

**THE MARKETING EFFICIENCY OF *DAY OLD DUCK* (DOD)
Research in Modopuro Village, Mojosari District, Mojokerto**

Ikhlasul Amal¹, Budi Hartono² and Bambang Ali Nugroho²

¹Student of Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University, Malang

²Lecturer of Social Economic Department, Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University,
Malang

Email: amalkarimy@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research is to identify of marketing channels and analyze the marketing efficiency Day Old Duck (DOD) from Modopuro Village, Mojosari District, Mojokerto. Field data retrieval was done from April 9th to 9th May 2014. The data collecting method used survey. Breeders samples was taken by using purposive sampling and snowball sampling method to trace the path of marketing. Results showed that there were two patterns of marketing channels. The first pattern was a direct marketing channel from the producers → consumers. The second pattern was indirect marketing channels which were divided into: first line: producers → collectors village level → consumers. The second channel: producers → retailers → consumers. The third marketing channel: producer → agent → wholesalers → consumers. Direct marketing channel was most efficient marketing channel, with total marketing margin of Rp. 3.113 and Rp. 2.974. Farmer's share of 100 % and the return cost ratio (R/C) of 1,09 (DOD produced its own) and 1,18 (DOD produced by labor brooders). The most efficient of indirect marketing channel is the second channel with the farmer's shares about 92.86%. The amount of marketing margins total about Rp. 3.113 and Rp. 2.974 and the return of cost ratio (R/C) of 1,09 and 1,18. The most efficient marketing function which run by DOD Hybrid marketing agencies are retailers, obtained an efficiency of 0,018.

Keywords: marketing channels, marketing margins, farmer's share and the return cost ratio

EFISIENSI PEMASARAN *DAY OLD DUCK* (DOD)

Studi di Peternakan Itik Desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto

Ikhlasul Amal¹, Budi Hartono² and Bambang Ali Nugroho²

¹Mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

²Dosen Bagian Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran *Day Old Duck* (DOD) dari Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Pengambilan data lapang dilakukan dari tanggal 9 April hingga 9 Mei 2014. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei. Sampel peternak diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan metode *snowball sampling* untuk menelusuri jalur pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran. Pola pertama adalah saluran pemasaran langsung dari produsen → konsumen. Pola kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung yang terbagi atas: saluran

pertama: produsen → pengepul tingkat desa → konsumen. Saluran kedua: produsen → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran ketiga: produsen → agen → pedagang besar → konsumen. Saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran paling efisien, dengan margin pemasaran total sebesar Rp. 3.113 dan Rp. 2.974. *Farmer's share* sebesar 100% dan rasio keuntungan terhadap biaya (R/C) sebesar 1,09 (DOD yang dihasilkan sendiri) dan 1,18 (DOD yang dihasilkan melalui buruh penetas). Saluran pemasaran tidak langsung yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua dengan *farmer's share* sebesar 92,86%. Margin pemasaran total sebesar Rp. 3.113 dan Rp. 2.974 dan rasio keuntungan terhadap biaya (R/C) sebesar 1,09 dan 1,18. Lembaga pemasaran DOD Hibrida yang menjalankan fungsi pemasaran paling efisien adalah pedagang pengecer, diperoleh angka efisiensi sebesar 0,018.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan keuntungan terhadap biaya

PENDAHULUAN

Pembangunan peternakan adalah serangkaian kegiatan berkesinambungan yang tidak lepas dari pembangunan masyarakat peternak untuk menciptakan peternakan berdaya saing global. Tujuan pembangunan peternakan diantaranya untuk meningkatkan produksi ternak, memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Permintaan terhadap produk peternakan seperti daging belum mampu diimbangi oleh laju peningkatan produksi, sehingga masih diperlukan impor daging. Upaya alternatif untuk mempercepat produksi daging, baik untuk mengurangi impor maupun sebagai upaya pemenuhan gizi masyarakat harus segera direalisasikan. Alternatif yang bisa ditempuh adalah diversifikasi produk, yaitu pemanfaatan produk-produk unggas dalam memenuhi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat disamping produk dari ternak ruminansia.

