

TINGKAT EFISIENSI PEMASARAN *DAY OLD DUCK* (DOD) DI DESA MODOPURO KABUPATEN MOJOKERTO

Vivi Irawati¹, Sri Widayanti², Wahyu Santoso³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur

Email : irawativivi25@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan kegiatan pemasaran *Day Old Duck* (DOD) di Desa Modopuro, Kabupaten Mojokerto dapat dilakukan dengan memilih saluran pemasaran yang paling efisien. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran DOD. Indikator efisiensi pemasaran sendiri dapat dilihat berdasarkan saluran pemasaran, besarnya margin dan nilai *farmer's share*, sedangkan untuk memperkuat pengukuran tingkat efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan metode *marketing efficiency index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran DOD di Desa Modopuro, yakni saluran I : penetas – pengepul – konsumen, saluran II : penetas – konsumen, saluran III : penetas – pedagang pengecer – konsumen, saluran IV : penetas – pengepul – pedagang pengecer – konsumen. Secara berturut-turut besarnya margin pemasaran pada keempat saluran tersebut yakni Rp 4.500/ekor, Rp -/ekor, Rp 1.500/ekor, dan Rp 5.500/ekor. Nilai *farmers' share* saluran I sebesar 61%, saluran II sebesar 100%, saluran III sebesar 80%, saluran keempat sebesar 53% . Adapun dari analisis *marketing efficiency index*, secara berturut-turut besarnya nilai ME pada keempat saluran pemasaran DOD yakni 26, 31, 27, dan 15.

Kata kunci : DOD, efisiensi pemasaran, *marketing efficiency index*

ABSTRACT

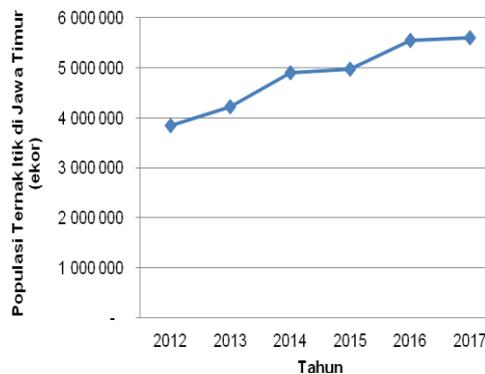
The development of Day Old Duck (DOD) marketing activities in Modopuro Village, Mojokerto Regency can be done by selecting the most efficient marketing channel. The purpose of this study is to measure the level of marketing efficiency of DOD. The marketing efficiency indicator itself can be seen based on the marketing channel, the amount of margin and the value of the farmer's share, while to strengthen the measurement of the level of marketing efficiency, it is analyzed using the marketing efficiency index method. The results showed that there were four DOD marketing channels in Modopuro Village, namely channel I: hatchers - collectors - consumers, channel II: hatchers - consumers, channel III: hatchers - retailers - consumers, channel IV: hatchers - collectors - retailers - consumer. In succession, the marketing margins for the four channels are IDR 4,500 / head, IDR - / head, IDR 1,500 / head, and IDR 5,500 / head. The farmers' share value for channel I was 61%, channel II was 100%, channel III was 80%, and channel four was 53%. As for the analysis of the marketing efficiency index, the value of ME in the four DOD marketing channels, respectively, is 26, 31, 27, and 15.

Keyword : DOD, marketing efficiency, *marketing efficiency index*

I. PENDAHULUAN

Peternakan merupakan salah satu bidang pertanian yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Saat ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kebutuhan protein hewani bagi tubuh, sehingga sebagian produk peternakan diolah dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pangan maupun gizi (Erzal, Taslim, & Masdar, 2015). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan banyaknya rumah makan yang menjual berbagai macam olahan dari hewan

ternak salah satunya daging itik. Banyaknya minat masyarakat terhadap konsumsi daging itik mengakibatkan meningkatnya jumlah populasi ternak itik. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2018, diketahui bahwa populasi ternak itik di Jawa Timur mengalami peningkatan. Peningkatan ini telah berlangsung sejak tahun 2012. Data tentang populasi ternak itik selama tahun 2012-2017 di Jawa Timur ditunjukkan oleh gambar 1 berikut:



