

## **ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN SINOA DAN KECAMATAN TOMPOBULU KABUPATEN BANTAENG**



**Sumarni Baking<sup>1\*)</sup>, Siti Wardah<sup>1)</sup>, Amruddin<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar

\*Corresponding author: [sumarni@unismuh.ac.id](mailto:sumarni@unismuh.ac.id)

### **To cite this article:**

Baking, S., Wardah, S., & Amruddin, A. (2023). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(4), 314–320. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i4.816>

**Received:** August 03, 2023; **Accepted:** August 30, 2023; **Published:** September 11, 2023

### **ABSTRACT**

One of the agricultural sectors that has quite an important role in supporting the national economy is the livestock sub-sector, including large livestock, small livestock, poultry, and other types of livestock. Poultry farming, namely laying hens, produces eggs, which are widely consumed by all levels of society. Eggs are a source of protein needed by the body, so it is not surprising that they are a food in demand. The areas that are the center for producing purebred chicken eggs are the Sinoa District and the Tompobulu District. The study aimed to analyze the marketing channels and margins of purebred chicken eggs. This research was conducted in Bantaeng District with two sub-districts, Sinoa District and Tompobulu District, with 25 respondents, where 20 breeder respondents were determined purposively, and five traders were determined using the Tracing Method. The data collection techniques used were surveys, interviews, and documentation. The research results were analyzed using a descriptive approach to describe the marketing channels for purebred chicken eggs and analysis of marketing margins. The research results show three marketing channels used by laying hen breeders: (1) Channel I (Breeders – Consumers); (2) Channel II (Breeders – Retailers – Consumers); (3) Channel III (Breeders – wholesalers – Retailers – Consumers). Meanwhile, the margin in Channel I is not found because breeders sell directly to consumers. On Channel II, the margin is IDR 200.00/item. On Channel III, the margin is IDR 400.00/item. The average marketing margin for marketing channel II is IDR. 6,000.00/frame, and channel III is IDR 12,000.00/ frame. The difference in margins that occur in marketing channels II and III is caused by the number of marketing institutions involved in marketing eggs, where the longer the marketing channel, the more marketing institutions are involved, which results in a greater marketing margin.

**Keywords:** analysis margin; chicken egg; marketing margin.

### **PENDAHULUAN**

Subsektor peternakan didorong menjadi sumber pertumbuhan baru bagi industri pertanian karena adanya kecenderungan terhadap peningkatan konsumsi pangan sumber protein hewani yang berasal dari peternakan, (Mertayasa et al., 2020). Subsektor peternakan yang merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam menopang perekonomian nasional. Dimana di Indonesia sendiri, kegiatan peternakan unggas mencakup seluruh aspek mulai dari sektor hulu sampai sektor hilir, (Bahrun & Zuraida, 2021). Salah satu jenis peternakan unggas yang hasil produksinya hampir setiap hari dinikmati adalah peternakan ayam ras petelur. Ayam ras petelur merupakan salah satu jenis ayam komersial yang memiliki produktivitas yang sangat baik. Fakta bahwa ayam ras petelur memiliki pertumbuhan yang cepat serta dapat menghasilkan produksi telur dalam jumlah yang banyak merupakan salah satu ciri yang membuatnya jauh lebih unggul dibandingkan dengan ayam jenis lainnya, (Kasmar et al., 2022). Permintaan telur dalam negeri saat ini semakin meningkat seiring dengan semakin meningkatnya pola hidup masyarakat, (Mertayasa et al., 2020). (Kasmar et al., 2022) menjelaskan bahwa semakin baik pemahaman masyarakat terhadap pentingnya mengkonsumsi makanan sehat, maka hal tersebut akan berdampak pada tingkat



permintaan telur ayam ras yang juga semakin meningkat. Permintaan konsumen akan telur tidak hanya untuk kebutuhan makan sehari-hari tetapi juga sebagian besar digunakan untuk membuat *cake*, camilan dan sebagainya.