Salah satu produk unggas yang mulai mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia adalah daging itik. Tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi pangan sumber protein, disamping

perubahan pola konsumsi masyarakat dari daging ayam ke daging itik disinyalir menjadi alasan kuat bahwa beberapa tahun terakhir permintaan terhadap daging itik meningkat pesat. Hal ini dapat kita cermati dengan berkembangnya rumah makan pinggir jalan sampai restoran yang menyajikan menu khusus daging itik dengan berbagai macam variasi masakan.

Badan Pusat Statistik (2014) mencatat terjadinya peningkatan produksi daging itik di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2010 hingga 2014. Produksi daging itik tercatat sebesar 1.906; 2.481; 3.525; 5.777 dan 5.878 ton per tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa kesempatan usaha dibidang peternakan itik memiliki peluang besar karena kebutuhan pasar akan daging itik belum mampu terpenuhi. Namun demikian, kendala yang dihadapi saat ini adalah ketersediaan *Day Old Duck* (DOD) yang masih terbatas.

Terbatasnya ketersediaan DOD tidak lepas dari usaha peternakan itik dalam memproduksi DOD yang kerap kali mengalami kendala, baik dalam aspek manajemen pemeliharaan, manajemen penetasan dan pemasaran. Pemasaran produk memegang peranan penting dalam proses pasca produksi karena menjadi kunci dalam pengembangan usaha. Aspek

pemasaran yang perlu diperhatikan adalah penentuan saluran pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penyebaran dan ketersediaan produk di pasar.

Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan tidak efisiennya pemasaran karena berakibat pada kerugian bagi produsen maupun konsumen akhir. Konsumen akhir harus membayar dengan harga tinggi dan bagian yang diterima produsen menjadi lebih kecil karena terbagi pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Nuraeni, Purwanta dan Wahyuni, 2006).

Pengukuran efisiensi dalam saluran pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran dan *farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif, jika margin pemasaran tinggi maka bagian yang diterima produsen akan semakin kecil. Sebaliknya, jika margin pemasaran rendah maka bagian yang diterima produsen akan semakin besar. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, skripsi ini akan membahas tentang efisiensi pemasaran sebagai upaya untuk mengukur tingkat efisiensi dalam pendistribusian DOD.

MATERI DAN METODE

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha peternakan itik di Desa Modopuro merupakan salah satu sentra pengembangan ternak itik di propinsi Jawa Timur. Dinas Peternakan Jawa Timur juga mencatat populasi ternak itik di Kabupaten Mojokerto dari tahun 2009-2012 sebanyak 246.018; 247.127; 262.600; dan 260.750 ekor, sedangkan ternak itik di Desa Modopuro pada Tahun 2013 tercatat sebanyak 35.600 ekor. Materi

pengambilan data lapang dilakukan pada tanggal 9 April – 9 Mei 2014.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu metode pengambilan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data guna mengetahui saluran pemasaran *Day Old Duck* (DOD) dari Desa Modopuro.

Metode pengambilan responden peternak itik di Desa Modopuro dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pengambilan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diambil adalah responden yang melakukan usaha peternakan itik untuk menghasilkan DOD Hibrida, penetasan dan melakukan kegiatan pemasaran. Sebanyak 15 orang peternak dipilih sebagai responden penelitian. Responden peternak yang dipilih adalah peternak yang mewakili skala usaha besar dan skala usaha kecil.

Pengambilan sampel peternak itik di Desa Modopuro Kecamatan Mojosari dilakukan dengan metode teknik *snowball sampling* yaitu penentuan pedagang perantara dengan menelusuri jalur pemasaran dari titik produsen sampai konsumen akhir yang terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran DOD. Sampel pedagang perantara yang diambil adalah 1 agen, 5 orang pedagang besar, 6 orang pedagang pengecer dan 3 orang pengepul tingkat desa.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif, kemudian dilakukan langkah pengolahan dan analisis data. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis lembaga dan saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran,

farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Mappigau dan Ri Ezzo (2011) menjelaskan bahwa Saluran pemasaran merupakan saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat pedagang yang melakukan kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran DOD (*Day Old Duck*) dapat ditelusuri dari titik produsen, agen, pedagang besar, pengepul tingkat desa dan pedagang pengecer yang pada akhirnya sampai ke konsumen akhir. Alur pemasaran dijadikan sebagai dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran menunjukkan semakin besar pula margin pemasaran yang tercipta antara produsen dan konsumen akhir sehingga berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Identifikasi margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya dari tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran DOD (*Day Old Duck*) dianalisis dengan metode deskriptif berdasarkan hasil survei di lokasi penelitian dengan melihat dan menganalisis:

