

Analisis Produksi dan Pola Distribusi Telur Puyuh di Kabupaten Banyuwangi

Dian Elok Setyowati¹, Anang Febri Prasetyo², Dharwin Siswanto³, Ujang Suryadi⁴

¹Program Studi Manajemen Bisnis Unggas, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip, PO Box 164 Jember
email : dianeloksetyo@gmail.com

^{2,3,4}Program Studi Manajemen Bisnis Unggas, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip, PO Box 164 Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk saluran pemasaran telur puyuh, mengetahui besar margin, keuntungan, dan tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran telur puyuh yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 106 responden yang terdiri dari peternak, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen. Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis matematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 bentuk saluran pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi yaitu saluran 1 (peternak ke konsumen), saluran 2 (peternak ke pedagang pengecer), saluran 3 (peternak ke pedagang pengepul), saluran 4 (peternak ke pedagang pengepul, dan pedagang pengecer), saluran 5 (peternak ke pedagang pengepul ke pedagang besar, dan pedagang pengecer), saluran 6 (peternak ke pengepul). Total margin pemasaran paling besar terdapat pada saluran 5 yaitu sebesar Rp5.333 per kg dan total margin paling kecil terdapat pada saluran 1 yaitu sebesar Rp0 per kg. Jumlah keuntungan terbanyak yaitu pada peternak saluran 1 yaitu sebesar Rp9.373 per kg dan keuntungan terkecil pada pedagang pengepul saluran 5 yaitu sebesar Rp875 per kg, untuk persentase keuntungan terbesar dari pemasaran telur puyuh yaitu pada peternak saluran 1 sebesar 60% dan untuk persentase keuntungan terkecil yaitu pada pedagang pengepul saluran 5 sebesar 4%. Tingkat efisiensi pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan biaya pemasaran dan margin pemasaran dinyatakan efisien.

Kata kunci : *Saluran Pemasaran, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran*

ABSTRACT

This study aims to determine the forms of quail egg marketing channels, to determine the margin, profit, and efficiency level of each quail egg marketing channel in Banyuwangi Regency. The number of respondents used were 106 respondents consisting of breeders, collectors, wholesalers, retailers, consumers. The method used is descriptive analysis method and mathematical analysis. The results showed that there were 6 forms of marketing channels for quail eggs in Banyuwangi Regency, namely channel 1 (breeders to consumers), channel 2 (breeders to retailers), channel 3 (breeders to collectors), channel 4 (farmers to collectors, and retailers), channel 5 (breeders to collectors to wholesalers, and retailers), channel 6 (breeders to collectors). The largest total marketing margin is in channel 5, which is Rp. 5,333 per kg and the smallest total margin is in channel 1, which is Rp. 0 per kg. The highest profit is for channel 1 breeders, which is Rp. 9,373 per kg and the smallest profit is for collector traders in channel 5, which is Rp. 875 per kg. namely the channel 5 collector traders by 4%. The level of efficiency in marketing quail eggs in Banyuwangi Regency based on marketing costs and marketing margins is stated to be efficient.

Keywords: Marketing Channels, Margin, Profit, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Swasembada pangan di Indonesia merupakan fokus utama yang saat ini sedang dilakukan, salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pangan yang terus meningkat. Kebutuhan tersebut mencakup kebutuhan pangan secara nasional termasuk hasil ternak yang merupakan sumber protein. Peternakan merupakan salah satu subsektor

pertanian yang diharapkan dapat berkontribusi besar dalam pembangunan bangsa. Subsektor peternakan yang memiliki nilai strategis khususnya dalam penyediaan pangan hewani untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Abidin, 2003).

Penyediaan protein hewani yang murah salah satunya berasal dari telur, karena harga daging sapi lebih mahal mencapai Rp125.600/kg, harga daging ayam broiler

Rp33.500/kg, harga daging ayam kampung Rp47.000/kg. Sedangkan harga pemasaran telur per kg pada telur burung puyuh adalah Rp22.500/kg isi 90 butir harga dari peternak namun dikonsumsi bisa mencapai Rp33.000/kg, sedangkan telur ayam ras adalah Rp17.500/kg isi 18-19 butir namun harga dikonsumsi bisa mencapai Rp23.000/kg. Produksi telur puyuh menurut Hasan et al. (2003 dalam jurnal (The et al., 2016)) menyatakan bahwa burung puyuh dengan berat badan 90 sampai 100 gram akan mulai bertelur umur 35 sampai 42 hari. Sedangkan ayam ras pertama kali bertelur pada umur 18-19 minggu (Medion, 2015).

