

SALURAN, MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN BEBEK PEDAGING DI KECAMATAN BURNEH KABUPATEN BANGKALAN

Fajriyah Ardillah dan *Fuad Hasan

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Bebek pedaging adalah salah satu komoditas yang mempunyai pasar potensial di Kecamatan Burneh, tetapi peternak belum merasakan keuntungan dari potensi tersebut karena masalah pemasaran yang dihadapi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara dengan bantuan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa di Kecamatan Burneh ada empat saluran pemasaran bebek pedaging yaitu (1) 0-tingkat: peternak langsung menjual ke konsumen ahir (2) 1-tingkat model A: peternak menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen ahir (3) 1-tingkat model B: peternak menjual ke pedagang pengumpul dan selanjutnya dijual ke konsumen ahir oleh pedagang pengumpul dan (4) 2-tingkat: peternak menjual ke pedagang pengumpul, pengumpul menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen ahir. Margin pemasaran 1-tingkat model A dan 2-tingkat sebesar Rp.8000 dan 1-tingkat model B Rp.7500. Berdasarkan farmer's share-nya, semua saluran pemasaran masih masuk kategori dimana farmer's share 0-tingkat 100%, 1-tingkat model A 77,1%, 1-tingkat model B 77,3%, dan 2-tingkat 77,1%.

Kata kunci: bebek pedaging, saluran pemasaran, margin, efisiensi pemasaran

MARKETING CHANNELS, MARKETING MARGINS, AND MARKETING EFFICIENCY OF BROILER DUCKS IN BURNEH DISTRICT, BANGKALAN REGENCY

ABSTRACT

Broiler duck is one of the commodities that has a potential market in Burneh Subdistrict, but farmers have not yet benefited from this potential due to the marketing problems they face.. The aims of this study to find out and analyse the marketing channel, marketing margin and marketing efficiency of broiler duck in Burneh Subdistrict. The methods used to collect data were survey or observation and interviews supported by questionnaires. The analysis showed that there were four kinds of broiler duck marketing channels in Burneh Subdistrict; (1)0-level: farmer to consumer, (2) A model of 1-level: farmer sell to retailer and then to consumer, (3) B model of 1-level farmer sell to wholesaler and then to consumer and (4) Ifarmer sell to wholesaler then to retailer and consumer. Marketing margins of A models of 1-level and 2-level were Rp.8,000 and B model of 1-level was Rp.7500. Based on farmer's share, all marketing channel were efficient where farmer's share of 0-level was 100%, A model of 1-level model was 77,1%, B model of 1-level was 77.3%, and 2-level was 77,1%.

Key words: broiler duck, marketing channel, margin, marketing efficiency

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan daging di Indonesia yang umumnya berasal dari daging sapi tidak diimbangi dengan laju peningkatan produksi. Salah satu alternatif upaya diversifikasi produk daging dilakukan dengan pengembangan ternak unggas baik ayam ras, ayam buras dan bebek (BI, 2010). Ternak bebek merupakan salah satu usaha ternak unggas yang berpeluang sebagai alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat pedesaan dan sekitar perkotaan (Prasetyo et al., 2010). Kecamatan Burneh merupakan salah satu kawasan industri untuk pengembangan bisnis bebek (Utami et al., 2010). Populasi bebek di Kecamatan Burneh pada tahun 2017 adalah 10.323 ekor (BPS, 2019) atau meningkat sebesar 3,5% dari tahun 2016 yang berjumlah 9.623 ekor (BPS, 2018). Pesatnya pertumbuhan usaha kuliner yang menyediakan nasi bebek goreng di sepanjang 12 km jalan provinsi setelah menyeberangi Jembatan Suramadu menuju arah Kota Bangkalan dan melewati wilayah Kecamatan Burneh menjadi pasar potensial bebek pedaging (Anonim, 2013).

