

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN *MARGIN* PEMASARAN TELUR ITIK DI KABUPATEN SITUBONDO

Latifatul Hasanah¹, Ujang Suryadi², Wahjoe Widhijanto²

¹Manajemen Bisnis Unggas, Politeknik Negeri Jember

²Jurusan Perternakan, Politeknik Negeri Jember

Email: latifah.fatul.awu@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi dan *margin* pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah survei dengan bantuan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan analisis efisiensi pemasaran pada distribusi panjang dan pendek masing-masing sebesar 2,84% dan 1,16%. Saluran distribusi pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi panjang, sehingga saluran distribusi pendek memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pelaku pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Telur Itik, Keuntungan Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to find out the distribution and marketing margins of duck eggs in Situbondo. The methods used to collect data were survey and interviews supported by questionnaires. The analysis of short and long distribution channels showed were 2.84% and 1.16% respectively. The short distribution channel was more efficient than long distributin channel, so that it provided greater benefits for marketing of duck eggs in Situbondo.

Keyword: Distribution Channels, Duck Eggs, Marketing Margins

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha peternakan itik merupakan salah satu usaha peternakan yang cukup berperan dalam perekonomian. Hasil produksi itik berupa telur dan daging yang dapat di konsumsi serta banyak diminati oleh masyarakat (Kurnianingrum, 2008).

Produksi telur itik di Kabupaten Situbondo mengalami peningkatan dari 382.246 kg pada tahun 2013 (BPS, 2013) menjadi 385.708 kg (BPS, 2014). Produsen telur dalam memasarkan telur itik menggunakan berbagai cara agar produk telur

itik sampai ke tangan konsumen. Pemasaran ini membutuhkan proses yang panjang dan biaya yang tinggi. Salah satu bentuk usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran dibidang pemasaran adalah dengan kegiatan pemilihan saluran pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran biasanya semakin tinggi biaya pemasaran, dan semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran ini sering kali diukur dengan *margin* pemasaran yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Kotler, 2005).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran distribusi pemasaran telur itik dan mengetahui saluran pemasaran telur itik yang lebih efisien di Kabupaten Situbondo.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dengan menggunakan metode survei. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu secara *purposive sampling*, yaitu penentuan lokasi penelitian dengan cara sengaja. Sampel yang di gunakan sebanyak 50 responden yang terdiri dari 15 peternak, 10 pedagang pengepul, 25 pedagang pengecer. Data yang diambil merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil menggunakan kuesioner dengan metode wawancara, sedangkan data sekunder diambil dari data Badan Pusat Statistik. Data yang diperoleh dianalisis secara diskriptif, sedangkan *margin* pemasaran dianalisis menggunakan analisis *margin* pemasaran dan distribusi *margin* pemasaran yang diterima masing-masing pemasaran menggunakan rumus menurut Sudiyono (2002).

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:
 M_p = *Margin* pemasaran (Rp/butir)
 P_r = Harga penjualan (Rp/butir)
 P_f = Harga pembelian (Rp/butir)

Margin pemasaran setiap model saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus Menurut Swasta (1999).

$$M_t = M_1 + M_2..... + M_n$$

Keterangan:
 M_t = *Margin* pemasaran total
 M₁ = *Margin* pemasaran lembaga pemasaran ke-1
 M₂ = *Margin* pemasaran lembaga pemasaran ke-2
 M_n = *Margin* pemasaran lembaga pemasaran ke-n

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari *share* harga yang diterima produsen menurut Fanani (2002).

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:
 E_p = Efisiensi pemasaran (%)
 BP = Total biaya pemasaran (Rp/butir)
 NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/butir)
 Jika E_p nilainya paling kecil maka paling efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Pemasaran Telur Itik

Sistem pemasaran telur itik yang ada di Kabupaten Situbondo sebagian besar melibatkan pedagang pengepul dan pedagang pengecer, hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran telur itik serta lebih efisien waktu dan biaya. Hasil pengamatan dan penelusuran diketahui bahwa pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo seperti pada Gambar 1.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran barang dan jasa, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo terdapat 2 saluran distribusi yaitu saluran distribusi panjang dan saluran distribusi pendek. Adapun bentuk saluran distribusi tertera pada Gambar 2.