Gambar 1. Populasi Ternak Itik di Jawa Timur, 2012-2017 (ekor)

Ketersediaan itik tidak lepas dari ketersediaan *Day Old Duck* (DOD) yang merupakan anak itik umur sehari dan biasa digunakan untuk pembibitan. Salah satu daerah di Jawa Timur yang terkenal dengan produksi DOD adalah di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Banyaknya usaha penetasan telur itik yang ada di desa tersebut, mengakibatkan terlaksananya kegiatan pemasaran DOD. Pernyataan yang didapat dari wawancara awal dengan pihak penetas setempat, bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran DOD. Hal ini menunjukkan jika kegiatan pemasaran dilakukan dengan melibatkan banyak lembaga dan mengindikasikan memiliki saluran

pemasaran panjang. Permasalahan tersebut menyebabkan semakin besar perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima penetas sehingga akan memperbesar margin pemasaran. Pernyataan ini sesuai dengan Sudiadnyana (2015) bahwa semakin panjang saluran sebuah pemasaran, maka akan memperbesar margin pemasaran. Selain itu, saluran pemasaran yang panjang juga menyebabkan besarnya biaya pemasaran karena masing-masing lembaga melakukan aktivitas dari fungsi pemasaran. Semakin besar biaya pemasaran daripada margin keuntungan, maka mengindikasikan pemasaran

belum efisien (Yanis, Mardiana, & Ayu, 2018).

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditas perlu dilakukan termasuk pemasaran DOD. Hal tersebut berfungsi untuk melihat apakah suatu saluran pemasaran sudah efisien atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran pada tiap saluran. Hal ini dapat berguna bagi para pelaku usaha agar dapat memilih saluran pemasaran yang aman dan menguntungkan.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan bahwa Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari merupakan salah satu daerah penghasil DOD atau anak itik umur sehari. Hal tersebut didukung dengan data populasi ternak itik di Kabupaten Mojokerto yang ditunjukkan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Populasi Ternak Itik di Mojokerto

No.	Kecamatan	Populasi Ternak Itik
1.	Sooko	2,400
2.	Trowulan	1,800
3.	Puri	12,270
4.	Bangsalsari	11,000
5.	Mojoanyar	55,110
6.	Dawar Blandong	7,665
7.	Jetis	3,700
8.	Kemlagi	1,200
9.	Gedeg	3,500
10.	Jatirejo	9,350
11.	Dlanggu	3,800
12.	Gondang	51,770
13.	Pacet	6,790
14.	Ngoro	11,390
15.	Pungging	17,300
16.	Mojosari	94,000
17.	Kutorejo	10,989
18.	Trawas	11,200
	TOTAL	315,234

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Mojokerto 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Kecamatan Mojosari memiliki populasi ternak itik terbesar yakni sebanyak 94.000 ekor. Dari jumlah tersebut sekitar 53% dihasilkan dari Desa Modopuro. Pernyataan ini didapat dari wawancara dengan Balai Penyuluhan Pertanian setempat. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 s/d Januari 2021.

2.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penetas telur itik yang berada di Desa Modopuro, selain itu terdapat beberapa lembaga yang berperan dalam pemasaran DOD, diantaranya pengepul dan pedagang pengecer. Penentuan sampel penetas telur itik dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel

secara sengaja. Sampel penetas pada penelitian ini diambil sebanyak 30 orang. Penetapan jumlah tersebut berdasarkan pendapat Wiratha (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian data dengan statistik paling kecil diambil sebanyak 30 orang. Kriteria yang diambil dari 30 orang tersebut yakni sampel merupakan penetas telur itik yang memasarkan DOD secara berbeda-beda dan melakukan usaha penetasan selama lebih dari lima tahun.