Berdasarkan wawancara awal terhadap beberapa peternak terkait perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah berkembangnya usaha kuliner pasca dibukanya Suramadu, dapat diketahui bahwa setelah berkembangnya usaha kuliner pasca dibukanya Suramadu dapat meningkatkan pendapatan peternak tetapi perubahan pendapatannya relative tidak banyak. Artinya potensi pasar tersebut belum mampu memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan peternak. Pemasaran merupakan masalah yang banyak dihadapi oleh petani (Purnomo et al., 2018). Ketidakefisienan pemasaran berdampak pada rendahnya kontribusi pendapatan terhadap peternak. Sebaliknya, sistem pemasaran yang efisien memastikan tingkat pendapatan yang lebih tinggi bagi petani dengan mengurangi jumlah perantara atau dengan membatasi komisi pada layanan pemasaran dan malpraktek yang diadopsi oleh mereka dalam pemasaran produk pertanian (Matin et al., 2017). Indikator efisiensi pemasaran diantaranya ada pada margin pemasaran dan farmer share (Erzal et al., 2015; Fahrurrozi et al., 2012).

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga di dua tingkat pasar dan dapat juga didefinisikan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diperoleh oleh produsen (SIFISIA, 2011). Margin pemasaran ada karena adanya saluran pemasaran. Menurut Mariyono et al.(2019), salah satu masalah penting dalam pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang didalamnya terdapat masalah margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran, semakin tidak efisien (Hasanah et al., 2017) dan semakin tinggi margin pemasaran (Tuffour & Dokurugu, 2015). Tingginya margin pemasaran menyiratkan harga yang relatif rendah untuk petani dan harga yang relatif tinggi untuk konsumen (Vercammen, 2011). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran bebek pedaging yang ada di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan.

TINJAUAN PUSTAKA

Saluran pemasaran (saluran distribusi) merupakan kumpulan individu atau organisasi yang saling tergantung yang membantu menyediakan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau industri

pengguna (Kotler & Armstrong, 2017). Oleh karena itu saluran pemasaran mempunyai peran vital dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen (Sudev & Raghunandan, 2018). Dalam pemasaran produk pertanian, keputusan saluran adalah salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi organisasi dan saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya (Soe et al., 2015). Penggunaan saluran distribusi yang optimal dalam industri dapat menyebabkan akses yang lebih mudah bagi konsumen terhadap produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang konstan bagi perusahaan (Hosseini & Soleymanpour, 2018).

Pemasaran produk ke konsumen dapat dilakukan dengan distribusi langsung (*direct*) dimana produsen mendistribusikannya langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara dan distribusi tidak langsung (*indirect*) dimana produsen mendistribusikan produknya ke konsumen akhir melalui perantara (Perreault et al., 2012). Distribusi tidak langsung dapat melewati satu atau lebih perantara. Banyaknya jumlah perantara menunjukkan panjangnya saluran pemasaran atau tingkatan saluran (Kotler & Armstrong, 2017).

Pada distribusi tidak langsung akan terdapat perbedaan harga antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau ada perbedaan harga pada tiap tingkatan pasar. Perbedaan harga tersebut yang dimaksud sebagai margin pemasaran. Margin pemasaran merefleksikan biaya dan keuntungan yang diterima perantara (Minot & Goletti, 2000; Ullah et al., 2017). Biaya yang dikeluarkan terutama dalam menambah utilitas waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan (Achike & Anzaku, 2010). Lebih banyak perantara di saluran pemasaran maka mengarah ke biaya pemasaran dan margin yang tinggi (Aswathy et al., 2014). Dengan demikian, distribusi langsung mempunyai beberapa kelebihan yaitu memungkinkan produsen mengurangi biaya pemasaran sehingga dapat mempertahankan pembagian (*share*) harga yang lebih besar dari harga eceran (Low et al., 2015) dan menerima keuntungan lebih besar (Printezis & Grebitus, 2018).

Pembagian harga yang diterima petani (*farmer share*) yang merupakan perbandingan harga yang dibayar petani dengan harga di tingkat konsumen atau eceran (Sazmi et al., 2018) dapat menggambarkan salah satu indikator efisiensi pemasaran (Erzal et al., 2015; Fahrurrozi et al., 2012) dan keadilan pemasaran. Semakin proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada karena petani mempunyai peran fungsi paling besar (Muslim & Darwis, 2012). *Farmer share* untuk setiap tingkatan saluran pemasaran terjadi perbedaan besarnya (Ifanda, 2017; Sedyawati et al., 2016; Yulianti et al., 2013). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap saluran pemasaran mempunyai tingkat efisiensi yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Burneh pada Bulan April-Mei 2019. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan bantuan kuesioner. Pengambilan sampel sejumlah 30 peternak dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan kriteria pengalaman usaha lebih dari satu tahun, peternak dengan kepemilikan ternak bebek pedaging minimal 100 ekor. Adapun untuk mengidentifikasi