- a. Jenis-jenis saluran pemasaran serta volume pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian.
- b. Fungsi-fungsi pemasaran yang digunakan oleh pedagang.
- c. Kendala-kendala yang dihadapi oleh peternak dan pedagang dalam pemasaran di lokasi penelitian.
- d. Upaya-upaya yang telah dilakukan peternak dalam menyelesaikan masalah dan kendala dalam pemasaran DOD.

Analisis efisiensi pemasaran

a. Margin pemasaran

Downey, David and Trocke, (1981) menjelaskan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan antara harga penjualan produk pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan.

Kohls dan Uhl (1990) menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan rasio antara nilai yang diperoleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Kohls dan Uhl (1990) menjabarkan rumus margin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/ekor)

Pr = Harga konsumen atau lembaga pemasaran ke-i (Rp/ekor)

Pf = Harga produsen (Rp/ekor)

b. Farmer's share

Farmer's share merupakan indikator yang membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan harga yang diterima produsen, sering dinyatakan dalam persentase (Kohls dan Uhl, 1990).

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

Keterangan:

SPf = Persentase harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani waktu (Rp/ekor)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/ekor)

Besar kecilnya margin pemasaran berpengaruh terhadap bagian (*farmer's share*) yang diterima petani. Semakin besar margin pemasaran semakin kecil *share* yang diterima petani, dan semakin kecil margin pemasaran semakin besar *share* yang diterima petani (Puspitawati dan Wardhani, 2013).

c. Rasio keuntungan terhadap biaya

Semakin merata penyebaran margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya, maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Soekartawi (2006) menggunakan analisis *Return Cost Ratio* (R/C) untuk menentukan besaran penerimaan dibandingkan dengan biaya. Secara matematik dapat dituliskan sebagai berikut:

$$a = R/C$$

$$R = P_y \cdot Y$$

$$C = FC + VC$$

$$a = \frac{(P_y \cdot Y)}{(FC + VC)}$$

Keterangan :

R = penerimaan

C = biaya

P_y = harga output

Y = output

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya variabel (*variable cost*)

Secara teoritis dengan rasio $R/C = 1$ artinya tidak untung dan tidak pula rugi. Sehingga, syarat efisiensi dilihat dari rasio keuntungan dan biaya tercapai apabila $R/C > 1$ dan begitu pula sebaliknya.

d. Efisiensi pemasaran

Analisis pemasaran terhadap lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran, dianalisis menggunakan rumus yang secara matematis ditulis oleh Kristanto, Quilkey dan Makaliwe (1986) sebagai berikut:

$$Eps = \frac{TBP}{TNPP}$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran

TNPP = Total nilai produk yang dipasarkan

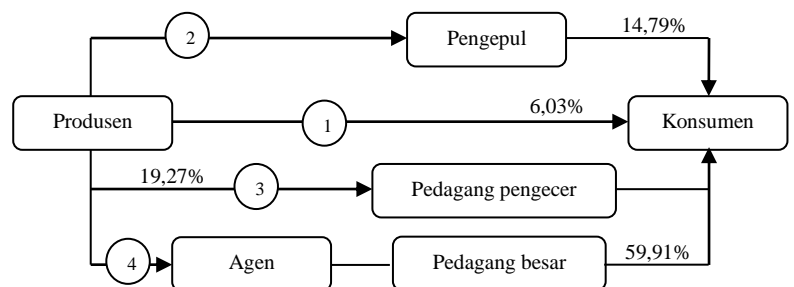
Ketentuan:

