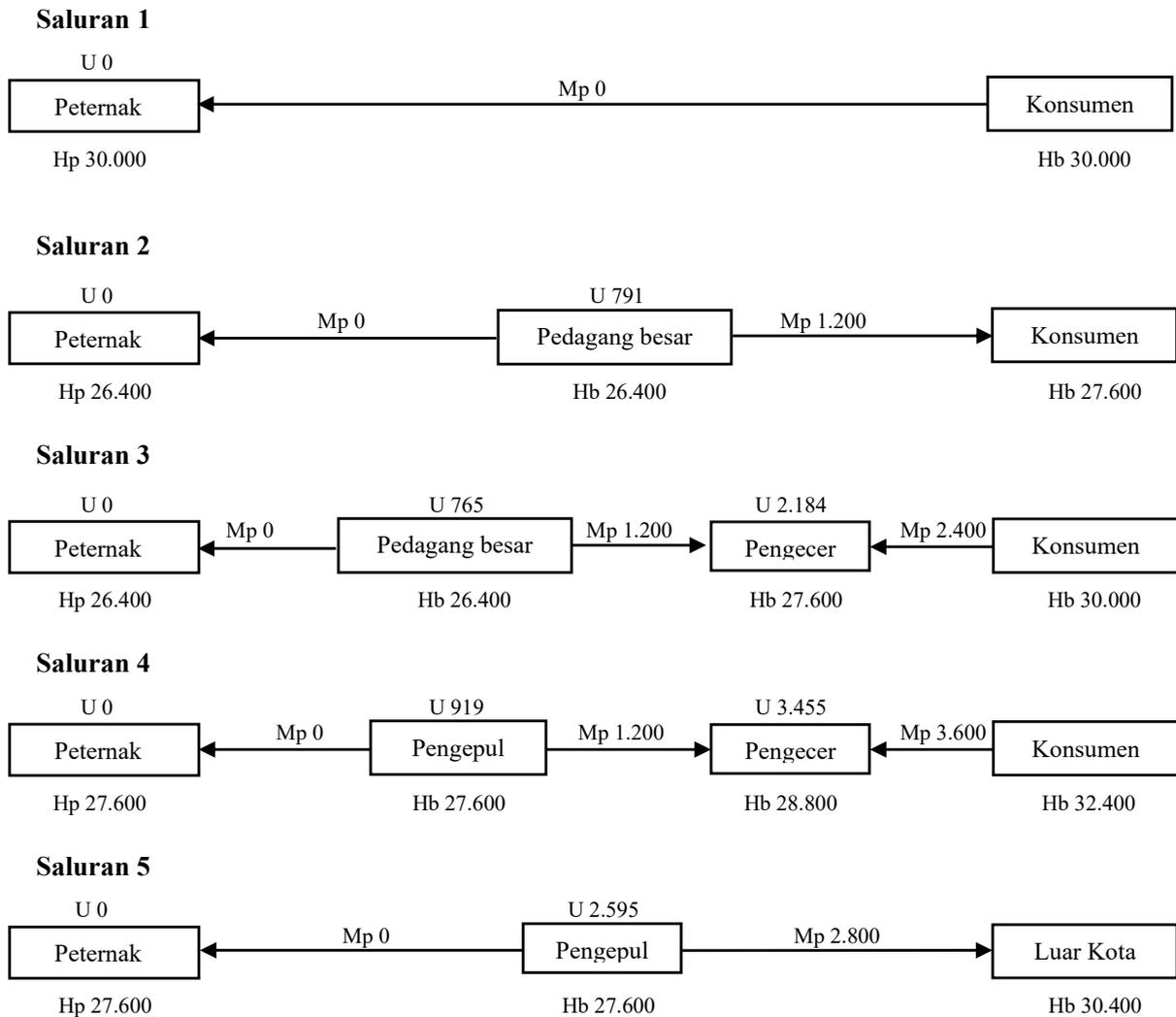
B : Total biaya pemasaran

H : Harga akhir

- Dengan asumsi:
- a. 0-33% : Efisien
 - b. 34-67% : Kurang Efisien
 - c. 68-100% : Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran dan Margin Pemasaran



Gambar 1. Saluran dan margin pemasaran

Hasil menunjukkan bahwa terdapat 5 pola saluran pemasaran telur bebek yang ada di Kabupaten Lumajang agar telur bebek dari peternak sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran 1 melewati lembaga peternak langsung ke konsumen, saluran 2 melewati peternak, pedagang besar, kemudian konsumen, saluran 3 melewati peternak, pedagang besar, pengecer, kemudian konsumen, saluran 4 melewati peternak, pengepul, pengecer, kemudian konsumen, saluran 5 melewati peternak, pengepul, kemudian pengepul mengirimkannya keluar kota.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa total margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 0, harga jual ditingkat peternak Rp. 30.000,-. Saluran 2 total margin Rp1.200,-, harga jual ditingkat peternak Rp 26.400,-, harga jual tingkat pedagang besar Rp 27.600,-, keuntungan yang didapat pedagang besar Rp 721,-. Saluran 3 total margin Rp 3.600,-, harga jual ditingkat peternak Rp 26.400,-, harga jual ditingkat pedagang besar Rp 27.600,-, harga jual ditingkat pengecer Rp 30.000,-, keuntungan pedagang besar Rp 765,-, keuntungan pengecer