Tingginya permintaan menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar petani, sehingga tidak heran jika semakin banyak pula yang tertarik untuk menjalankan usaha peternakan, seperti yang terjadi di Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan, dimana di daerah tersebut banyak petani yang awalnya fokus dalam menjalankan usahatani sayur-sayuran, saat ini sudah beralih pada usaha peternakan ayam ras petelur. Kabupaten Bantaeng merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Bantaeng terdiri dari 8 wilayah kecamatan yang sejak dulu sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani penghasil rumput laut, petani padi, jagung dan sayur-sayuran. Di antara 8 Kecamatan tersebut terdapat dua kecamatan yang beberapa tahun terakhir sebagian penduduknya beralih menjadi peternak ayam petelur (ayam ras), kecamatan tersebut adalah Kecamatan Tompobulu dan Kecamatan Sinoa. Hasil dari kerja keras peternak yang ada di kedua kecamatan tersebut menjadikan wilayah tersebut sentra produksi telur di Kabupaten Bantaeng, dimana pada tahun 2022 Kecamatan Sinoa memiliki jumlah produksi rata-rata sebesar 42.500 rak/bulan, 510.000 rak/tahun atau setara dengan 15.300.000 butir telur/tahun sedangkan Kecamatan Tompobulu memiliki jumlah produksi rata-rata sebesar 21.250 rak/bulan, 255.000 rak/tahun atau setara dengan 7.650.000 butir telur/tahun (Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bantaeng, 2022).

Dalam menjalankan usaha peternakan salah satu hal yang harus diperhatikan adalah sasaran pasar yang akan dituju, agar peternak dapat menyesuaikan kebutuhan pasar dengan telur-telur yang dihasilkan. Dengan adanya pasar yang jelas, akan membantu mempermudah bagi peternak untuk memasarkan atau menjual hasil produksinya. Darwin et al., (2018) menjelaskan bahwa salah satu kegiatan yang paling penting dalam suatu usaha adalah pemasaran, dimana pemasaran bertujuan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran tersebut bukan hanya terdapat produsen dan konsumen tetapi juga melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang bertugas untuk memperlancar jalur distribusi telur dari produsen.

Selain melibatkan beberapa lembaga, sering pula ditemukan petani menggunakan lebih dari satu jalur pemasaran dalam menyalurkan hasil produksinya. Panjang pendeknya jalur pemasaran suatu komoditi tentunya akan memiliki dampak masing-masing. Dimana semakin banyak lembaga yang ikut terlibat dan semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk maka akan berdampak pada tingginya margin pemasaran. Begitupun sebaliknya, jika menginginkan margin pemasaran yang rendah, maka kurangi jumlah lembaga yang terlibat serta pilih jalur pemasaran yang tidak terlalu panjang atau yang tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya transportasi selama proses distribusi berlangsung. Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga yang terbentuk antara tangan konsumen dengan tangan produsen, (Herawati & Setiyowati, 2019). Hal tersebut menggambarkan bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi tinggi dan rendahnya margin pemasaran adalah panjang pendeknya saluran yang digunakan. Semakin panjang salurannya, semakin banyak pula lembaga yang berpartisipasi di dalamnya, sehingga jumlah margin yang terbentuk juga besar, begitupun sebaliknya, selain itu tinggi rendahnya margin pemasaran juga disebabkan oleh peran lembaga pemasaran yang terlibat (Hasanah et al., 2017). Dimana lembaga yang perannya sebatas lembaga perantara yang hanya menggunakan biaya transportasi dalam pemasaran tersebut akan memiliki perbedaan dalam menentukan margin pemasaran dengan lembaga yang memiliki peran lebih seperti menjemput dan mengantarkan produk kepada pedagang pengecer, melakukan pengemasan dan peran lainnya. Hal tersebut bukan hanya terjadi dalam memasarkan hasil pertanian secara umum, akan tetapi juga terjadi bagi peternak dalam memasarkan hasil produksi peternakan seperti ayam dan telur ayam, dimana mayoritas telur yang dikonsumsi di Indonesia berasal dari ternak unggas, dan jenis telur yang paling populer dikonsumsi oleh masyarakat adalah telur ayam, bebek, dan puyuh, (Kusumayana & Nafisah, 2017).

Penelitian terkait efisiensi dan pemasaran telur ayam ras yang pernah dikaji sebelumnya oleh (Pangemanan et al 2022; Walla et al., 2022; Kasmar et al., 2022; Mertayasa et al., 2020; Nasrul & Nooyo, 2022; Darwin et al., 2018; Hamka, 2014). Namun untuk penelitian yang fokusnya pada margin pemasaran telur ayam ras masih sedikit ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan margin pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan.