saluran pemasaran dilakukan dengan snowball sampling dimana setelah dilakukan penelitian ditemukan dua pedagang pengumpul dan empat pedagang pengecer. Konsumen ahir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen mengkonsumsi daging bebek atau yang menjual lagi dalam bentuk olahan matang.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab rumusan masalah pertama dan analisis kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dan ketiga.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen atau harga ditingkat pengecer dengan harga di tingkat peternak. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat peternak (Rp/kg)

Semakin tinggi margin pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin tidak efisien (Sutrisno et al., 2015).

Analisis margin pemasaran kemudian diteruskan untuk menghitung distribusi margin pemasaran yang merupakan perbandingan antara margin pemasaran lembaga pemasaran dengan margin total. Secara matematis dapat ditulis:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{tot}}$$

Keterangan:

DM_i = Distribusi margin pemasaran lembaga ke-i

M_i = Margin pemasaran lembaga ke-i

M_{tot} = margin pemasaran total

Farmer Share

Besarnya *share* harga yang diterima peternak/produsen (*farmer's share*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

keterangan

Sp = Bagian harga yang diterima peternak produsen

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen.

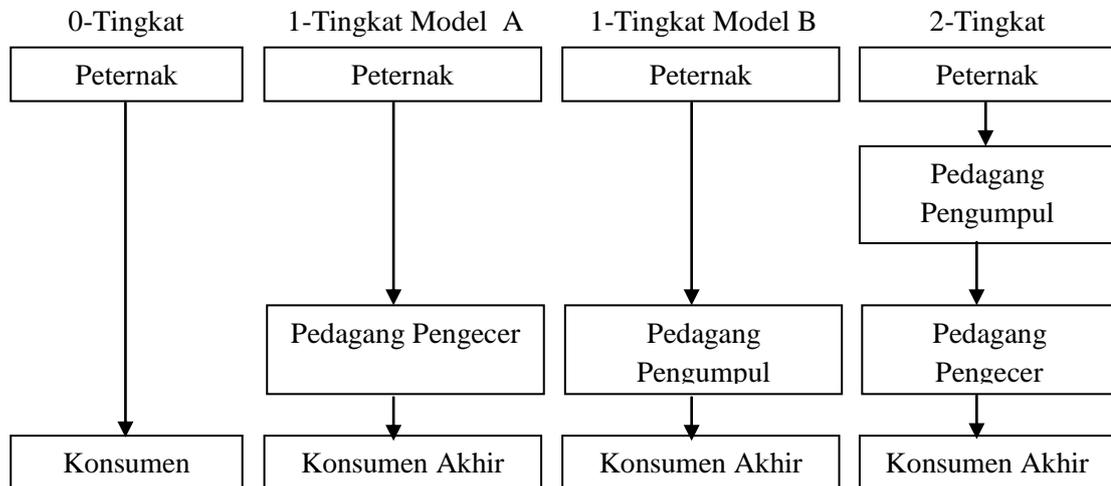
Kriteria penilaian efisiensi pemasaran diadopsi dari Sutrisno et al. (2015) dan (Abhar et al., 2018):

- Jika *farmer's share* $\geq 60\%$, maka pemasaran efisien.
- Jika *farmer's share* $< 60\%$, maka pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (SP) bebek pedaging di Kecamatan Burneh ada empat yaitu (1) SP 0-tingkat, (2) SP 1-tingkat model A, (3) SP 1-tingkat model B dan (4) SP 2-tingkat. SP 0-tingkat terdiri dari peternak --> konsumen akhir (gambar 1).



Sumber: Data Diolah, 2019

Gambar 1
Saluran Pemasaran

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Erzal et al.(2015) bahwa di Desa Citrajaya, Kabupaten Subang tidak terdapat peternak bebek lokal pedaging yang menjual bebek pedagingnya langsung pada konsumen akhir, namun melalui lembaga pemasaran. Menurut Daniel (2004) kondisi dimana produsen menjual produknya langsung kepada konsumen merupakan hal yang jarang terjadi, kecuali jika volume penjualan yang dilakukan dalam skala sangat kecil atau jarak antara produsen dan konsumen tidak jauh. Namun kondisi ini juga dapat terjadi pada perusahaan yang telah melengkapi usahanya dengan bagian pemasaran.