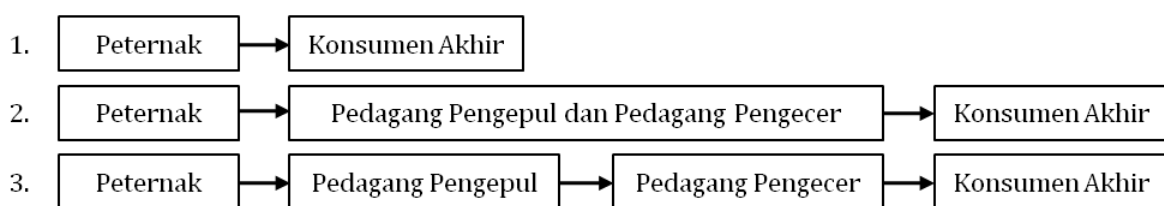
Saluran Distribusi Panjang

Saluran distribusi panjang merupakan saluran pemasaran telur itik yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini di mulai dari peternak ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengecer, dan terakhir konsumen.

Harga jual telur itik pada pedagang pengepul Rp1.420,00/butir dan harga beli Rp1.160,00/butir, sehingga *margin* pemasaran yang didapat oleh pedagang

pengepul adalah Rp260,00/butir, sedangkan harga jual telur itik pada pedagang pengecer Rp1.790,00/butir dan harga beli Rp1.420,00/butir, sehingga *margin* pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer adalah Rp370,00/butir. *Margin* pemasaran pada saluran distribusi panjang terdapat dua *margin* pemasaran yaitu *margin* pemasaran pedagang pengepul Rp260,00/butir dan *margin* pemasaran pedagang pengecer Rp370,00/butir, sehingga *margin* pemasaran saluran distribusi panjang di Kabupaten Situbondo adalah Rp630,00/butir.

Biaya penjualan telur itik yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul pada saluran distribusi panjang sebesar Rp37,75/butir dan biaya pedagang pengecer sebesar Rp13,41/butir, sehingga biaya pemasaran telur pada saluran distribusi panjang di Kabupaten Situbondo adalah Rp51,16/butir.



Gambar 1. Bentuk saluran distribusi pemasaran.

Keuntungan yang dicapai pada pedagang pengepul yaitu Rp222,25/butir yang didapat dari harga jual telur itik dikurangi dengan harga beli telur dan biaya pemasaran telur, sedangkan keuntungan yang dicapai pedagang pengecer pada saluran distribusi pendek yaitu Rp357,00/butir, sehingga

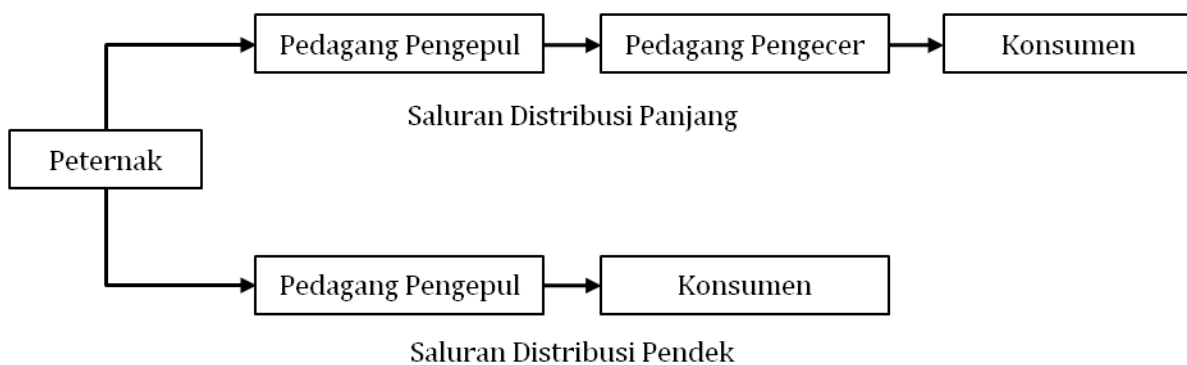
keuntungan yang diperoleh pada saluran distribusi panjang yaitu Rp579,25/butir, yang artinya dalam setiap butir telur itik yang terjual keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp579,25.

Saluran Distribusi Pendek

Saluran distribusi pendek merupakan saluran pemasaran telur itik yang hanya menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengepul, pada saluran ini peternak menjual ke pedagang pengepul dan pedagang pengepul ke konsumen.

Margin pemasaran pada Gambar 2.

diperoleh dari harga jual dikurangi dengan harga beli, harga jual telur pedagang pengecer pada saluran distribusi pendek Rp1.700,00/butir dengan harga beli Rp1.120,00/butir, sehingga *margin* pemasaran pada saluran distribusi pendek yaitu Rp580,00/butir.