## **MATERI DAN METODE**

Lokasi penelitian adalah Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng yang merupakan salah satu sentra produksi telur ayam ras yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan

pada bulan Agustus – Desember 2022. Jumlah peternak ayam ras yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan mengambil 20 responden pemilik peternakan, dimana jumlah tersebut masing-masing diambil 10 responden di setiap kecamatan, yaitu 10 responden dari Kecamatan Sinoa dan 10 responden lainnya dari Kecamatan Tompobulu. Sedangkan penentuan responden pedagang menggunakan metode *tracing method*. Dimana menurut Fadil et al., (2017) bahwa *tracing method* (penjajakan) merupakan salah satu cara untuk menjajaki atau menelusuri alur pemasaran suatu komoditi atau produk. Adapun jumlah pedagang pengecer sebanyak 3 responden sedangkan pedagang besar sebanyak 2 responden. Sehingga total responden dari penelitian ini adalah 25 orang. Sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Dimana jenis data primer diperoleh melalui kegiatan survei, wawancara dan dokumentasi di lapangan, sedangkan untuk data sekunder yang digunakan diperoleh melalui Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bantaeng dan studi pustaka (baik itu melalui jurnal atau referensi lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilaksanakan).

Data yang sudah dikumpulkan di lapangan serta dari instansi terkait tidak langsung dianalisis namun sebelumnya dilakukan reduksi data (membuat data tersebut jadi lebih sederhana atau memisahkan data yang dibutuhkan dengan data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian yang dilaksanakan), kemudian datanya diolah dan disajikan melalui analisis deskriptif serta analisis margin pemasaran, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Saluran pemasaran telur ayam ras dideskripsikan dengan menggunakan teknik deskriptif sedangkan untuk mengetahui keuntungan dan biaya setiap lembaga pemasaran, maka digunakan analisis margin, dimana Nasir & Zubaida (2022) menyatakan bahwa perlu dilakukan analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh pelaku pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Dikutip dari penelitian Pangemanan et al., (2022) bahwa untuk mengetahui margin pemasaran, maka digunakan rumus berikut:

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan : MP : Margin pemasaran; Pr : Harga ditingkat konsumen; Pf ; Harga ditingkat produsen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

Karakteristik produk unggas dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan baik, sehingga unggas memiliki prospek pasar yang lebih besar dibandingkan dengan komoditi ternak lainnya, selain itu, proses pemasarannya juga tergolong mudah, (Elsoin et al., 2017). Sama halnya dengan produk unggas, telur unggas juga merupakan produk yang mudah dipasarkan. Hasil penelitian Kasmar et al., (2022) dan Mertayasa et al., (2020), menemukan bahwa harga dari komoditi telur akan berbeda pada setiap lembaga pemasaran, hal tersebut terjadi disebabkan oleh faktor biaya transportasi. Semakin jauh jarak yang ditempuh dalam memasarkan telur-telur tersebut, maka transportasi yang digunakan juga semakin besar. Hal tersebut juga terjadi pada pemasaran telur di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu, dimana semakin jauh jarak yang ditempuh dalam memasarkan telur ayam ras, maka semakin besar biaya transportasi yang digunakan serta semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Dimana menurut Leondro & Astuti, (2017) bahwa orang atau kelompok maupun kelompok usaha yang ikut serta dalam proses pemasaran merupakan lembaga pemasaran. Pada umumnya jenis saluran pemasaran yang sering digunakan dalam memasarkan suatu produk adalah saluran secara langsung dan saluran pemasaran secara tidak langsung. Dimana saluran pemasaran secara tidak langsung adalah saluran pemasaran yang menggunakan pedagang perantara untuk menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Begitupun juga dengan peternak ayam petelur yang ada di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu yang menggunakan tiga saluran pemasaran dalam memasarkan komoditinya, ketiga saluran tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### a. Saluran Pemasaran I (Peternak – Konsumen)