Hal tersebut terbukti dalam penelitian ini dimana salah usaha peternakan bermitra dengan rumah makan (dianggap konsumen ahir) dengan volume penjualan yang besar (minimal 100 ekor per hari) dan continue.Saluran pemasaran 0-tingkat juga dilakukan oleh peternak lain yang melakukan penjualan langsung pada konsumen akhir, namun dalam skala kecil (minimal satu ekor bebek pedaging per hari). Peternak pada saluran ini merupakan peternak yang telah memiliki pengalaman usaha ternak minimal lima tahun dan telah memiliki kemandirian atau keterampilan untuk mencari target pasar dan melakukan penjualan langsung ke pasar atau konsumen akhir.

Saluran pemasaran 1-tingkat model A terdiri dari peternak --> pedagang pengecer --> konsumen akhir. Pada saluran ini terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer. Peternak menjual bebeknya kepada pedagang pengecer yang melakukan pembelian langsung ke rumah peternak. Pembelian biasanya dilakukan setiap dua hari sekali dan insidental pada saat ternak dirasa telah siap untuk dipasarkan. Pada saluran ini pedagang pengecer menjual bebek pedaging pada konsumen rumah tangga di pasar tradisional dalam skala kecil.

Saluran pemasaran 1-tingkat model B terdiri dari peternak --> pedagang pengumpul --> konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul. Meski disini peternak hanya sebagai price taker dan harga yang diterima peternak pada saluran pemasaran ini lebih rendah (Rp 25.500,00) dibandingkan dengan harga yang diterima peternak pada saluran lainnya (Rp 27.000,00), tetapi saluran ini merupakan saluran yang banyak dilakukan oleh peternak di Kecamatan Burneh karena pada saluran ini peternak tidak kebingungan mencari pasar. Keterampilan peternak untuk memasarkan umumnya belum memadai dan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ini merupakan pengusaha yang memberikan peluang usaha bagi masyarakat setempat yang ingin melakukan usaha namun terkendala modal. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ini juga memberikan pembinaan dan pinjaman modal bagi peternak yang terkendala pada kondisi tersebut. Peran tersebut yang mungkin menyebabkan petani menerima harga rendah karena menganggap peternak punya hutang jasa sehingga posisinya relatif lebih lemah.

Pada saluran pemasaran 1-tingkat model B konsumen akhir pedagang pengumpul adalah rumah makan dan warung-warung nasi bebek yang banyak berjejer di sepanjang jalur provinsi yang melewati Kecamatan Burneh. Ada standart khusus untuk bebek pedaging yang dibeli oleh pedagang penumpul pada saluran pemasaran ini yaitu pada usia panen bebek pedaging telah memiliki berat minimal 1 kg 1 ons. Jika bebek pedaging telah masuk usia panen, namun berat bebek belum memenuhi standar maka bebek tersebut tidak akan dibeli oleh pedagang pengumpul sehingga hal ini dapat memacu peternak untuk mengoptimalkan keterampilan beternaknya.

Saluran pemasaran 2-tingkat terdiri dari peternak --> pedagang pengumpul --> pedagang pengecer --> konsumen akhir. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran bebek pedaging yang paling panjang di Kecamatan Burneh. Pada saluran pemasaran 2-tingkat pedagang pengumpul mengambil bebek pedaging ke rumah peternak. Bebek yang telah dikumpulkan setiap pagi kemudian dilokasikan di kandang ternak milik pedagang pengumpul untuk sementara selanjutnya pedagang pengecer yang mengambil langsung bebek pedaging tersebut kepada pedagang pengumpul dan menjualnya langsung baik ke pasar maupun konsumen akhir.

Margin Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan mengambil keuntungan sehingga terjadi perbedaan harga antar tingkatan pasar. Hal tersebut menimbulkan adanya margin pemasaran. Setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran berbeda sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Demikian juga keuntungan yang diambil juga berbeda. Tabel 1 menunjukkan kegiatan fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan, keuntungan dan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

Saluran pemasaran (SP) 0-tingkat tidak membentuk adanya margin pemasaran karena pada saluran ini tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Daniel (2004) bahwa pada saluran pemasaran 0-tingkat dimana peternak menjual langsung hasil ternak pada konsumen akhir dan tidak melibatkan lembaga pemasaran maka margin pemasaran adalah nol.