Konsumen memilih telur puyuh karena telur puyuh memiliki berbagai kelebihan walaupun dari segi harga lebih mahal dibandingkan telur ayam ras, karena kandungan protein dan lemak telur puyuh lebih baik dibandingkan dengan telur unggas lainnya. Kandungan protein telur puyuh sebesar 13,1%, kadar lemaknya rendah 11,1%. Sedangkan kandungan protein dalam telur ayam ras 12,7 %, kandungan lemaknya 11,3%. Kandungan Vitamin B1 pada telur puyuh diklaim sebesar 140%, sedangkan Vitamin B1 pada ayam ras jauh lebih rendah yaitu sebesar 50%, mengkonsumsi 3-5 butir telur puyuh setara dengan mengkonsumsi 1 butir ayam ras.

Ketersediaan telur puyuh dapat menambah variasi sumber protein sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan. Konsumsi telur puyuh dari tahun 2015-2017 konsumsi telur puyuh perkapita sebanyak 6.674, 7.769, dan 2017 sebesar 9.177 butir (Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018).

Produksi telur puyuh Provinsi Jawa Timur dari tahun 2016-2019 sebesar 3.873.721 butir, 4.373.022 butir, 4.705.420 butir, dan 3.286.716 butir. Sedangkan produksi telur puyuh Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2017-2020 sebesar 127.680, 102.242, 86.418, 82.921 butir (Statistik Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi). Sebagian besar produksi telur puyuh terus diproduksi oleh peternakan dengan skala usaha kecil dengan populasi kisaran 200-6000 ekor.

Populasi burung puyuh di Indonesia dari tahun 2015-2018, sebesar 13.781.981, 14.107.687, 14.569.549, dan 14.877.105 ekor. Populasi di Jawa Timur dari tahun 2015-2018 sebesar 2.931.450, 3.281.998, 3.684.999, dan 3.688.687 ekor (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018). Sedangkan total populasi di Kabupaten Banyuwangi dari Tahun 2016-2020, sebesar 85.016, 106.400, 64.753, 58.476, dan 68.439

ekor (Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi, 2021). Data di Kabupaten Banyuwangi mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa permasalahan seperti penyakit ND dan AI yang menyebabkan kematian mendadak, melonjaknya harga pakan sedangkan harga telur puyuh rendah atau tidak ada kenaikan harga, sehingga banyak peternak yang gulung tikar.

Saluran pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, Pemasaran telur puyuh ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen yang sering disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terlalu panjang menyebabkan harga jual telur kepada konsumen menjadi lebih mahal, hal ini menjadikan perdagangan tidak stabil yang berdampak pada pemasaran telur puyuh.

Biaya pemasaran ini seringkali 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). Menurut Suherman (2015) margin pemasaran dapat di definisikan dengan dua cara yaitu margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima oleh peternak dan margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Saluran pemasaran sangat berpengaruh oleh jumlah lembaga yang terlibat semakin banyak lembaga yang terlibat semakin tinggi harga yang diperoleh oleh konsumen dan semakin tidak efisien. Penelitian ini menganalisis saluran pemasaran telur puyuh yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi, dengan analisis bentuk saluran pemasaran, margin, keuntungan, serta efisiensi pemasaran telur puyuh.

MATERI DAN METODE

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian di tentukan dengan sengaja (purposive) di Kabupaten Banyuwangi. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April – Mei Tahun 2021.

2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan matematis. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menguraikan secara kualitatif keadaan yang sebenarnya ada di lapangan tentang pemasaran telur puyuh dan menguraikan aktivitas pedagang dalam bentuk

bagan, tabel maupun persentase. Penelitian ini menganalisis pemasaran telur puyuh yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi, dengan analisis saluran pemasaran, margin, keuntungan, serta efisiensi pemasaran telur puyuh. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey, menggunakan kuesioner, dan wawancara kepada pihak - pihak yang terkait dalam pemasaran telur puyuh yaitu peternak, pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen.

3. Teknik Analisis

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan matematis. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menguraikan secara kualitatif keadaan yang sebenarnya ada di lapangan tentang pemasaran telur puyuh dan menguraikan aktivitas pedagang dalam bentuk bagan, tabel maupun persentase. Analisis matematis yaitu untuk mengetahui margin pemasaran, keuntungan dan tingkat efisiensi pemasaran :

Margin pemasaran akan di hitung dengan rumus (Rais, 2013)

$$Mp = Hk - Hp$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran

Hk : Harga jual telur puyuh

Hp : Harga beli telur puyuh

Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran ayam broiler, digunakan rumus (Thalib, 2013)

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan :

Π :Keuntungan lembaga

pemasaran

M : Margin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, digunakan rumus (Mandak et al. 2016)

$$Eps = B/HE \times 100\%$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran

B : Biaya pemasaran

HE : Harga eceran

Dengan asumsi

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = Tidak Efisien

4. Prosedur Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara yang

telah disiapkan serta melakukan observasi ke daerah penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, arsip baik yang telah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Kondisi Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Banyuwangi memiliki luas wilayah 5.782,50 km². Kabupaten Banyuwangi masih merupakan daerah kawasan hutan karena besaran wilayah yang termasuk kawasan hutan lebih banyak jika dibandingkan dengan kawasan yang lain. Area kawasan hutan mencapai 183.396,34 ha atau sekitar 31,62% ; daerah persawahan 66.152 ha atau 11,44; perkebunan dengan luas 82.143,63 ha atau 14,21%; sedangkan yang dimanfaatkan sebagai lahan pemukiman mencapai luas sekitar 127.454,22 ha atau 22,04%.Sisanya telah digunakan untuk jalan, ladang dan lain-lainnya (BPS Kabupaten Banyuwangi, 2015).

2) Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 106 orang yang terdiri dari 30 orang peternak puyuh, 15 orang pengepul, 1 orang pedagang besar, 30 orang pedagang pengecer, dan 30 konsumen yang terbagi menjadi konsumen rumah tangga dan industri.

Selanjutnya seluruh responden digolongkan dengan karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama usaha bagi pelaku saluran distribusi, adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha

Parameter	Frekuensi	
	Orang	%
• Umur		
20 – 29 tahun	19	17,92
30 – 39 tahun	32	30,19
40 – 49 tahun	37	34,91
50 – 59 tahun	15	14,15
≥ 60 tahun	3	2,83
Jumlah	106	100
• Jenis Kelamin		
Laki – laki	48	45,29
Perempuan	58	54,71
Jumlah	106	100
• Tingkat Pendidikan		

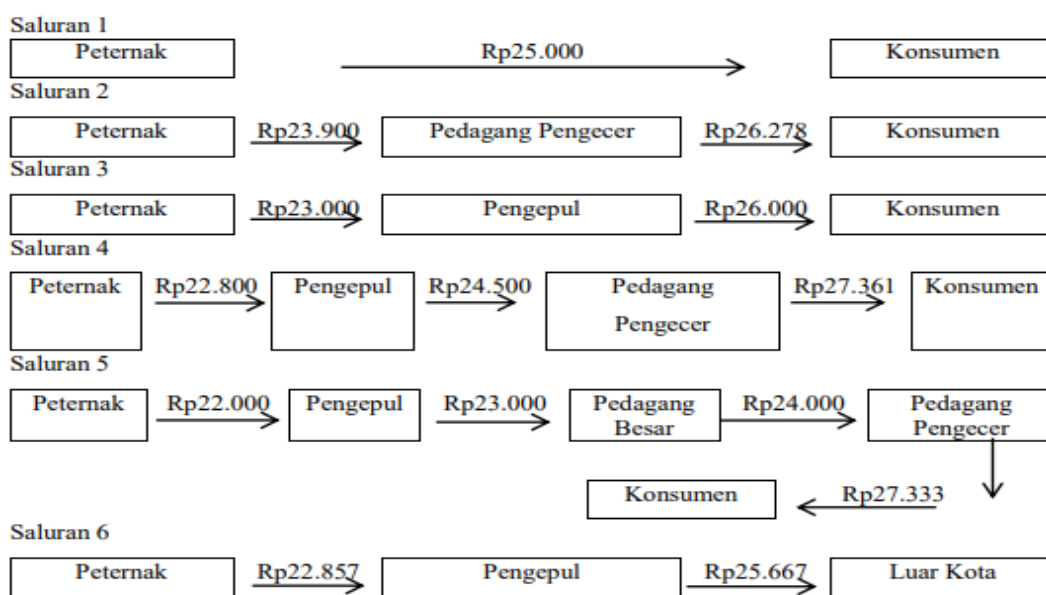
SD	13	12,26
SMP	22	20,27
SMA	65	61,32
Sarjana	6	5,66
Jumlah	106	100
• Lama Usaha		
1 – 6 tahun	46	60,52
7 – 12 tahun	15	19,74
13 – 18 tahun	4	5,27
19 – 24	6	7,90
≥ 25 tahun	5	6,57
Jumlah	76	100

Sumber : Data Primer Penelitian, (2021).

3) Hasil dan Pembahasan

1) Saluran Pemasaran

Lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran telur burung puyuh ini adalah peternak, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Dengan harga jual telur puyuh , Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Biaya Pemasaran Telur Puyuh di Kabupaten Banyuwangi

Saluran 1 terdiri dari peternak dan konsumen. Sistem dalam pemasaran ini langsung karena peternak menjual telur puyuh ke konsumen atau konsumen langsung menemui peternak di rumah atau di tempat usaha peternak. Biasanya pemasaran telur puyuh pada saluran satu terjadi karena konsumen dan peternak mempunyai letak rumah yang berdekatan dan faktor yang menyebabkan terjadinya pemasaran saluran 1 yaitu faktor dari konsumen ketika mempunyai keperluan seperti syukuran dan acara-acara tertentu.