Sampel lembaga pemasaran ditentukan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode ini disebut juga metode bola salju dimana pengambilan sampel lembaga dengan mengikuti alur pemasaran DOD yang berlangsung berdasarkan responden pertama yakni penetas. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil atau sedikit, lalu kemudian membesar.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini didapat dari data primer maupun data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer untuk penelitian ini antara lain wawancara, kuisisioner, observasi, dan dokumentasi. Pelaksanaan wawancara dan penyebaran kuisisioner terkait penjualan dan harga DOD dilakukan sejak akhir bulan Desember 2020 hingga awal Januari 2021.

Data sekunder diperoleh dari pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung mengenai pemasaran DOD di Desa Modopuro. Data diperoleh melalui Balai Penyuluhan Pertanian, Dinas Peternakan, dan perangkat desa setempat.

2.4 Metode Analisis Data

Saluran pemasaran DOD yang ada di Desa Modopuro dianalisis secara deskriptif. Adapun untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada tiap lembaga dan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran dianalisis dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Secara matematis, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Mulyana, Suhartono, & Sudomo, 2019):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/ekor)

Pr = Harga ditingkat konsumen/ harga penjualan (Rp/ekor)

Pf = Harga ditingkat penetas/ harga pembelian (Rp/ekor)

Perhitungan margin pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hasanah, Suryadi, & Widhijanto, 2017):

$$MP = MP1 + MP2 + MP3 + MPn$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/ekor)

MP1,2,3...n = Margin pemasaran tiap saluran pemasaran (Rp/ekor)

1,2,3...n = Jumlah saluran pemasaran

Adapun untuk menghitung margin keuntungan menggunakan rumus sebagai berikut (Angiopora, 2002):

$$\pi = MP - TC$$

Keterangan :

π = Margin keuntungan di tingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

MP= Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Soekartawi (2002) berpendapat bahwa pengukuran efisiensi pemasaran dapat menggunakan data harga jual petani (Pf) yang dibandingkan dengan harga beli pedagang ditingkat konsumen akhir (Pr) kemudian dikalikan dengan 100%. Hal tersebut berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh petani (Putri, Nurmalina, & Burhanuddin, 2018). Secara matematis *farmer's share* dapat dilihat sebagai berikut (Karim & Reskiati, 2016):

$$Fs = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima penetas telur itik (Rp/ekor)

Pf = Harga DOD ditingkat penetas (Rp/ekor)

Pr = Harga DOD ditingkat pedagang (Rp/ekor)

Kriteria pemasaran DOD dianggap efisien yakni tiap saluran pemasaran mempunyai margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase *farmer's share* yang tinggi. Apabila *farmer's share* yang diterima penetas kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien, sedangkan apabila *farmer's share* penetas lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan telah efisien (Sudiyono, 2004). Setelah mengetahui

suatu pemasaran dikatakan efisien atau tidak, maka selanjutnya menganalisis tingkat efisiensi pemasaran pada tiap saluran. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran DOD yang paling efisien sehingga semua pelaku usaha dapat memilih saluran yang aman dan menguntungkan. Salah satu metode yang digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran adalah *Marketing Efficiency Index Method*.

Metode ini mengukur tingkat efisiensi dengan melihat perbandingan antara margin keuntungan dan biaya pemasaran DOD. Adapun rumus *Marketing Efficiency Index Method* adalah sebagai berikut (Yanis, Mardiana, & Ayu, 2018):

$$ME = \frac{1 + \pi}{TC}$$

Keterangan :

ME = Efisiensi Pemasaran

π = Margin keuntungan ditingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

TC = Total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Pada metode efisiensi pemasaran ini terjadi jika biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dari margin keuntungan lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran yang tinggi ditunjukkan oleh nilai ME yang tinggi dan sebaliknya.