Tabel 1
Margin Pemasaran Saluran Pemasaran (SP) Bebek Pedaging
di Kecamatan Burneh

No.	Item	SP 1-Tingkat Model A (Rp/ekor)	SP 1-Tingkat Model B (Rp/ekor)	SP 2- Tingkat (Rp/ekor)
1	Peternak			
	Harga jual	27.000	25.500	27.000
2	Pedagang pengumpul			
	Harga beli	0	25.500	27.000
	Biaya pemasaran	0	1.150	1.000
	Biaya pemotongan dan pembubutan	0	2.000	0
	Biaya gas elpiji	0	95	0
	Biaya penyimpanan	0	0	300
	Keuntungan	0	4.255	1.700
	Harga jual	0	33.000	30.000
	Margin Rp/ekor	0	7.500	3.000
	Distribusi margin (%)	0	100	37,5
3	Pedagang pengecer			
	Harga beli	27.000	0	30.000
	Biaya pemasaran	75	0	75
	Keuntungan	7.925	0	4.925
	Harga jual	35.000	0	35.000
	Margin Rp/ekor	8.000	0	5.000
	Distribusi margin (%)	100	0	62,5
	Total Margin pemasaran	8.000	7.500	8.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada SP 1-tingkat model A fungsi pemasaran yang dilalukan pedagang pengecer yaitu pembelian pada peternak dan penjualan pada konsumen akhir, pengangkutan saat membeli bebek pedaging dari peternak, penyimpanan dalam kandang jika ada sisa bebek yang belum terjual. Margin pemasaran SP 1-tingkat

model A melibatkan 1 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Harga di tingkat peternak adalah Rp 27.000,00 dan harga di tingkat pedagang pengecer adalah Rp 35.000 sehingga diperoleh margin sebesar Rp 8.000,00. Distribusi margin keseluruhan (100%) didapatkan oleh pedagang pengecer. Konsumen pedagang pengecer pada SP 1-tingkat model A adalah konsumen rumah tangga di pasar tradisional maupun masyarakat setempat yang rata-rata membeli dalam kisaran waktu yang jarang (*insidental*), membeli dalam skala kecil (kurang dari 10 ekor) dan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga.

Pada SP 1-tingkat model B fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu pembelian pada beberapa peternak mitra, penjualan pada konsumen akhir hanya pada rumah makan dan warung-warung nasi bebek mitra, pengangkutan dari lokasi ternak milik peternak, penyimpanan dalam kandang untuk bebek pedaging sementara waktu sebelum dilakukan pemotongan karena pada saluran ini pedagang pengumpul memberikan nilai tambah pada daging bebek berupa jasa pemotongan dan pembubutan sehingga produk yang dijual berupa bebek pedaging utuh sesuai dengan kebutuhan konsumen mitranya. Tidak semua hasil ternak dari peternak dibeli tetapi hanya bebek pedaging yang memenuhi standar yang dipilih yaitu bebek pedaging pada usia panen 28 hari yang telah memiliki berat 1 kg 1 ons. Berat bebek pedaging yang belum memenuhi standar tidak akan dibeli oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ini.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer pada SP 2-tingkat meliputi; pembelian dari pedagang pengumpul, penjualan pada konsumen akhir rumah tangga di pasar tradisional, pengangkutan dari tempat penjualan pedagang pengumpul, penyimpanan dalam kandang jika terdapat sisa bebek pedaging yang belum terjual di pasar. Pada saluran ini pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi pemotongan dan pembubutan karena bebek pedaging dari peternak langsung dijual pada pedagang pengecer. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ini juga tidak melakukan standarisasi sehingga semua bebek pedaging milik peternak yang dirasa telah memiliki ukuran biasa pada umumnya dibeli.