Saluran I produsen dalam hal ini peternak ayam ras petelur, menjual langsung telur-telurnya kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata sebesar Rp 1.300/butir, atau rata-rata sebesar Rp 39.000/rak. Menurut Herawati & Setiyowati (2019), bahwa jalur pemasaran seperti ini disebut juga dengan saluran pemasaran langsung, karena peternak menjual langsung kepada konsumen akhir. Pada Saluran I, peternak menjual langsung telur-telurnya kepada penduduk atau konsumen yang

tinggal di sekitar area peternakan, serta kepada konsumen dari desa/kelurahan atau kecamatan lain yang langsung mendatangi lokasi peternakan untuk membeli telur. Pada umumnya konsumen akhir yang langsung datang ke lokasi peternak untuk membeli telur adalah konsumen yang akan membuat acara seperti acara pernikahan, syukuran, dan lain-lain, mereka membutuhkan telur dalam jumlah yang banyak dan mengharapkan harga yang lebih rendah, sehingga datang langsung ke lokasi untuk membeli telur.

b. Saluran Pemasaran II (Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Pada saluran pemasaran II, peternak menjual telur ayam ras ke pengecer dengan harga rata-rata Rp 1.300/butir atau rata-rata sebesar Rp 39.000/rak, sedangkan pengecer menjual dengan harga rata-rata Rp 1.500/butir atau sebesar Rp 45.000/rak. Saluran pemasaran ke II diketahui hanya satu lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya, yaitu agen kecil (pedagang pengecer). Hal tersebut sesuai dengan temuan Herawati & Setiyowati (2019) bahwa pedagang besar merupakan agen besar, sedangkan pedagang pengecer merupakan agen kecil yang ada di dalam lembaga pemasaran. Pada Saluran II, peternak menjual telur-telur kepada pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Sinoa, Kecamatan Tompobulu, serta tempat-tempat lain yang berada di Kabupaten Bantaeng dan sekitarnya. Pedagang pengecer tersebut umumnya adalah pemilik warung-warung sembako, pedagang telur keliling, supermarket (Indomart, Alfamidi, Alfamart), pedagang eceran di pasar-pasar tradisional, dan sebagainya.

c. Saluran Pemasaran III (Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer - Konsumen)

Pemasaran telur ayam ras pada saluran III dilakukan oleh peternak dengan menjual telur kepada pedagang besar, dimana harga jualnya rata-rata sebesar Rp 1.300/butir atau rata-rata sebesar Rp 39.000/rak, sementara pedagang besar menjual komoditi tersebut kepada pedagang pengecer dengan rata-rata harga sebesar Rp 1.500/butir atau sebesar Rp 45.00,00/rak, sedangkan pedagang pengecer yang merupakan pedagang yang merupakan agen kecil dalam memasarkan telur menjual kepada konsumen dengan harga sebesar Rp 1.700/butir atau sebesar Rp 51.000/rak. Saluran pemasaran ke III ini merupakan pola saluran pemasaran yang paling panjang di antara tiga saluran yang digunakan oleh peternak, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Annisa et al., (2015), dimana ia mengemukakan bahwa pola saluran pemasaran yang panjang, di dalamnya banyak terlibat pedagang perantara. Pada Saluran III, pedagang besar datang langsung ke lokasi-lokasi peternak untuk membeli telur, kemudian mendistribusikan telur-telur tersebut ke Kecamatan - Kecamatan serta ke Kabupaten / Kota lain, seperti Kabupaten Bulukumba, Sinjai, Jeneponto dan sekitarnya. Menurut Wakhidati et al., (2017) peternak yang merupakan produsen harus fokus untuk memaksimalkan keuntungan dengan meningkatkan manajemen sehingga input dapat dimanfaatkan secara efektif, selain itu strategi pemasaran juga harus dilakukan dengan tepat terutama pemilihan saluran pemasaran yang akan digunakan dalam mendistribusikan hasil produksinya.