$Eps < 1$, sistem pemasaran efisien

$Eps > 1$, sistem pemasaran tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Saluran Pemasaran



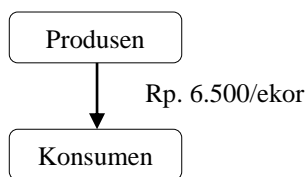
Saluran pemasaran dibutuhkan dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen. Perusahaan menekankan pentingnya saluran pemasaran karena dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran berbagai komoditi produk atau jasa yang dipasarkan. Anindita (2004) menjelaskan bahwa keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis, karena saluran yang dipilih berpengaruh pada seluruh keputusan pemasaran lainnya.

Pada keempat macam saluran pemasaran yang teridentifikasi, terdapat pembagian distribusi DOD dengan besaran

yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh sedikit banyaknya DOD yang mampu dipasarkan pada setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama yang mewakili saluran distribusi langsung mampu memasarkan 5.610 ekor tiap bulan, diperoleh persentase dari keseluruhan pemasaran sebesar 6,03%. Sebaliknya, saluran pemasaran keempat dengan mata rantai terpanjang, menyumbang persentase sebesar 59,91% atau 55.760 ekor dari keseluruhan DOD yang dipasarkan. Saluran pemasaran kedua dan ketiga dengan masing-masing terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran, menyumbang persentase sebesar 14,79% dan 19,27% atau dalam keseluruhan distribusi dalam saluran pemasaran sebesar 13.770 dan 17.935 ekor tiap bulan.

Saluran Pemasaran Pertama

Pemasaran DOD pada saluran pertama merupakan pemasaran yang biasa dilakukan oleh produsen atau peternak skala besar. Harga yang diterima oleh konsumen merupakan harga tertinggi yang diberikan produsen karena tanpa melibatkan peran lembaga pemasaran, harga DOD Hibrida saat penelitian sebesar Rp. 6.500/ekor. Harga yang disepakati sudah termasuk biaya pengiriman yang dilakukan oleh produsen. Dalam satu boks pengiriman terdapat 100+2 ekor DOD, tambahan 2 ekor merupakan tambahan yang diberikan oleh produsen sebagai pengganti apabila terjadi kematian selama proses pengiriman, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa jarang sekali terjadi proses kematian selama proses pengiriman.

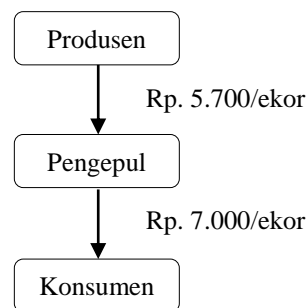


Gambar 1. Distribusi DOD Hibrida saluran pemasaran pertama

Saluran Pemasaran Kedua

Saluran pemasaran kedua diwakili oleh peternak skala kecil. Peternak skala kecil ini tidak begitu dikenal sehingga terbatas untuk melakukan proses pemasaran DOD. Pada kondisi ini, peternak hanya menunggu pengepul yang setiap harinya datang untuk membeli DOD. Fungsi pemasaran seperti standarisasi dan pengemasan dilakukan oleh pengepul, sehingga peternak sama sekali tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Penentuan harga ditentukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak, yakni produsen dan pengepul. Harga beli DOD oleh pengepul sebesar Rp. 5.700/ekor. Pengepul menjual DOD ke konsumen sesuai dengan banyaknya pesanan dan mengantarkannya hingga tempat tujuan, sehingga resiko kematian dalam perjalanan menjadi tanggungjawab pengepul. Konsumen hanya menerima harga yang telah ditetapkan oleh pengepul sebesar Rp. 7.000/ekor.