Saluran 2 terdiri dari peternak, pedagang pengecer dan konsumen. Sistem dalam pemasaran ini tidak langsung karena terdapat pihak yang ikut dalam pemasaran

telur puyuh yaitu pedagang pengecer, peternak menjual telur puyuh kepada pedagang pengecer dengan cara peternak datang langsung ke pedagang pengecer , dan menjual pada konsumen. Hasil wawancara pada pengecer, pekerjaan pedagang pengecer pada saluran 2 merupakan pekerjaan pokok sebagai pedagang pengecer bukan sebagai pekerjaan sampingan.

Saluran 3 terdiri dari peternak, pengepul dan konsumen. Sistem dalam pemasaran ini tidak langsung karena terdapat pihak yang ikut dalam pemasaran telur puyuh yaitu pengepul, peternak menjual telur puyuh kepada pengepul dengan cara pengepul datang langsung ke peternak , dan menjual pada konsumen.

Hasil wawancara pada pengepul , pekerjaan pengepul pada saluran 3 merupakan pekerjaan pokok sebagai pengepul bukan sebagai pekerjaan sampingan.

Saluran 4 terdiri dari peternak, pengepul, pedagang pengecer, konsumen. Sistem pemasaran ini tidak langsung karena terdapat pihak yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh yaitu pengepul dan pedagang pengecer, peternak menjual telur puyuh kepada pengepul selanjutnya pengepul menjual telur puyuh kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual telur puyuh kepada konsumen. Sama seperti pada saluran 2 dan 3 pekerjaan pengepul pada saluran 4 merupakan pekerjaan pokok, untuk pedagang pengecer saluran 4 , pedagang pengecer merupakan pekerjaan pokok yang setiap hari dilakukan pedagang pengecer.

Saluran 5 terdiri dari peternak, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen. Sistem pemasaran ini tidak langsung karena terdapat pihak yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh yaitu pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, peternak menjual telur puyuh kepada pengepul selanjutnya pengepul menjual telur puyuh kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual telur puyuh kepada pedagang pengecer yang ada dipasar dan pedagang pengecer menjual telur puyuh kepada konsumen. Hasil wawancara pada pengepul, pekerjaan pengepul pada saluran 5 bukan merupakan pekerjaan utama melainkan sebagai pekerjaan sampingan, pekerjaan utamanya sebagai guru, untuk pedagang besar saluran 5, sama dengan saluran 2, 3, dan 4 pedagang besar, dan pedagang pengecer merupakan pekerjaan pokok bukan sebagai pekerjaan sampingan.

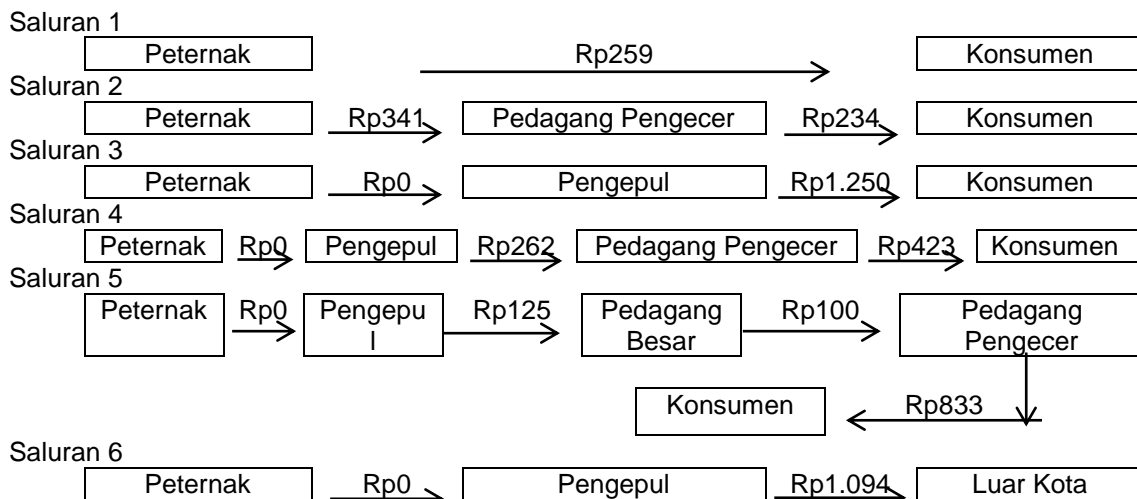
Saluran 6 terdiri dari peternak, pengepul. Sistem pemasaran ini tidak langsung karena terdapat pihak yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh yaitu pengepul. Peternak menjual telur puyuh kepada pengepul selanjutnya pengepul menjual telur puyuh ke luar kota seperti daerah bali, dan lombok. Hasil wawancara yang didapat yaitu bentuk saluran pemasaran telur puyuh yang ada di Kabupaten Banyuwangi yaitu terdapat 6 saluran pemasaran.