### Marjin Pemasaran Telur Ayam Ras

Tabel 1. Rata-rata marjin pemasaran telur ayam ras

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Butir)	Harga Jual (Rp/Butir)	Marjin (Rp/Butir)
<b>Saluran I</b>			
Peternak	-	1.300,00	-
Konsumen	1.300,00	-	-
<b>Saluran II</b>			
Peternak	-	1.300,00	-
Pedagang Pengecer	1.300,00	1.500,00	200,00
Konsumen	1.500,00	-	-
Total Rata-Rata Marjin Saluran II			200,00
<b>Saluran III</b>			
Peternak	-	1.300,00	-
Pedagang Besar	1.300,00	1.500,00	200,00
Pedagang Pengecer	1.500,00	1.700,00	200,00
Konsumen	1.700,00	-	-
Total Rata-Rata Marjin Saluran III			400,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa dari tiga jenis saluran pemasaran yang digunakan oleh peternak untuk mendistribusikan telur ayam ras, saluran I merupakan saluran pemasaran langsung (peternak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir), sehingga pada saluran pemasaran tersebut tidak ditemukan adanya margin pemasaran, sementara pada saluran pemasaran II terdapat peternak, pedagang pengecer dan konsumen, sehingga pemasaran tersebut termasuk pada kategori pemasaran secara tidak langsung, karena adanya 1 pelaku pemasaran yang terlibat selain peternak, yang menjadi perantara antara peternak dengan konsumen, sehingga pada saluran ini akan membentuk margin pemasaran, dimana pada saluran ini jumlah margin yang ditemukan rata-rata sebesar Rp 200/butir atau rata-rata sebesar Rp 6.000/rak. Sedangkan untuk saluran pemasaran III ada dua lembaga pemasaran yang ikut terlibat dan menjadi perantara antara peternak dengan konsumen, yakni pedagang besar dan pedagang pengecer, hal tersebut mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ke III merupakan saluran pemasaran yang lebih panjang daripada saluran ke II, sehingga margin yang terbentuk juga lebih besar, dimana total margin adalah rata-rata sebesar Rp 400/butir atau rata-rata sebesar Rp 12.000/rak. Margin tersebut ditemukan pada transaksi jual beli antara pedagang besar dengan pedagang pengecer dimana jumlah yang diterima rata-rata sebesar Rp 200/butir atau rata-rata Rp 6.000/rak serta dari pedagang pengecer kepada konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 200/butir atau rata-rata Rp 6.000/rak.

Dari ketiga jenis saluran yang digunakan oleh peternak, terlihat bahwa rata-rata besaran margin pada setiap tingkatan semuanya sama yakni Rp 200,00/butir. Pada saluran pemasaran III Margin yang terbentuk pada pedagang besar dan pedagang pengecer sama besarnya meskipun pedagang besar hanya melakukan transaksi pembelian dan penjualan sebagai wujud dari fungsi pemasaran dalam hal fungsi pertukaran serta memfasilitasi transportasi sebagai wujud dari fungsi fisik, namun karena jarak tempuh yang dilalui oleh pedagang besar untuk mendistribusikan telur-telur tersebut ke lokasi yang mudah dijangkau oleh pedagang pengecer, sehingga margin yang terbentuk sebesar Rp. 200,00/butir, sementara pedagang pengecer menjalankan 3 fungsi pemasaran, yakni fungsi pertukaran dengan melakukan transaksi jual beli (pembelian dan penjualan) telur ayam ras, fungsi fisik berupa transportasi, serta fungsi sarana/prasarana yaitu melakukan pengemasan terhadap telur-telur yang akan dijual ke konsumen.

Secara keseluruhan margin yang terbentuk pada saluran pemasaran yang digunakan oleh peternak yang ada di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu untuk memasarkan telur hasil produksinya yang memiliki nilai tertinggi adalah saluran ke III, jumlah margin yang terbentuk disebabkan oleh beberapa faktor seperti : (1) Biaya transportasi, dimana jalur distribusi pemasaran yang digunakan semakin panjang, serta jumlah pelaku yang ikut memasarkan telur pada jalur pemasaran tersebut semakin banyak, sehingga berdampak pada jumlah biaya yang semakin bertambah diikuti oleh margin yang semakin meningkat. (2) Fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga yang ikut memasarkan telur, seperti halnya pedagang besar yang menjalankan 2 fungsi pemasaran yakni fungsi pertukaran dalam hal ini pedagang melakukan transaksi jual beli, kemudian fungsi kedua yaitu memfasilitasi biaya transportasi sebagai wujud dari fungsi fisik,