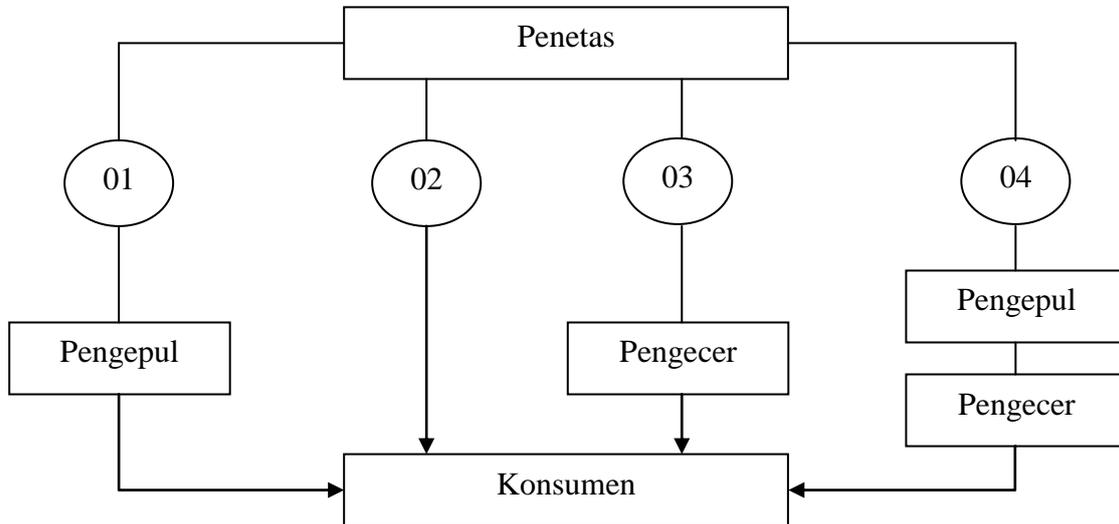
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Saluran Pemasaran

Sistem pemasaran *Day Old Duck* (DOD) di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto melibatkan penetas sebagai produsen DOD dan lembaga pemasaran. Tujuan

dari sistem pemasaran ini yakni untuk menyampaikan DOD dari penetas hingga ke konsumen akhir yang akan membentuk saluran-saluran pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan di Desa

Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto terdapat empat saluran pemasaran DOD. Keempat saluran tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran DOD

Saluran pemasaran pertama dimulai dari penetas yang menjual DOD ke pengepul, kemudian oleh pengepul akan langsung dijual ke konsumen akhir. Penetas pada saluran ini tidak mempunyai ternak itik sendiri, sehingga usaha penetasan dilakukan dengan membeli telur itik kepada para pengepul. Hubungan antara penetas dan pengepul pada saluran ini bersifat mitra kerja. Artinya, penetas membeli telur itik kepada pengepul, kemudian hasil penetasan yang berupa DOD akan dijual kembali ke pengepul.

Saluran pemasaran DOD yang kedua merupakan saluran pemasaran yang menghubungkan penetas dengan konsumen langsung. Saluran pemasaran terbentuk tanpa adanya lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran ini, penetas memiliki usaha dalam skala besar karena mempunyai ternak itik sendiri dan mampu melakukan pemasaran langsung ke konsumen akhir. Penetas jenis ini memproduksi

DOD dari hasil ternak itiknya, sehingga tidak melakukan pembelian telur itik. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga tertinggi yang diberikan penetas karena pada saluran ini tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat.

Saluran pemasaran DOD yang ketiga hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer. Alur pemasaran DOD pada saluran ketiga ini berawal dari pedagang pengecer yang membeli DOD ke penetas berdasarkan permintaan konsumen, oleh karena itulah pembelian DOD dalam jumlah tertentu yang hanya didasarkan pada permintaan.

Saluran pemasaran DOD yang keempat melibatkan pengepul dan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran terpanjang dari ketiga saluran yang telah dijelaskan diatas. Proses pemasaran dimulai dari pedagang

pengecer yang menghubungkan pengepul jika terdapat permintaan dari konsumen, oleh pengepul akan menyediakan jumlah DOD yang diminta. Pembentukan harga yang terjadi jika pengepul menjual ke konsumen langsung akan berbeda dengan harga jual pengepul ke pedagang pengecer. Perbedaan ini terjadi karena perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dalam analisis margin yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran DOD di Desa Modopuro, maka diperlukan data tentang harga jual dan harga beli pada masing-masing lembaga pemasaran. Adapun besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran dan margin keuntungan pada tiap lembaga pemasaran DOD di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran I