Hasil penelitian saluran pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi harga tertinggi terdapat pada saluran 1 karena langsung dijual pada konsumen dengan harga Rp25.000 per kg. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran telur puyuh pada penelitian ini yaitu melakukan fungsi pembelian, dan penjualan. Fungsi penjualan dan pembelian dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Kedua fungsi tersebut menentukan harga selanjutnya dan menentukan keuntungan yang akan didapatkan oleh masing – masing lembaga pemasaran telur puyuh. Seperti yang dikatakan Syahidulhaq (2012), bahwa fungsi pembelian menentukan harga selanjutnya oleh pedagang, sementara fungsi penjualan menentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh. Semakin rendah harga beli dan semakin tinggi harga jual, maka keuntungan akan semakin besar.

2) Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran

Margin merupakan tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual atau perbedaan harga disetiap tingkatan lembaga pemasaran.

Gambar di bawah ini menunjukkan biaya pemasaran telur puyuh di tiap lembaga saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 2 Biaya Pemasaran Telur Puyuh di Kabupaten Banyuwangi

a. Saluran 1 (Peternak pada konsumen).

Total margin sebesar Rp0 per kg, biaya pemasaran Rp259 per kg dan harga beli konsumen Rp25.000 per kg.

b. Pemasaran saluran 2 (Peternak, Pengepul, dan Konsumen).

Total margin sebesar Rp2.378 per kg, biaya pemasaran peternak sebesar Rp341 per kg, biaya pemasaran pengecer sebesar Rp234 per kg, biaya produksi peternak sebesar Rp18.076 per kg, biaya produksi pengecer sebesar Rp247 per kg, untuk harga beli telur puyuh dari peternak sebesar Rp23.900 per kg.

c. Pemasaran saluran 3 (peternak, pengepul, dan konsumen).

Total margin sebesar Rp3.000 per kg, biaya pemasaran pengepul sebesar Rp1.250 per kg, biaya produksi peternak sebesar

Rp16.400 per kg, untuk harga beli telur puyuh dari peternak sebesar Rp23.000 per kg.

d. Pemasaran saluran 4 (peternak, pedagang pengepul, pedagang pengecer, konsumen).

Total margin sebesar Rp4.561 per kg, biaya produksi peternak sebesar Rp19.420 per kg, biaya produksi pengepul sebesar Rp43 per kg, biaya pemasaran pengepul sebesar Rp262 per kg, biaya pemasaran pengecer sebesar Rp423 per kg untuk biaya transportasi, untuk harga beli telur puyuh dari peternak sebesar Rp22.800 per kg, harga beli telur puyuh dari pengepul sebesar Rp24.5000 per kg. Margin pada pengepul sebesar Rp1.700 per kg dan margin pada pedagang pengecer sebesar Rp2.861 per kg.

e. Pemasaran saluran 5 (Peternak, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen).

Total margin sebesar Rp5.333 per kg, biaya produksi peternak sebesar Rp16.585 per kg, biaya produksi pengepul sebesar Rp156 per kg, biaya pemasaran pengepul sebesar Rp125 per kg, biaya pemasaran pedagang besar sebesar Rp100 per kg, biaya pemasaran pengecer sebesar Rp833 per kg untuk biaya transportasi, untuk harga beli telur puyuh dari peternak sebesar Rp22.000 per kg, harga beli telur puyuh dari pengepul sebesar Rp23.000 per kg, harga beli telur puyuh dari pedagang besar sebesar Rp24.000 per kg. Margin pada pengepul sebesar Rp1000 per kg, margin pada pedagang besar sebesar Rp1.000 per kg, margin pada pedagang pengecer sebesar Rp3.333 per kg.

f. Pemasaran saluran 6 (Peternak, pedagang pengepul, konsumen).