Pada SP 1-tingkat model B harga bebek pedaging di tingkat peternak adalah Rp 25.000,00 dan harga di tingkat pedagang pengumpul yang dijual pada konsumen akhir adalah Rp 33.000,00 sehingga diperoleh margin sebesar Rp 7.500,00. Pada saluran pemasaran ini pedagang pengumpul lebih memilih menjual langsung hasil bebek pedagingnya dari peternak dengan memberi nilai tambah berupa pemotongan dan pembubutan bebek pedaging karena konsumen akhir pada saluran pemasaran ini adalah rumah makan dan warung-warung nasi bebek mitra. Dengan cara ini keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih besar dibandingkan melakukan penjualan lagi kepada pedagang pengecer atau konsumen akhir berupa bebek pedaging yang masih hidup.

Bebek pedaging potong utuh yang dipasok ke rumah makan oleh pedagang pengumpul pada saluran ini seharga Rp 33.000,00 sedangkan jika masih dalam kondisi hidup seharga Rp 30.000,00. Kapasitas penjualan kepada satu rumah makan minimal 100 ekor bebek pedaging dalam sehari. Berbeda dengan bebek pedaging yang dijual pedagang eceran langsung ke pasar atau pada konsumen akhir perorangan atau rumah tangga, tiap ekor bebek pedaging hidup seharga Rp 35.000,00 karena pembelian dari konsumen tersebut hanya

dalam skala kecil (minimal seekor bebek pedaging) dan pada waktu-waktu tertentu (jarang). Pada saluran ini margin pemasaran keseluruhan (100%) didapat oleh pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran 2-tingkat melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran ini adalah saluran pemasaran bebek pedaging yang paling panjang diantara saluran pemasaran yang lainnya. Menurut Daniel (2004), saluran pemasaran yang panjang akan menyebabkan margin pemasaran yang lebih tinggi. Namun margin pemasaran yang tinggi belum tentu mengindikasikan profit (keuntungan) yang tinggi karena margin pemasaran masih didistribusikan pada biaya-biaya dan keuntungan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

Harga bebek pedaging di tingkat peternak pada SP 2-tingkat sebesar Rp 27.000,00 dan harga di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 35.000,00 sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 8.000,00. Berbeda dengan SP 1-tingkat model A, margin pemasaran didistribusikan 37,5% untuk pedagang pengumpul dan 62,5% untuk pedagang pengecer.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran ditinjau dari sisi ekonomi secara umum digunakan untuk menilai hasil kerja aktivitas ekonomi yaitu produksi, konsumsi dan distribusi. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari beberapa aspek, namun pada penelitian ini efisiensi pemasaran hanya dianalisis melalui hasil perhitungan margin pemasaran dan farmer's share dari masing-masing lembaga pemasaran (Tabel 2).

Tabel 2, menunjukkan bahwa margin pemasaran terendah adalah saluran pemasaran 0-tingkat. Hal ini dikarenakan pada saluran ini tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat (margin pemasaran nol). Dilihat dari nilai farmer's share semua saluran pemasaran dikatakan efisien karena memiliki nilai farmer's share $\geq 60\%$ dan nilai farmer's share tertinggi pada SP 0-tingkat yaitu 100% artinya bagian penjualan seluruhnya diperoleh oleh peternak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran 0-tingkat adalah yang paling efisien karena tidak membentuk adanya margin. Namun dilihat dari sisi pengembalian modal dan antisipasi risiko yang akan dialami peternak maka saluran pemasaran 1-tingkat model B adalah yang paling efisien karena memiliki margin terendah dan farmer's share yang lebih tinggi dibanding saluran pemasaran 1-tingkat model A dan saluran pemasaran 2-tingkat. Saluran pemasaran saluran pemasaran 1-tingkat model B ini memungkinkan perputaran modal peternak kembali dengan cepat dan risiko bebek yang tidak terjual dapat diminimalisir.

Tabel 2
Analisis Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran (SP)	Margin (Rp/ekor)	Farmer's share (%)
0-Tingkat	-	100
1-Tingkat Model A	8.000	77.1
1-Tingkat Model B	7.500	77.3
2-Tingkat	8.000	77.1

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 1 dan tabel 2, menunjukkan adanya kontradiksi harga di tingkat petani dengan efisiensi pemasaran. Tabel 1 menunjukkan harga yang diterima peternak, saluran pemasaran yang memberikan harga lebih besar adalah SP-1 tingkat model A dan SP-2 yaitu Rp 27.000 dibandingkan SP-1 tingkat model B Rp 25.000. Sedangkan tabel 2 menunjukkan efisiensi model A dan SP-2 lebih besar nilai farmer share-nya yang berarti lebih efisien. Besarnya efisiensi pada SP-1 tingkat model B juga ditunjukkan dari nilai margin yang paling rendah. Menurut Jassam et al., (2018) bahwa semakin rendah margin pemasaran maka sistem pemasaran semakin efisien.