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
1.	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	2.200
	b) Rata-rata harga jual	4.100
	Margin	1.900
	Total biaya	0
	Margin keuntungan	1.900
2.	Pengepul	
	a) Rata-rata harga beli	4.100
	b) Rata-rata biaya pengemasan	38
	c) Rata-rata biaya pengangkutan	135
	d) Rata-rata harga jual	6.700
	Margin	2.600
	Total biaya	173
	Margin keuntungan	2.427
	Total Margin	4.500
	Total Biaya Pemasaran	173
	Total Margin Keuntungan	4.327

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Tabel 2 menjelaskan sebaran harga dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran pertama. Margin penetas sebesar Rp 1.900/ekor, sedangkan margin keuntungan penetas juga sama dengan Rp 1.900/ekor. Hal ini terjadi karena penetas tidak mengeluarkan biaya apapun untuk melakukan kegiatan

pemasaran. Penetas pada saluran ini tidak mempunyai ternak itik sendiri, sehingga untuk menjalankan usaha penetasan, telur itik didapat dengan membeli dari pengepul. Proses penyampaian DOD pada saluran ini melibatkan lembaga pengepul. Berdasarkan tabel diatas, margin pengepul sebesar 2.600/ekor, sehingga

total margin pada saluran pertama sebesar Rp 4.500/ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk aktivitas pengemasan dan pengangkutan

yang dilakukan oleh pengepul sebagai lembaga yang terlibat langsung dengan konsumen akhir.

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran II

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
1.	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	0
	b) Rata-rata biaya pengemasan	35
	c) Rata-rata biaya pengangkutan	180
	c) Rata-rata harga jual	6.700
	Margin	0
	Total biaya	215
	Margin keuntungan	6.485
Total Margin		0
Total Biaya Pemasaran		215
Total Margin Keuntungan		6.485

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Saluran pemasaran DOD yang kedua merupakan saluran terpendek karena hanya melibatkan penetas untuk memasarkan DOD ke konsumen akhir. Pada tabel terlihat bahwa rata-rata harga jual DOD ke konsumen akhir sebesar Rp 6.700/ekor. Saluran ini tidak

terdapat margin pemasaran karena penetas tidak melakukan aktivitas pembelian telur itik. Penetas pada saluran kedua mempunyai skala usaha yang besar dan mempunyai ternak itik sendiri, usaha penetasan dilakukan dari telur itik miliknya.

Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran III

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
1.	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	0
	b) Rata-rata biaya pengemasan	35
	c) Rata-rata harga jual	6.000
	Margin	0
	Total biaya	35
	Margin keuntungan	5.965
2.	Pedagang Pengecer	
	a) Rata-rata harga beli	6.000
	b) Rata-rata biaya pengangkutan	238
	c) Rata-rata harga jual	7.500
	Margin	1.500
	Total biaya	238
	Margin keuntungan	1.262
Total Margin		1.500
Total Biaya Pemasaran		273
Total Margin Keuntungan		7.227

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Penetas pada saluran ini sama halnya dengan penetas pada saluran pemasaran kedua yang memiliki ternak itik sendiri. Oleh sebab itu, penetas tidak melakukan aktivitas pembelian telur itik, sehingga tidak memiliki margin pemasaran. Adapun total margin

pemasaran saluran ini sebesar Rp 1.500/ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh penetas hanya biaya untuk pengemasan DOD saja, sedangkan biaya pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengecer.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran IV

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
1.	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	2.200
	b) Rata-rata harga jual	4.100
	Margin	1.900
	Total biaya	0
	Margin keuntungan	1.900
2.	Pengepul	
	a) Rata-rata harga beli	4.100
	b) Rata-rata biaya pengemasan	38
	c) Rata-rata biaya pengangkutan	200
	d) Rata-rata harga jual	6.000
	Margin	1.900
	Total biaya	238
	Margin keuntungan	1.662
3.	Pedagang Pengecer	
	a) Rata-rata harga beli	6.000
	b) Rata-rata biaya pengangkutan	125
	c) Rata-rata harga jual	7.700
	Margin	1.700
	Total biaya	125
	Margin keuntungan	1.575
	Total Margin	5.500
	Total Biaya Pemasaran	363
	Total Margin Keuntungan	5.137