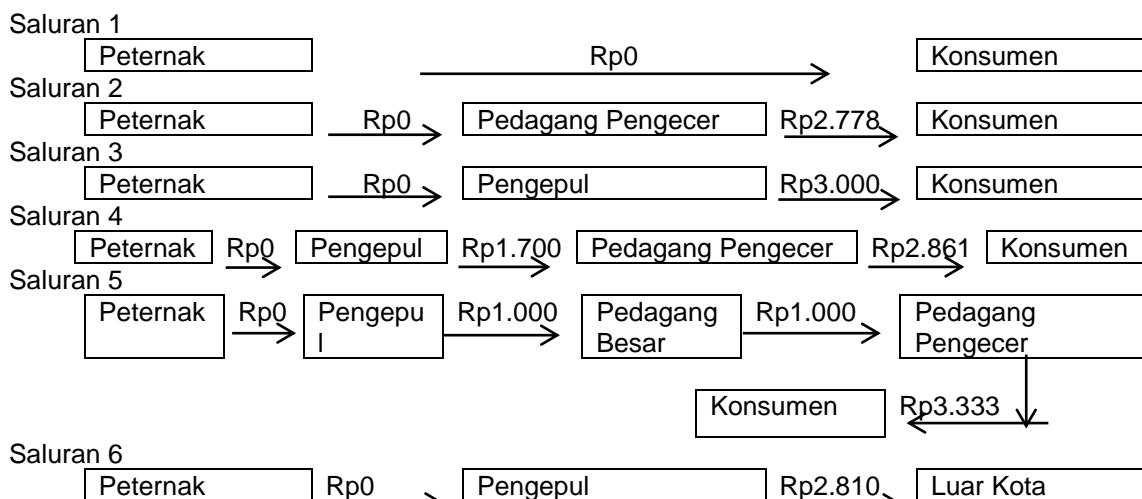
Total margin sebesar Rp2.810 per kg, biaya produksi peternak sebesar Rp18.973 per kg, biaya produksi pengepul sebesar Rp171 per kg, biaya pemasaran pengepul sebesar Rp1.094 per kg untuk biaya transportasi, untuk harga beli telur puyuh dari peternak sebesar Rp22.857 per kg, harga beli telur puyuh dari pengepul sebesar Rp25.667 per kg. Margin pada peternak sebesar Rp0 per kg, dan Margin pada pengepul sebesar Rp2.810 per kg. Perbedaan saluran 6 dengan saluran 3 terdapat pada konsumen akhir karena pada saluran 6, saluran pemasaran telur puyuh berhenti pada pengepul kemudian pengepul mengirim ke luar kota seperti daerah Bali, dan Lombok.

Menurut Mulyadi, 2015 Biaya pemasaran produk merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa biaya pemasaran terbesar pada saluran pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi yaitu pada saluran 3 sebesar Rp1.250 per kg pada lembaga pemasaran pedagang pengepul dikarenakan biaya transportasi yang banyak untuk mengambil telur pada peternak langsung kemudian mengirim telur ke konsumen langsung, biaya pemasaran terbesar kedua yaitu pada saluran 6 pada lembaga pedagang pengepul sebesar Rp1.094 per kg dikarenakan biaya transportasi yang besar untuk pengiriman telur keluar kota seperti daerah Bali dan Lombok, selain itu pengepul juga harus keliling untuk mengambil telur pada setiap peternak.

Menurut Mulyadi, 2015 Biaya pemasaran produk merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lain sebagainya, di lain sisi banyak perusahaan yang sedang mengembangkan produknya ke pasaran kurang memperhatikan analisis biaya pemasaran. Hal ini menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan kurang efektif, karena biaya - biaya yang tidak diperhitungkan.

Gambar di bawah ini menunjukkan Margin pemasaran telur puyuh di tiap lembaga saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 3 Margin Pemasaran Telur Puyuh di Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa total margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi yaitu pada saluran 5 sebesar Rp5.333 per kg karena lembaga yang ikut dalam pemasaran telur puyuh juga terbanyak dari semua saluran pemasaran. Sedangkan yang terendah adalah saluran pemasaran 1 sebesar Rp0 per kg. menurut (Rahmawati et al. 2016) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran antara lain adalah banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan Panjang produk yang dilalui untuk mencapai pasar.

3) Keuntungan

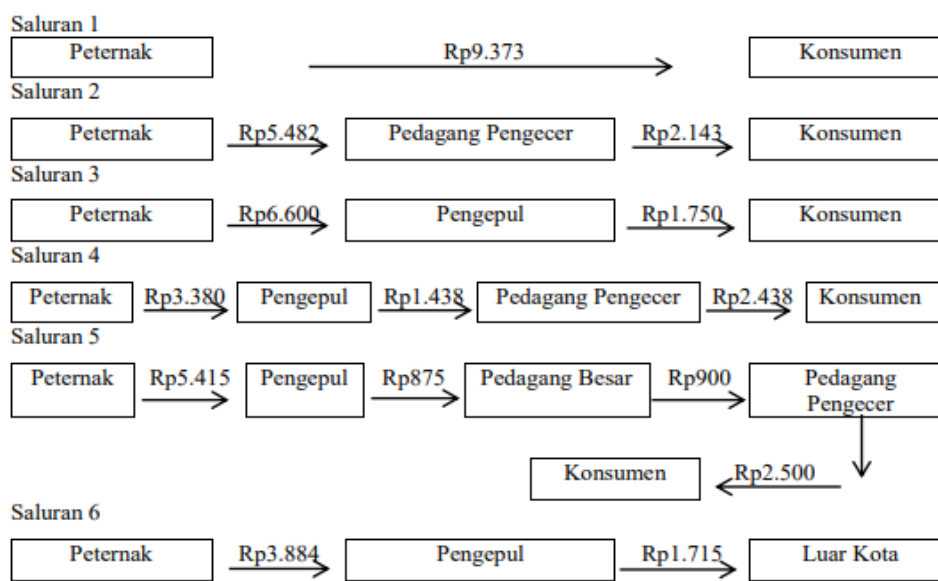
Keuntungan pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

keuntungan pada saluran 1, tidak menggunakan lembaga pemasaran atau pemasaran secara langsung, peternak memperoleh keuntungan sebesar Rp9.373 per kg.