Rp 2.184,-. Saluran 4 total margin Rp 4.800,-, harga jual ditingkat peternak Rp 27.600,-, harga jual ditingkat pengepul Rp 28.800,-, harga jual ditingkat pengecer Rp 32.400,-, keuntungan pengepul Rp 919,-, keuntungan pengecer Rp 3.455,-. Saluran 5 total margin Rp 2.800,-, harga jual ditingkat peternak Rp 27.600,-, harga jual ditingkat pengepul Rp 30.400,-, keuntungan yang didapat pengepul Rp 2.595,-. Perbedaan saluran 5 dengan saluran lain terdapat pada konsumen akhir karena pada saluran 5 Setelah sampai ke pengepul, saluran pemasaran telur bebek mengirimkannya ke luar kota ke tempat-tempat seperti Kalimantan dan Bali.

Keunggulan pemasaran adalah perbedaan harga antara peternak dan pembeli akhir, peternak dan organisasi pemasaran yang diperlukan, antara kantor pemasaran yang terkait dengan sistem pemasaran, dan antara perusahaan pemasaran dan pembeli. Seperti yang dikatakan oleh Suherman (2015) bahwa menampilkan tepi dapat dicirikan dalam dua cara, terutama perbedaan antara biaya yang diikuti oleh pembeli dan biaya yang diterima oleh peternak dan keunggulan promosi adalah biaya layanan pemasaran yang diperlukan karena minat dan penawaran dari layanan pemasaran. Gambar di bawah ini menunjukkan tepi iklan telur bebek di masing-masing menampilkan fondasi langsung dalam Aturan Lumajang.

Karena petani tidak memiliki harga jual, maka margin pemasaran lembaga peternak tidak dapat ditentukan karena petani tidak memiliki harga jual. Sesuai (Rahmawati et al., 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi ukuran tepi pemasaran, termasuk jumlah perusahaan pemasaran yang disertakan dan lamanya barang yang dilewati untuk tiba di pasar. Ditambahkan oleh Jumiaty (2013), yang mengatakan bahwa semakin banyak organisasi pemasaran yang ditarik keluar dan lebih terlibat, semakin tinggi biaya pemasaran habis-habisan dan semakin menonjol keunggulan periklanan absolut.

Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tabel 1. Efisiensi pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang

Pola Saluran	Persentase (%)	Keterangan
1	7,57	Efisien
2	10,74	Efisien
3	12,73	Efisien
4	9,19	Efisien
5	8,74	Efisien

Total efisiensi pemasaran di saluran 1 sebesar 7,57 persen, sedangkan total efisiensi pemasaran di saluran 2 sebesar 10,74 persen, total efisiensi pemasaran di saluran 3 sebesar 12,73 persen, total efisiensi pemasaran di saluran 4 sebesar 9,19 persen, dan total efisiensi pemasaran di saluran 5 sebesar 8,74 persen.

Semakin rendah nilai efisiensi pemasaran maka semakin baik suatu pemasaran tersebut, Kurang efisiennya suatu pemasaran dapat terjadi karena beberapa faktor seperti biaya pemasaran, margin pemasaran dan harga jual. Pada pola rantai pasok komoditi yang berbeda di Kabupaten Jombang pola rantai pasok kedua adalah yang paling besar. Namun, justru hal ini yang menunjukkan ketidakefisienan. Pada pola rantai pasok kedua biaya pemasarannya adalah yang paling besar sedangkan harga jual ecerannya paling kecil, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh setiap lembaga pemasaran juga kecil (Cahyaningati, 2021).

Secara keseluruhan saluran pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang tergolong efisien karena tingkat efisiensi pemasarannya tidak lebih dari 33%. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Mandak dkk. (2016) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran komoditi yang berbeda pada penelitiannya sudah berjalan secara efisien. Hal ini dikarenakan tingkat efisiensi pada kedua saluran pemasaran tersebut berada antara 0 - 33%. Didukung oleh Rosmawati (2011) bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran 0 - 33% maka dikategorikan efisien, bila nilai efisiensi pemasaran 34 - 67% dikategorikan kurang efisien dan bila nilai efisiensi pemasaran 68 - 100% dikategorikan tidak efisien.