sementara pedagang pengecer menjalankan 3 fungsi pemasaran yakni melakukan transaksi jual beli sebagai wujud dari fungsi pertukaran, membiayai biaya transportasi sebagai wujud dari fungsi fisik, fungsi ketiga adalah sarana/prasarana dalam hal ini melakukan pengemasan terhadap telur yang akan dijual kepada konsumen, maka dalam hal ini penentuan jumlah margin pada tingkat pedagang besar dengan pengecer akan berbeda, dimana jumlah margin yang ditentukan oleh pedagang pengecer akan lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar, karena selain menghitung biaya transportasi, maka pedagang pengecer juga harus menghitung biaya kemasan yang digunakan.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian Hamka (2014), dimana ia menemukan bahwa terkadang fungsi pemasaran yang dilakukan tidak semuanya sama di setiap lembaga pemasaran yang terlibat, adakalanya lembaga A dan B menjalankan dua atau tiga fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fisik dan sarana prasarana, namun tidak dengan lembaga pemasaran C yang hanya menggunakan fungsi pemasaran yakni fungsi pertukaran dan fungsi sarana prasarana. Keterlibatan lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran dalam memasarkan suatu produk menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan besaran margin pemasaran. Selain itu, Herawati & Setiyowati (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa margin pemasaran yang terbentuk sangat dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan, dimana margin yang terbentuk akan semakin tinggi jika saluran pemasaran semakin panjang, begitupula sebaliknya margin yang terbentuk akan semakin rendah jika saluran pemasaran yang digunakan juga pendek. Hal yang sama juga ditemukan oleh *Amalia (2013)*, bahwa jumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pedagang perantara yang terlibat, dimana semakin sedikit jumlah pedagang perantara yang ikut mendistribusikan komoditi,

maka harga yang harus dibayar oleh konsumen juga semakin rendah, begitupula sebaliknya jika jumlah pedagang perantara yang terlibat banyak, maka jumlah yang harus dibayar oleh konsumen juga semakin besar. Kemudian hasil penelitian Hasanah et al., (2017) dan (Hafidz, 2020) juga menemukan bahwa margin yang terbentuk semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pedagang perantara yang ada pada jalur pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut Annisa et al., (2015) berpendapat bahwa untuk mengurangi selisih harga antara tingkat peternak dan konsumen, maka petani harus memperpendek jalur pemasarannya. Dengan melakukan hal ini, mereka akan mampu mendistribusikan pendapatan secara merata kepada semua lembaga pemasaran yang terlibat. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putritamara et al., (2016) ia menemukan bahwa saluran pemasaran yang pendek tidak semuanya dapat menjamin bahwa pemasaran tersebut efisien dan jumlah biaya yang dikeluarkan sedikit. Hal tersebut bisa saja terjadi ketika peternak menjual langsung ke konsumen akhir dengan membawa telur-telur tersebut ke pasar tradisional, sementara jumlah penjualan pada saat itu tidak memenuhi target penjualan karena jumlah permintaan sedang menurun, tentunya dari kondisi ini dapat kita ketahui bahwa untuk membawa telur ke pasar menggunakan biaya transportasi, dan jika biayanya tidak terlalu besar, maka hal tersebut tidak akan terlalu berpengaruh, namun ketika biaya transportasinya besar, maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi efisiensi pemasaran.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis saluran dan margin pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Temuan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak ayam ras petelur menggunakan 3 saluran pemasaran yang berbeda, yaitu: (1) Saluran I (Peternak – konsumen); (2) Saluran II (Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen); (3) Saluran III (Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer - Konsumen). Margin pemasaran telur ayam ras pada saluran I tidak ditemukan karena peternak menjual langsung ke konsumen akhir. Pada Saluran II margin pemasaran sebesar Rp 200,00/butir atau Rp 6.000,00/rak. Saluran III, margin pemasaran sebesar Rp 400,00/butir atau sebesar Rp 12.000,00/rak. Berdasarkan hasil penelitian ini, peternak perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih saluran pemasaran, yaitu: (1) Biaya transportasi, dimana biaya yang digunakan untuk transportasi merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi margin pemasaran. Semakin jauh jarak yang ditempuh dalam memasarkan telur ayam ras, maka semakin bertambah besar pula biaya transportasi yang dikeluarkan. (2) Jumlah permintaan: jumlah permintaan merupakan faktor lain yang mempengaruhi margin pemasaran. Semakin tinggi permintaan, maka semakin besar pula margin pemasaran yang didapatkan oleh pelaku pemasaran. (3) Kondisi pasar: kondisi pasar juga dapat mempengaruhi margin pemasaran, jika kondisi pasar sedang baik, maka margin pemasaran akan cenderung tinggi.