Gambar 2. Saluran pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo.

Biaya pemasaran saluran distribusi pendek Rp19,75/butir, biaya tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan telur itik di Kabupaten Situbondo, artinya pada saluran distribusi pendek dalam setiap satu butir telur membutuhkan biaya pemasaran Rp19,75. Biaya pemasaran pada saluran distribusi lebih sedikit dikarenakan pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya transportasi untuk membeli telur ke peternak dan melakukan pemasaran di pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1999) besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tata niaga.

yang didapat dari harga jual telur itik dikurangi dengan harga beli dan biaya penjualan telur itik. Keuntungan yang didapat pada saluran distribusi pendek cukup tinggi, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk menjual telur itik tidak terlalu besar, saluran distribusi pendek hanya menggunakan satu perantara dalam memasarkan telur itik sehingga keuntungan yang diperoleh sangat tinggi.

Keuntungan pedagang pengecer pada saluran distribusi pendek Rp560,25/butir,

Daniel (2002) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan *margin* tata niaga juga semakin besar. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa semakin jauh daerah konsumen terhadap daerah produksi maka semakin

besar biaya tata niaga. Jika perbedaan distribusi biaya pada masing-masing saluran distribusi pemasaran semakin besar, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin tidak efisien (Supriyono, 1998).

Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

Adapun efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran saluran distribusi panjang dan pendek disajikan pada Tabel 1.

Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa efisiensi saluran distribusi panjang yaitu 2,84% dan saluran distribusi pendek yaitu 1,16%, saluran pemasaran telur itik yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran distribusi pendek.

Tabel 1. Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi Pemasaran Telur Itik			
Saluran Distribusi	Biaya Pemasaran (Rp/butir)	Nilai Produk yang Dipasarkan (Rp/butir)	Efisiensi Pemasaran (%)
	(a)	(b)	(a : b) x 100
Panjang	51,16	1.800,00	2,84
Pendek	19,75	1.700,00	1,16

Hal ini dikarenakan saluran distribusi pendek tidak mengeluarkan biaya yang besar, yaitu Rp19,75/butir dengan harga jual telur itik pada konsumen sebesar Rp1.700,00/butir. Biaya pemasaran pada saluran distribusi panjang Rp51,16/butir dengan harga jual telur itik pada konsumen Rp1.800,00/butir. Saluran distribusi pendek dalam hal ini merupakan saluran distribusi yang lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi panjang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Dilon (2008) yang menyatakan bahwa semakin tinggi biaya pemasaran akan menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasarannya. Lebih lanjut dinyatakan oleh Downey dan Erickson, (1992) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

Hasil analisis yang didapat dari analisis *margin* pemasaran adalah saluran distribusi panjang memiliki *margin* pemasaran yang paling besar yaitu Rp630,00/butir dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp51,16/butir dan keuntungan yang diperoleh yaitu Rp579,25/butir. Saluran distribusi pendek memiliki *margin* pemasaran yang lebih kecil yaitu Rp580,00/butir dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp19,75/butir dan keuntungan yang diperoleh yaitu Rp560,25/butir. Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa efisiensi saluran distribusi panjang sebesar 2,84% dan saluran distribusi pendek sebesar 1,16% (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran telur itik yang memiliki nilai efisiensi terkecil terdapat pada saluran distribusi pendek.

Hasil uji dan analisis *margin* pemasaran menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap hasil atau keuntungan pemasaran telur itik. Saluran distribusi pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi panjang, sehingga saluran distribusi pendek memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pelaku pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Saluran distribusi pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi panjang, sehingga saluran distribusi pendek memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pelaku pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo.

Saran

Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui variabel lain yang berpengaruh terhadap efisiensi saluran distribusi panjang maupun saluran distribusi pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2013. <https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/52>. Diakses tanggal 30 Oktober 2015.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2014. <https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/550>. Diakses tanggal 30 Oktober 2015.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Dillon, H.S. 2008. Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri. Percetakan TI-ITS. Jakarta.
- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. 1989. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. Tata niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kurnianingrum, A.R. 2008. Analisis saluran dan margin pemasaran studi empirik komoditas telur ayam ras. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 9(2).
- Rasyaf, M. 1999. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Supriyono, A. 1998. Pengantar Tata Niaga Pertanian Teori dan Aplikasi. Faperta UNEJ. Jember.
- Swasta, B dan Sukotjo. 1999. Pengantar Bisnis Modern. Liberty. Yogyakarta