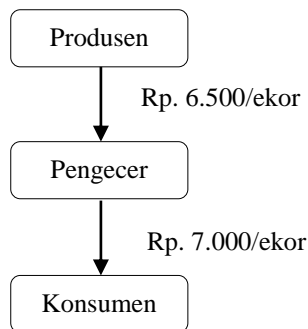


Gambar 2. Distribusi DOD Hibrida saluran pemasaran kedua

Saluran Pemasaran Ketiga

Produsen pada saluran pemasaran ketiga dilakukan oleh peternak skala besar. Pada umumnya pedagang pengecer melakukan pemesanan melalui telepon kepada produsen, jumlah DOD yang dibeli oleh pedagang pengecer ditentukan oleh banyaknya permintaan konsumen. Pedagang pengecer yang melakukan pembelian langsung kepada produsen menerima harga sebesar Rp. 6.500/ekor dan menjual kepada konsumen Rp.

7.000/ekor. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran dan tenaga kerja untuk pengiriman hingga DOD sampai ke tangan konsumen.



Gambar 3. Distribusi DOD Hibrida saluran pemasaran ketiga

Saluran Pemasaran Keempat

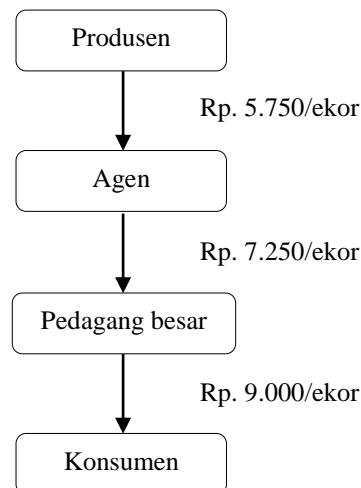
Rantai pemasaran yang melibatkan agen hanya dilakukan oleh produsen skala besar yang bekerja sama dengan agen. Berbeda dengan produsen DOD yang lain, jika dalam satu boks berisi 100+2 ekor DOD maka agen hanya memasukkan DOD 80+2 ekor dalam satu boks, hal ini didasarkan pada standar internasional yang ditetapkan untuk *packing* DOD. Pada boks pengiriman yang berisi DOD diletakkan kecambah (pakan kadar air tinggi) untuk memenuhi kebutuhan air DOD selama proses pengiriman dapat terpenuhi.

Agen juga memberikan bonus obat *Hi-Enro* dan *Hi-Stress* dalam jumlah pembelian tertentu. Poin-poin yang membedakan antara peternak mitra dengan peternak skala besar yang lain, sehingga pemasaran DOD oleh peternak yang bekerja sama dengan agen mampu mencapai ekspektasi penjualan yang tinggi.

Pada proses pemasaran DOD, pedagang besar akan melakukan pemesanan kepada pihak agen. Selanjutnya, agen akan menghubungi peternak mitra untuk memastikan ketersediaan DOD, kemudian agen melalui tenaga kerjanya akan datang ke peternak dan melakukan segala proses *packing* DOD serta memberikan berbagai macam layanan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Harga DOD sesuai kesepakatan antara produsen dan agen saat penelitian adalah Rp. 5.750/ekor, sedangkan agen menjual kepada pedagang besar dengan harga Rp. 7.250/ekor untuk wilayah pemasaran di seluruh Pulau Jawa.

Proses pengiriman dan penanggungans resiko hingga diterima oleh pedagang besar dijamin seluruhnya oleh agen. Pedagang besar dalam saluran pemasaran ini diwakili oleh pedagang besar yang berada di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Pedagang besar akan menjual DOD kepada konsumen sebesar Rp. 9.000/ekor. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran berupa upah tenaga kerja, pengemasan dan pengiriman.



Gambar 4. Distribusi DOD Hibrida saluran pemasaran keempat

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis Distribusi Margin, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran pertama dilakukan oleh peternak skala besar. Pada saluran pemasaran ini pihak peternak sebagai produsen merupakan pihak yang mengeluarkan biaya pemasaran, dikarenakan pemasaran yang terjadi adalah pemasaran langsung dan hanya melibatkan dua pihak yakni produsen dan konsumen. Komponen biaya pemasaran DOD yang

dilakukan oleh peternak meliputi biaya pengemasan dan transportasi.