Farmers Share

Tabel 2. Farmer's share

Pola	Persentase (%)
Peternak saluran 1	100
Peternak saluran 2	95,65
Peternak saluran 3	88
Peternak saluran 4	85,18
Peternak saluran 5	90,78

Hasil *farmer's share* menunjukkan bahwa persentase terkecil terdapat pada peternak saluran 4 yaitu sebesar 85,18% sedangkan persentase tertinggi terdapat pada peternak saluran 1 sebesar 100%. Dari hasil persentase tersebut dapat dikatakan seluruh saluran pemasaran telur bebek di Kabupaten Lumajang dikatakan efisien karena persentase lebih dari 60%, Hal ini sejalan dengan penelitian (Abhar et al., 2018), yang menemukan bahwa bagian petani kurang dari 60% dianggap sebagai pemasaran yang efektif, sedangkan bagian petani kurang dari 60% dianggap sebagai pemasaran yang tidak efektif. Bagian biaya yang didapat oleh peternak (porsi peternak) yang merupakan korelasi dari biaya yang diikuti oleh peternak dengan biaya di tingkat pelanggan atau ritel dapat menunjukkan salah satu tanda mempromosikan kemahiran dan kesopanan iklan (Sazmi et al, 2018). Semakin penting tingkat biaya yang didapat oleh peternak, semakin menarik kerangka promosi saat ini karena peternak memainkan peran dan kemampuan terbaik (Muslim & Darwis, 2012).

KESIMPULAN

Ada 5 contoh telur bebek yang mempromosikan langsung dalam Aturan Lumajang sehingga telur bebek dari peternak menjadi pembeli pasti, peternak menjadi pengumpul sampai grosir, dan pengecer. Tepi tampilan absolut terbesar ditemukan di saluran 4 yaitu Rp 4.800 per kg dan tepi lengkap terkecil ditemukan di saluran 1 yaitu Rp 0 per kg. Saluran promosi yang paling efektif adalah desain saluran iklan 1 di mana tingkat produktivitas menampilkan adalah 7,57%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, & Fikriman. 2018. "Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin". *Jurnal Agrisains (JAS)*. 2(1). Hal. 1–9.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020-2022. Produksi Telur Itik/Itik Manila menurut Provinsi (Ton).
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017-2018. Populasi Unggas Menurut Kabupaten/Kota an Jenis Unggas di Provinsi Jawa Timur.
- Cahyaningati, F.N. 2021. Analisis Rantai Pasok Daging Ayam Broiler di Kabupaten Jombang. Skripsi. Politeknik Negeri Jember.
- Heriani, N., Zakaria, W. A., & Soelaiman, A. 2013. "Analisis keuntungan dan risiko usahatani tomat di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus". *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 1(2).
- Jumiati, E. 2013. "Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur". *Jurnal Agrifor*. 12(1).
- Lia, A. 2023. Modal Ternak Bebek Petelur dan Estimasi Keuntungan. <https://blackgarlic.id>. [3 Maret 2023].
- Mandak., B. Yudianto., P.O. Rorimpandey., Waleleng., dan F. N. Oroh. 2016. Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. 37(1). Hal. 70.
- Muslim, C., & Darwis, V. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Cianjur. *Sepa*. 9(1). Hal. 1–11.
- Nasrullah. 2021. Kementan Ajak Peternak Kembangkan Korporasi untuk Tingkatkan Produksi. *Artikel Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian Republik Indonesia*. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id>. [12 Desember 2021].
- Rahmat, Y. 2020. Telur Asin Lumajang dan Variannya Banyak Diminati Masyarakat. *Artikel Portal Berita Info Publik*. <https://infopublik.id>. [26 Juli 2020].
- Rahmawati, Yeni, Warsono Sarengat, And Sudiyono Marzuki. 2016. "Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan Di Kecamatan Limbangan Kabupaten .Kendal (Analysis of the Pattern Marketing Channels And Marketing

- Margins Broiler Chicken Farming Partnership In Limbangan Distr". *Animal Agriculture Journal*. 3(3):443–49.
- Rais, F. 2013. "Beef Marketing Efficiency In Gorontalo City". *Jurnal Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian*. 1(1). Hal. 1-10.
- Rimbakita. 2019. Ternak Bebek Petelur Sukses-Kandang, Bibit, Pakan dan Pemanenan Telur. Artikel Informasi Kehutanan dan Lingkungan Hidup. <https://rimbakita.com>. [21 September 2019].
- Riyanto, B. 2013. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit GPFE.
- Rosmawati, H. 2011. "Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Organ Komerling Ulu". *Jurnal Agromobis*. 3(5).
- Sazmi, R. M., Haryono, D., & Suryani, A. 2018. "Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah". *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. 6(1). Hal.133–141.
- Subiyantoro, G. 2021. Peternak Lumajang Suplay 90 Ribu Ekor Itik Potong Perbulan ke Berbagai Daerah. *Sentral FM Lumajang*. <https://www.suarasurabaya.net>. [12 Agustus 2021].
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suherman, E. 2015. *Analisis Margin Pemasaran Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Medan*. Medan:USU.
- Widjaja, K., dan S. Abdullah. 2003. *Peluang Bisnis Ayam Ras dan Buras*. Swadaya. Jakarta.