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Sama halnya dengan saluran pertama, penetas pada saluran ini tidak mempunyai ternak itik sendiri, sehingga untuk menjalankan usaha penetasan, telur itik didapat dengan membeli dari pengepul. Penetas pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya pemasaran apapun. Saluran keempat ini merupakan saluran pemasaran DOD yang terpanjang. Total margin pada saluran keempat sebesar

Rp 5.500/ekor yang merupakan total margin terbesar dari saluran pemasaran lain. Total biaya pada saluran ini juga merupakan total biaya yang terbanyak. Hal tersebut disebabkan karena lembaga pengepul dan pedagang pengecer sama-sama mengeluarkan biaya untuk proses pengangkutan DOD.

3.2 Tingkat Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan melihat nilai *farmer's*

share. Efisiensi pemasaran DOD di Desa Modopuro disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran DOD

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat Penetas (Rp/ekor)	Harga ditingkat Pedagang (Rp/ekor)	<i>Farmer Share (%)</i>	Keterangan
I	4.100	6.700	61	Efisien
II	6.700	0	100	Efisien
III	6.000	7.500	80	Efisien
IV	4.100	7.700	53	Efisien

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 6, keempat saluran pemasaran DOD yang ada di Desa Modopuro memiliki nilai *farmer's share* diatas 50%, yang artinya bahwa keempat saluran tersebut telah efisien.

Saluran pemasaran DOD yang kedua merupakan saluran pemasaran dengan nilai *farmer's share* yang paling tinggi yakni sebesar 100%. Hal tersebut terjadi karena pada saluran ini penetas langsung menjualkan DOD ke konsumen akhir sehingga penetas menetapkan harga tertinggi dan tidak membagi keuntungan tersebut dengan lembaga pemasaran lain. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ardillah & Hasan, 2020) bahwa saluran pemasaran tingkat nol yang langsung ke konsumen akhir memiliki nilai *farmer's share* sebesar 100%, artinya bagian penjualan seluruhnya diterima peternak atau produsen.

Nilai *farmer's share* terendah terdapat pada saluran keempat. Saluran

keempat dapat dikatakan efisien namun memiliki nilai *farmer's share* terkecil dari saluran pemasaran DOD yang lain. Kecilnya nilai *farmer's share* menunjukkan bahwa penetas menerima bagian kecil dari harga yang dibayar konsumen akhir. Hal tersebut karena saluran keempat memiliki dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran DOD, ini berarti pemasaran keempat merupakan saluran terpanjang. Pernyataan tersebut sesuai dengan Hoque (2018) bahwa semakin sedikit keterlibatan pedagang perantara, maka bagian yang diterima petani sebagai produsen semakin besar. Setelah mengetahui nilai *farmer's share*, selanjutnya menganalisis tingkat efisiensi pemasaran untuk memperkuat saluran pemasaran DOD yang paling efisien. Analisis tingkat efisiensi pemasaran dengan menggunakan metode *marketing efficiency index* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Tingkat Efisiensi Pemasaran DOD

Uraian	Saluran I (Rp/ekor)	Saluran II (Rp/ekor)	Saluran III (Rp/ekor)	Saluran IV (Rp/ekor)
Margin keuntungan	4.327	6.485	7.227	5.137
Biaya pemasaran	173	215	273	363
Efisiensi pemasaran	26	31	27	15

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 7, diketahui

bahwa saluran pemasaran yang kedua

memiliki nilai efisiensi pemasaran yang tertinggi. Hal ini disebabkan karena pada saluran tersebut penetas menjual DOD ke konsumen akhir tanpa melewati lembaga pemasaran, sehingga harga yang dibayarkan merupakan harga tertinggi. Saluran kedua ini merupakan saluran yang paling efisien.