Pada tingkat peternak, harga jual DOD rata-rata sebesar Rp. 6.500. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh peternak antara lain: biaya pengemasan untuk per ekor DOD terhitung sebesar Rp. 78 per ekor. Pada saluran pemasaran ini peternak melakukan pengiriman DOD hingga diterima oleh konsumen dengan biaya transportasi/pengiriman sebesar Rp. 196 per ekor. Margin total pada kondisi ini merupakan besaran biaya produksi dan pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen yakni sebesar Rp. 3.113 per ekor DOD.

Perhitungan pada saluran pemasaran pertama menunjukkan angka keuntungan sebesar Rp. 3.387 per ekor. *Farmer's share* peternak berada pada angka 100% karena pemasaran DOD yang tidak melibatkan lembaga pemasaran. Rasio keuntungan terhadap diperoleh sebesar 1,09. Lebih lengkap tersaji pada Tabel 1.

Analisis Distribusi Margin, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Saluran Pemasaran 2

Produsen DOD pada saluran pemasaran kedua merupakan peternak dengan skala kecil yang menjalankan usaha produksi DOD secara mandiri. Saluran pemasaran kedua melibatkan pengepul tingkat desa dan memposisikan peternak sebagai pelaku pasar yang pasif karena peternak atau produsen DOD tidak mengeluarkan biaya pemasaran. *Farmer's share* yang diterima oleh peternak sebesar 81,42 %.

Margin total pada saluran pemasaran ini sebesar Rp. 3.050 per ekor yang merupakan penjumlahan atas biaya produksi dan biaya pemasaran. Margin pemasaran total didistribusikan pada biaya produksi oleh produsen dan biaya pemasaran oleh pengepul tingkat desa yang meliputi upah tenaga kerja, biaya pengemasan serta biaya transportasi.

Pengepul tingkat desa mendapatkan DOD dari produsen dengan harga rata-rata Rp. 5.700 per ekor. Upah tenaga kerja dihitung atas tenaga yang dikeluarkan pengepul dalam pendistribusikan DOD. Upah tenaga kerja terhitung sebesar Rp. 53 per ekor. Biaya pengemasan oleh pengepul sebesar Rp. 78 per ekor dan biaya transportasi sebesar Rp. 80 per ekor, biaya transportasi oleh pengepul lebih kecil jika dibandingkan peternak skala besar yang melakukan penjualan secara langsung ke konsumen dikarenakan jumlah DOD yang dipasarkan dan wilayah pemasaran yang cukup dijangkau dengan menggunakan motor.

Rasio keuntungan terhadap biaya yang diperoleh produsen pada saluran ini sebesar 1,01 dan efisiensi pemasaran pengepul tingkat desa sebesar 0,037. Lebih lengkap tersaji pada Tabel 2.

Analisis Distribusi Margin, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Saluran Pemasaran 3

Margin total sebesar Rp. 3.232 per ekor pada Tabel 3 merupakan total biaya produksi dan pemasaran produsen sebesar Rp. 3.113 dan biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp. 119 per ekor. Bagian yang diterima oleh peternak (*Farmer's share*) sebesar 92,86% adalah perhitungan dari harga jual produsen dibagi dengan harga beli produsen dikali dengan 100%. Rasio keuntungan terhadap biaya yang diterima oleh produsen adalah 1,09.

Pedagang pengecer pada saluran pemasaran ini memperoleh total keuntungan sebesar Rp. 381 per ekor, angka ini merupakan pengurangan dari keuntungan kotor (Rp. 500) dengan total biaya pemasaran (Rp. 80) dan upah tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang pengecer (Rp. 39). Sehingga diperoleh efisiensi pemasaran sebesar 0,018.

Analisis Distribusi Margin, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Saluran Pemasaran 4

Harga yang disepakati antara peternak yang bermitra dengan agen adalah Rp. 5.750 per ekor. Peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena segala bentuk aktifitas pemasaran dilakukan oleh agen. *Farmer's share* yang diterima peternak sebesar 63,89% merupakan perhitungan dari harga jual di tingkat produsen dibagi dengan harga beli di tingkat konsumen akhir dikali dengan 100%. Rasio keuntungan terhadap biaya diperoleh sebesar 1,09.