Kontradiksi tingkat efisiensi pemasaran dengan harga di tingkat petani menunjukkan bahwa pasar yang efisien belum tentu memberikan pendapatan yang lebih bagi produsen karena efisiensi pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari sudut pandang produsen tetapi juga konsumen. Mubyarto (1985) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

PENUTUP

Pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh dari peternak ke konsumen ahir dapat secara langsung maupun melalui perantara sehingga terbentuk empat saluran pemasaran yaitu: (1) 0-tingkat: peternak langsung menjual ke konsumen ahir (2) 1-tingkat model A: peternak menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen ahir (3) 1-tingkat model B: peternak menjual ke pedagang pengumpul dan selanjutnya dijual ke konsumen ahir oleh pedagang pengumpul dan (4) 2-tingkat: peternak menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen ahir. Margin pemasaran 1-tingkat model A dan 2-tingkat sebesar Rp.8000 dan 1-tingkat model B Rp.7500. Berdasarkan farmer's share-nya, semua saluran pemasaran masih masuk kategori dimana farmer's share 0-tingkat 100%, 1-tingkat model A 77,1%, 1-tingkat model B 77,3%, dan 2-tingkat 77,1%. Panjangnya saluran pemasaran berpotensi menimbulkan besarnya margin pemasaran (perbedaan harga yang diterima peternak dengan yang dibayar konsumen) sehingga menjadi lebih tidak efisien karena memperkecil farmer's share. Pemasaran langsung peternak ke konsumen ahir merupakan saluran pemasaran paling pendek dan paling efisien karena tidak ada margin pemasaran (harga yang diterima dan dibayar konsumen adalah sama) dan peternak mendapatkan harga lebih tinggi dan konsumen ahir mendapatkan harga relative lebih murah. Agar peternak mendapatkan harga yang lebih tinggi maka peternak disarankan tidak tergantung dengan modal dan pembinaan dari pihak tertentu yang tujuannya bukan membantu secara tulus kepada petani (kasus SP1 model A). Untuk permodalan, petani dapat menggunakan program kredit pemerintah seperti KUR dan untuk pembinaan disarankan keterlibatan yang lebih baik dari penyuluh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, & Fikriman. (2018). Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurna Agrisains (JAS)*, 2(01), 1-9.
- Achike, A., & Anzaku, T. A. (2010). Economic Analysis of The Marketing Margin of Benniseed in Nasarawa State, Nigeria. *Agro-Science*, 9(1), 47-55. <https://doi.org/10.4314/as.v9i1.57459>
- Anonim. (2013). Permintaan Bebek Sinjay Bangkalan Makin Melejit Didukung Jembatan Suramadu. <http://disnak.jatimprov.go.id/web/beritautama/read/925/permintaan-bebek-sinjay-bangkalan-makin-melejit-didukung-jembatan-suramadu>
- Aswathy, N., Narayanakumar, R., & Harshan, N. K. (2014). Marketing Costs , Margins and Efficiency of Domestic Marine Fish Marketing in Kerala. *Indian Journal of Fisheries*, 61(2), 97-102.
- BI. (2010). *Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK) Komoditas Budidaya Bebek Pedaging (Biro Pengembangan BPR dan UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- BPS. (2018). *Kabupaten Bangkalan dalam Angka 2017*. Bangkalan: BPS.
- BPS. (2019). *Kabupaten Bangkalan dalam Angka 2018*. Bangkalan: BPS.
- Daniel, M. (2004). *Pengantar Ekonomi Pertanian* (P. B. Aksar, Ed.). Jakarta.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *E-Journal Fakultas Peternakan Unpad*, 2, 1-12.
- Fahrurrozi, Kusri, N., & Komariyah. (2012). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump Mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawai. *AGRISE*, XII(2), 1412-1425.
- Hasanah, L., Suryadi, U., & Widhijanto, W. (2017). Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 1(1), 25-30.
- Hosseini, M. H., & Soleymanpour, M. (2018). Investigating the Effective Factors Influencing on the Choice of Distribution Channels and Their Significance Improving the Competitive Advantage of Fast-Moving Consumer Goods Producers. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 316-322.