Nilai efisiensi pemasaran yang terendah terdapat pada saluran keempat yakni sebesar 15. Indikator metode ini mengatakan bahwa nilai efisiensi tertinggi merupakan saluran yang paling efisien dan sebaliknya. Rendahnya tingkat efisiensi pemasaran pada saluran keempat terjadi karena saluran tersebut merupakan saluran pemasaran DOD yang paling panjang. Selain itu biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran ini juga paling besar jika dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran lain. Hal tersebut terjadi karena pengepul dan pedagang pengecer sama-sama mengeluarkan biaya untuk pengangkutan DOD. Analisis margin pemasaran pada saluran keempat juga menunjukkan bahwa saluran tersebut memiliki margin terbesar dari saluran pemasaran lain, selain itu analisis *farmer's share* pada saluran keempat juga menunjukkan persentase terendah, sehingga dari analisis margin dan efisiensi pemasaran dapat diambil kesimpulan jika saluran pemasaran DOD yang keempat memang memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang terendah.

IV. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat empat saluran pemasaran DOD di Desa Modopuro, yaitu saluran I : penetas – pengepul – konsumen, saluran II : penetas – konsumen, saluran III : penetas –

pedagang pengecer – konsumen, saluran IV : penetas – pengepul – pedagang pengecer – konsumen. Secara berturut-turut besarnya margin pemasaran pada keempat saluran tersebut yakni Rp 4.500/ekor, Rp -/ekor, Rp 1.500/ekor, dan Rp 5.500/ekor. Analisis nilai *farmers' share* menunjukkan jika keempat saluran pemasaran DOD di Desa Modopuro telah efisien. Adapun dari analisis tingkat efisiensi pemasaran diketahui bahwa saluran II merupakan saluran pemasaran DOD yang paling efisien dengan nilai ME 31, disusul saluran III sebesar 27, saluran I sebesar 26, dan saluran IV merupakan saluran pemasaran DOD yang memiliki tingkat efisiensi terendah dengan nilai 15.

4.2 Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu bagi para pelaku usaha penetasan yang tidak memiliki telur itik sendiri, diharapkan ikut aktif melakukan pencarian informasi pasar. Hal ini bertujuan agar penetas dapat berperan dalam menentukan harga DOD. Kemudian bagi lembaga pemasaran perlu mempertimbangkan penentuan biaya pengangkutan terhadap jarak tempuh untuk melakukan pemasaran DOD, hal ini untuk meminimalisir terjadinya kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. (2002). Dasar-dasar Pemasaran (Kedua). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. 1, 12–25.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2018. Populasi Ternak Itik di Jawa Timur. Retrived from <https://jatim.bps.go.id/staticable/20>

- 18/10/18/1293/populasi-ternak-di-jaa-timur-2009-2017-ekor.html
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. 2, 1–12.
- Hasanah, L., Suryadi, U., & Widhijanto, Wahjoe. (2017). Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. 1(1), 25–30.
- Hoque, F. (2018). *An Analysis Of Farmer ' S Share In Consumer's Price And Bcr (Benefit Cost Ratio) For Some Selected Vegetables In Dhaka District Of Bangladesh*. VI(12), 620–632.
- Karim & Reskiati. (2016). Analisis Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Komoditas Ikan Teri (*Stolephorus Sp*) Olahan di Kabupaten Barru. Volume 7 Nomor 2 Juli-Desember 2016. 7.
- Mulyana, S., Suhartono., & Sudomo, A. (2019). Efisiensi Pemasaran Buah Jamblang (*Syzygium Cumini* (L) Skeels) (Studi Kasus Di Desa Triwidadi , Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Provinsi Yogyakarta). L, 1–10.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. 109 – 135 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. VIII(1), 109–135.
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. 2.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian, Cetakan kedua. Malang: UMM Press.
- Wirartha, I.M. (2006). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Yanis, M. N., Mardiana, S., & Ayu, S. F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. 11(2), 93–111. <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1808.g1681>