Agen membeli DOD kepada peternak mitra dengan harga yang disepakati sebesar Rp. 5.750 per ekor dan menjual kembali kepada pedagang besar dengan harga Rp. 7.250 per ekor. Margin pemasaran antara agen dan pedagang besar adalah Rp. 1.500 dengan keuntungan yang diperoleh agen sebesar Rp. 872 per ekor.

Agen mengeluarkan biaya pemasaran untuk vaksinasi sebesar Rp. 190 per ekor. Biaya pengemasan dan biaya pengiriman oleh agen lebih besar karena dalam satu boks hanya menampung 80+2 ekor DOD sehingga diperoleh biaya pengemasan dan pengiriman sebesar Rp. 98 dan Rp. 244 per ekor. Nilai efisiensi pemasaran agen sebesar 0,109 merupakan nilai tertinggi dari lembaga lain.

Pedagang besar membeli DOD dari agen sebesar Rp. 7.250 per ekor dan menjualnya kepada konsumen akhir sebesar Rp. 9.000 per ekor. Biaya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar meliputi biaya pengemasan sebesar Rp. 78 per ekor, pengemasan ulang dilakukan untuk menyesuaikan banyaknya permintaan DOD oleh konsumen akhir, pedagang besar meletakkan DOD sebanyak 100+2 ekor dalam satu boks khusus. Biaya pemasaran untuk tenaga kerja sebesar Rp. 122 per ekor dan biaya pengiriman sebesar Rp. 210 per ekor adalah biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang besar. Angka efisiensi pedagang besar yakni 0,056.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada dua pola saluran pemasaran DOD Hibrida. Pola pertama adalah saluran pemasaran langsung dari: produsen → konsumen. Pola kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung yang terbagi atas: saluran pertama: produsen → pengepul tingkat desa → konsumen. Saluran kedua: produsen → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran ketiga: produsen → agen → pedagang besar → konsumen.
2. Saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran paling efisien, dengan margin pemasaran total sebesar Rp. 3.113. *Farmer's share* sebesar 100% dan rasio keuntungan terhadap biaya (R/C) sebesar 1,09. Saluran pemasaran tidak langsung yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua dengan *farmer's share* sebesar 92,86%. Margin pemasaran total sebesar Rp. 3.113 dan rasio keuntungan terhadap biaya (R/C) sebesar 1,09. Lembaga pemasaran DOD Hibrida yang menjalankan fungsi pemasaran paling efisien adalah pedagang pengecer, diperoleh angka efisiensi sebesar 0,018.

Saran

1. Pemerintah diharapkan terlibat aktif dalam pemberian informasi terhadap peternak terkait pemasaran DOD agar kesenjangan informasi (*information gap*) di tingkat peternak dapat dikurangi.
2. Bagi peneliti lain diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui struktur pasar, preferensi peternak (produsen) dalam usaha pemasaran DOD untuk dibandingkan dengan daerah yang telah diteliti.

Tabel 1. Distribusi margin, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran DOD Hibrida saluran pemasaran 1

Pelaku pasar	Saluran pemasaran 1			R/C
	Harga (Rp/ekor)	Distribusi margin (%)	<i>Farmer's share</i> (%)	
Produsen DOD				
• Harga jual	6.500		100	1,09
• Biaya produksi	2.839	91,2		
• Biaya pengemasan	78	2,50		
• Biaya Transportasi	196	6,30		
• Total biaya pemasaran dan produksi	3.113			
• Keuntungan	3.387			
Konsumen				
• Harga beli	6.500			
Margin total	3.113	100		

Sumber: data primer, diolah (tahun 2014)

Tabel 2. Distribusi margin, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran DOD Hibrida saluran pemasaran 2

Pelaku pasar	Saluran pemasaran 2				Eps
	Harga (Rp/ekor)	Distribusi margin (%)	<i>Farmer's share</i> (%)	R/C	
Produsen DOD					
• Harga jual	5.700		81,42	1.01	
• Biaya produksi	2.839	93,08			
• Keuntungan	2.861				
Pengepul					
• Harga beli	5.700				0,037
• Biaya pengemasan	78	2,56			
• Biaya transportasi	80	2,62			
• Upah tenaga kerja	53	1,74			
• Total biaya pemasaran	211				
• Keuntungan	1.089				
• Harga jual	7.000				
Konsumen					
• Harga beli	7.000				
Margin total	3.050	100			