Saluran 2 menggunakan 1 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp2.143 per kg sedangkan peternak mendapat keuntungan sebesar Rp5.482 per kg. Saluran 3 menggunakan 1 lembaga pemasaran yaitu pengepul, jumlah keuntungan yang diperoleh peternak sebesar Rp6.600 per kg, keuntungan yang diperoleh oleh pengepul sebesar Rp1.750 per kg. Saluran 4 menggunakan 2 lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang pengecer jumlah keuntungan sebesar Rp7.256 per kg terdiri dari keuntungan peternak Rp3.380 per kg, keuntungan

pengepul sebesar Rp1.438 per kg, keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp2.438 per kg.

Saluran 5 merupakan saluran yang lembaga pemasarannya paling banyak yang terlibat. Pada saluran 5 menggunakan 3 lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer jumlah keuntungan sebesar Rp9.690 per kg terdiri dari keuntungan peternak sebesar Rp5.415 per kg, keuntungan pengepul sebesar Rp875 per kg, keuntungan pedagang besar sebesar Rp900 per kg dan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp2.500 per kg. Saluran 6 menggunakan 1 lembaga pemasaran yaitu pengepul jumlah keuntungan yang diperoleh sebesar Rp5.599 terdiri dari keuntungan peternak Rp3.884 per kg, keuntungan pengepul sebesar Rp1.715 per kg, berbeda dengan saluran 3 pengiriman telur puyuh hanya daerah banyuwangi sedangkan pada saluran 6 pengepul akan mengirim telur puyuh ke luar kota seperti Bali dan Lombok. Syahidulhaq (2012) mengatakan bahwa keuntungan pemasaran merupakan imbalan atas jasa yang telah dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan pemasaran di peroleh dari selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, dikarenakan penetapan harga telur puyuh juga berbeda-beda dan besarnya biaya pemasaran juga menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran terbesar didapatkan oleh peternak pola saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp9.373 per kg, sedangkan yang terendah di dapatkan oleh pengepul pola saluran pemasaran 5 yaitu sebesar Rp875 per kg.



Gambar 4.4 Keuntungan Pemasaran Telur Puyuh di Kabupaten Banyuwangi

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Telur Puyuh di Kabupaten Banyuwangi

Lembaga pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)				Jumlah
	Peternak	Pengepul	Pedagang besar	Pedagang Pengecer	
Saluran 1	1,04%	-	-	-	1,04%
Saluran 2	1,43%	-	-	0,89%	1,43%
Saluran 3	0,00%	4,81%	-	-	4,81%
Saluran 4	0,00%	1,07%	-	1,55%	2,62%
Saluran 5	0,00%	1%	0,42%	3,05%	4,47%
Saluran 6	0,00%	4,26%	-	-	4,26%
Keterangan	Efisien	Efisien	Efisien	Efisien	

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian, 2021

Hasil saluran pemasaran 1 menunjukkan bahwa total efisiensi pemasaran sebesar 1,04%, pada saluran 2 total efisiensi pemasaran sebesar 1,43%, pada saluran 3 total efisiensi pemasaran sebesar 4,81%, pada saluran 4 total efisiensi pemasaran sebesar 2,62%, pada saluran 5 total efisiensi pemasaran sebesar 4,47%, dan pada saluran 6 total efisiensi pemasaran sebesar 4,26%. Keterangan yang di dapat dari total efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Saluran 1 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 1,04% dikatakan efisien karena peternak mengeluarkan biaya pemasaran sedikit untuk memasarkan hasil atau produknya karena kebanyakan konsumen langsung datang kepada peternak. Saluran 2 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 1,43% merupakan jumlah yang dikategorikan efisien karena peternak hanya memasarkan hasil telurnya pada pedagang pengecer, tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang banyak karena konsumen langsung datang ke toko atau pedagang pengecer.