- Ifanda, M. Z. (2017). Analisis Tataniaga Kambing di Pasar Hewan Wingi Kabupaten Blitas. *Jurnal Aves*, 11(1), 1-6.
- Jassam, Q. T., Ali, N., & Shukur, A. S. (2018). Economic Study to Measure the Efficiency and Marketing Margins of the Main Vegetable Crops Baghdad Province for the Agricultural Season 2016. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science*, 11(7), 11-15. <https://doi.org/10.9790/2380-1107011115>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsiples of Marketing* (seventeenth). United Kingdom: Pearson.
- Low, S. A., Adalja, A., Beaulieu, E., Key, N., Martinez, S., Melton, A., ... Jablonski, B. B. R. (2015). *Trends in U . S . Local and Regional Food Systems Report to Congress*. Retrieved from <https://naldc.nal.usda.gov/download/60312/PDF>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, & Sumarno. (2019). Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Matin, M. A., Zakaria, A., Hossain, D., & Majid, A. (2017). *Rural Marketing and sales* (1st ed.). Bogra, Bangladesh: Director General Rural Development Academy (RDA).
- Minot, N., & Goletti, F. (2000). *Rice Market Liberalization and Poverty in Viet Nam*. Vietnam.
- Muslim, C., & Darwis, V. (2012). Keragaan Kedelai Nasional Dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Cianjur. *Sepa*, 9(1), 1-11.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & Mccarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Prasetyo, L. H., Pius, P. K., Argono, R. S., Agus, S., Elisabeth, J., Triana, S., & Soni, S. (2010). *Panduan Budidaya dan Ternak Itik*. Bogor: Balai Penelitian Ternak.
- Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152(March), 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.05.021>
- Purnomo, M., Otten, F., & Faust, H. (2018). Indonesian Traditional Market Flexibility Amidst Atate Promoted Market Competition. *Social Sciences*, 7(11), 1-17. <https://doi.org/10.3390/socsci7110238>

- 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 (Journal of Agribusiness Sciences)*, 6(1), 133-141.
- Sedyawati, L., Sutrisno, J., & Sundari, M. T. (2016). Analisis Efisiensi dan Marjin Pemasaran Janggolan di Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri. *Agrista*, 4(3), 170-180.
- SIFISIA. (2011). *Marketing Cost of Margin*. Sudan.
- Soe, W. P. P., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2015). An Analysis of The Factors Influencing Marketing Channel Choice by Paddy Rice Farmers in Myanmar. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*, 60(2), 535-542.
- Sudev, A., & Raghunandan, M. (2018). A Research on Significance and Dependence of Marketing Channels; A Study Based on FMGC Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(11), 1051-1060. Retrieved from <http://www.iaeme.com/ijmet/issues.asp?JType=IJMET&VType=9&IType=11>
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. (2015). Analisis Ekonomi dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram. *Agrimansion*, 16(1), 16-31.
- Tuffour, M., & Dokurugu, M. T. (2015). Margins and Efficiency Analysis of Watermelonmarketing in Rural Northern Ghana. *IOSR Journal of Business and Management Ver. 1*, 17(2), 2319-7668. <https://doi.org/10.9790/487X-17215863>
- Ullah, R., Safi, Q. S., Ali, G., & Ullah, I. (2017). Who Gets What? Citrus Marketing in Bunir District of Pakistan. *Sarhad Journal of Agriculture*, 33(3). <https://doi.org/10.17582/journal.sja/2017/33.3.474.479>
- Utami, I. D., Findiastuti, W., & Kuswanto, D. (2010). Tata Ruang dan Penilaian Dampak Lingkungan Industri di Bangkalan Pasca Pembangunan Jembatan Suramadu Berdasarkan Potensi Daerah. *Jurnal Teknik Industri*, 11(2), 162-169.

Vercammen, J. (2011). *Structural Models for Price Analysis*. New York: Rotledge.

Yulianti, D., Uchyani, R., & Qonita, A. (2013). Analisis Margin Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Karanganyar. *AGRISTA*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>