Sumber: data primer, diolah (tahun 2014)

Tabel 3. Distribusi margin, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran DOD Hibrida saluran pemasaran 3

Pelaku Pasar	Saluran pemasaran 3			R/C	Eps
	Harga (Rp/ekor)	Distribusi margin (%)	<i>Farmer's share</i> (%)		
Produsen DOD					
• Harga jual	6.500		92,86	1,09	
• Biaya produksi	2.839	87,85			
• Biaya pengemasan	78	2,41			
• Biaya pengiriman	196	6,06			
• Total biaya produksi dan pemasaran	3.113				
• Keuntungan	3.387				
Pedagang Pengecer					0,018
• Harga beli	6.500				
• Biaya transportasi	80	2,47			
• Upah tenaga kerja	39	1,21			
• Total biaya pemasaran	119				
• Keuntungan	381				
• Harga jual	7.000				
Konsumen					
• Harga beli	7.000				
Margin total	3.232	100			

Sumber: data primer, diolah (tahun 2014)

Tabel 4. Distribusi margin, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran DOD Hibrida saluran pemasaran 4

Pelaku pasar	Saluran pemasaran 4			R/C	Eps
	Harga (Rp/ekor)	Distribusi margin (%)	<i>Farmer's share</i> (%)		
Produsen DOD					
• Harga jual	5.750		63,89	1,025	
• Biaya produksi	2.839	73,23			
• Keuntungan	2.911				
Agen					0,109
• Harga beli	5.750				
• Biaya vaksinasi	190	4,90			
• Biaya pengemasan	98	2,53			
• Biaya transportasi	244	6,29			
• Tenaga kerja	60	1,55			
• Fasilitas obat	36	0,92			
• Total biaya pemasaran	628				
• keuntungan	872				
• Harga jual	7.250				
Pedagang Besar					0,056
• Harga beli	7.250				
• Biaya pengemasan	78	2,01			
• Upah tenaga kerja	122	3,15			
• Biaya pengiriman	210	5,42			
• Total biaya pemasaran	410				
• keuntungan	1.340				
• Harga jual	9.000				
Konsumen					
• Harga beli	9.000				
Margin total	3.877	100			

Sumber: data primer, diolah (tahun 2014)

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- BPS. 2014. *Produksi Daging Berdasarkan Jenis Ternak*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=3&tabel=1&daftar=1&id_subyek=24¬ab=15. Diakses pada tanggal 25 Januari 2015.
- Downey, W. David. and Trocke, J.K. 1981. *Agribusiness Management*. MacGraw-Hill Int. Book Coy. Auckland.
- Kohls, R.L. and Uhl, J.N. 1990. *Marketing of Agriculture Products*. Seventh Edition. Macmillan Publishing Company. New York, USA.
- Kristanto, K. Quilkey, J. dan Makaliwe, W.H. 1986. *ekonomi Pemasaran Dalam Pertanian*. Jakarta. Gramedia
- Mappigau P. dan Ri Ezzo A.S. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar Di Kabupaten Sidrap*. *Jurnal Agribisnis* Vol. X (3) September 2011
- Nuraeni. Purwanta dan Wahyuni, S. 2006. *Efisiensi Pemasaran Ayam Buras di Desa Kalebarembeng, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa*. *Jurnal Agrisistem*, Desember 2006. Vol 2 No. 2 ISSN 1858-4330.
- Puspitawati, I.R. dan Wardhani, R.M. 2013. *Analisa Efisiensi Pemasaran Komoditi Cabai (Capsicum annum L) pada Beberapa Saluran Pemasaran di Kota Madiun*. *Jurnal Agri-tek* Volume 14 Nomor 1 Maret 2013.
- Soekartawi. 2006. *Analisis Usaha Tani*. UI-Press. Jakarta. Cetakan ke-17