Saluran 3 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 4,81% merupakan jumlah efisiensi pemasaran terbesar namun masih dalam kategori efisien karena tingkat dari efisiensi pemasaran saluran 3 dibawah 34%. Saluran 4 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 2,62% masih termasuk kategori efisien karena tingkat efisiensi pemasaran dibawah 34%. Saluran 5 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 4,47%, meskipun menggunakan lembaga terbanyak dari semua saluran pemasaran telur puyuh, saluran 5 masih dalam kategori efisien karena tingkat efisiensi pemasaran dibawah 34%. Saluran 6 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 4,26% masuk dalam kategori efisien meskipun pemasaran dari pengepul dilakukan ke luar kota seperti Bali dan Lombok.

Efisiensi pemasaran terbesar pada saluran 3 terjadi pada lembaga pengepul karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih banyak dari pada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga lain, karena pada lembaga pengepul ini produk atau telur puyuh diambil sendiri ke peternak lalu memasarkan

pada konsumen secara langsung dengan berkeliling dan menerima pemesanan telur puyuh untuk diantarkan ketempat konsumen.

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Efisiensi pemasaran diperoleh dari biaya pemasaran dibagi harga jual dan dikali 100%.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Banyuwangi semua saluran pemasaran ini sudah efisien, karena nilai efisiensi setiap pola saluran pemasaran tidak lebih dari 33%, sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandak (2017), semua saluran yang diteliti mendapatkan persentase efisiensi karena tingkat efisiensi pemasaran di bawah 33%. Hal ini di dukung oleh Rosmawati (2011) bahwa jika nilai efisiensi pemasaran 0-33% dikategorikan efisien, jika nilai efisiensi pemasaran 34-67% dikategorikan kurang efisien dan jika nilai efisiensi pemasaran 68-100% dikategorikan tidak efisien.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil penelitian ini yaitu terdapat 6 bentuk saluran pemasaran telur puyuh . Total margin pemasaran paling besar terdapat pada saluran 5 yaitu sebesar Rp5.333 per kg dan total margin paling kecil terdapat pada saluran 1 yaitu sebesar Rp0 per kg. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pola saluran pemasaran 1 sebesar 1,04%. keuntungan terbanyak yaitu pada peternak saluran 1 yaitu sebesar Rp9.373 per kg, persentase keuntungan peternak saluran 1 sebesar 60%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. Meningkatkan Produktifitas Ayam Ras Pedaging. Agromedia Pustaka. Jakarta. (Dalam jurnal W.satria, A.E Harahap dan T.adelina BPS Jawa Timur. 2020. "Hasil Sensus Penduduk 2020 Jumlah penduduk Jawa Timur Hasil". 1–12.
- Badan Pusat Statistik (BPS) dalam jurnal Alamasyah, T., Sutanto, I., Senan, D., & Latianingsih, N. 2020. Budidaya Burung Puyuh (Coturnix Ypsilophora) Saat Pandemi Covid-19 Salah Satu Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 1(2), 618–625. <https://semnaslppm.ump.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/210>
- Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi. Tahun 2019. *Populasi dan produksi Ternak Banyuwangi*. [27 Maret 2020]
- Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi (2020) <https://banyuwangikab.go.id/profil/pertanian.html> (24-07-2021)
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Tahun 2018 (file:///C:/Users/DIANEL~1/AppData/Local/Temp/113Pop_Puyuh_Prop.pf)
- Hasan, S. M., M. E. Mady, A. L. Cartwright, H. M. Sabri dan M. S. Mobarak. 2003. Effect of early feed restriction on reproductive performance in Japanese Quail (*Coturnix-coturnix japonica*). *J. Poultry Sci*, 82 : 1163-1169 (dalam jurnal)
- Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, Tahun.2018 (<http://repository.widyamandala.ac.id/1452/1/BAB%20I.pdf>)
- Kotler, Philip. 2005. "Manajemen Pemasaran". Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mandak, Yudianto, B. Rorimpandey, P. O.,Waleleng, And F. N. Oroh. 2016. "Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado." *Zootec* 37(1):70. DOI: 10.35792/Zot.37.1.2017.14229.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Weleleng, P.O.V., dan Oroh F.N.S. 2017. *AnalisisMargin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Study Kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan)*. *Jurnal Zootek* Vol. 37 No. 1: 70-79. ISSN 0852-2626 70
- Medion Tahun, 2015 (<http://www.medion.co.id/puncak-produksi-telur-tidak-tercapai-apa-masalahnya/>)
- Mulyadi. 2015."Akuntansi Biaya". Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Rosmawati, H. 2011. "Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Organ Komerling Ulu". *Jurnal Agromobis*, Vol 3 (5).
- Suherman, E. 2015. "Analisis Margin Pemasaran Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Medan". Medan, USU.

Syahidulhaq, Y. 2012. "*Analisis Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo*". Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Thalib, F. 2013. "*Analisis Margin Pemasaran Ayam Pedaging di Kota Utara Kota Gorontalo*". Jurnal KIM Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian. Vol. 1(1) : 1-9