### REFERENSI

- Amalia, A.J., Utami, H.D., & Nugroho, B. A. (2013). Analisis Pemasaran Usaha Ayam Broiler Skala Kecil dan Besar Pada Pola Kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa Malang. Thesis (Skripsi) Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/136911>
- Annisa, R. S., Marzuki & Roessali, W. (2015). Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Margin Serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan di Kabupaten Grobogan. *Animal Agriculture Journal*, 4(1), 144-148. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/aaaj>
- Bahrin & Zuraida. (2021). Pendapatan Usaha Ternak Ayam Broiler di Desa Kapuh Kecamatan Simpung Kabupaten Hulu Sungai Selatan Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ziraah (Majalah Ilmiah Pertanian)*, 46(2), 265-272. <http://dx.doi.org/10.31602/zmip.v46i2.4623>
- Darwin, T., Rundengan, M., Endoh, E.K.M., & Pangegaman, S.P. (2018). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado. *Jurnal Zootec*, 38(2), 416-428. <https://doi.org/10.35792/zot.38.2.2018.21545>
- Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bantaeng. 2022. Data Produksi Hasil-Hasil Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng.
- Elsoin, M., Astuti, D.P.P., & Susanto W.E. (2017). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Usaha Peternakan Ayam Petelur Jantan (Studi Kasus Pada Usaha Peternakan Milik Bapak Sahroni di Desa Mendalan Wangi Kecamatan Wagir Kabupaten Malang). *Jurnal Sains Peternakan*, 5(1) 68-76. <https://doi.org/10.21067/jsp.v5i1.3156>
- Fadil, M., Kalaba, Y., & Muis, A. (2017). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan "Cahaya Aris Manis" di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Agrotekbis (Jurnal Ilmu Pertanian)*, 5(3), 385-393.

- <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/View/164/157>
- Hafidz, M. (2020). *Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru*. Thesis (Skripsi), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/26988>
- Hamka, H. (2014). Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di CV. Cipta Aksara Kelurahan Kastela Kecamatan Kota Ternate Selatan. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 7(2), 1–7. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.7.2.1-7>
- Hasanah, L., Suryadi, U., & Wihijanto, W. (2017). Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.25047/jipt.v1i1.529>
- Herawati, M., & Setiyowati. (2019). Rantai Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Lampung Timur. *Wahana Peternakan*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.37090/jwputb.v3i1.111>
- Kasmar, K., Sani, L. O. A., & Hadini, H. A. (2022). Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras pada Unggas Tani Jaya Kecamatan Baruga Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo*, 4(3), 196. <https://doi.org/10.56625/jipho.v4i3.27019>
- Kusumayana, P., & Nafisah, S. (2017). Strategi Pengembangan Ternak Itik Petelur di Desa Kamayahan Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Daun: Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan*, 4(1), 55–62. <https://doi.org/10.33084/daun.v4i1.108>
- Leondro, H., & Astuti, D. P. P. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *Jurnal Sains Agribisnis* 5(1) 29-38. <https://doi.org/10.21067/jsp.v5i1.3135>.
- Mertayasa, I K. D., Endang, S.R., & Isti, K. (2020). Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur di Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah. *Jurnal Agrista*, 8(3), 136-147. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/50779/31376>
- Nasir, M., & Zubaidah, S. (2022). Analisis Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ilmiah Peternakan*, 10(2), 89-96. <https://doi.org/0.51179/jip.v10i2.1545>
- Nasrul, M., & Nooyo, I. (2022). Analisis Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(3), 338–347. <https://doi.org/10.30605/perbal.v10i3.2038>
- Pangemanan, S. P., Lumy, T. F. ., & Ooray, C. (2022). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado (Studi Kasus CV. Risal Farm). *Zootec*, 42(2), 327. <https://doi.org/10.35792/zot.42.2.2022.42577>
- Putritamara, J. A., Fanani, Z., & Utami, H. D. (2016). Efisiensi Pemasaraan Telur Ayam Ras Di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. *Wacana, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 19(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2016.019.01.1>
- Wakhidati, Y. N., Mastuti, S., Nur, S., & Einstein, A. (2017). Efisiensi Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kabupaten Magelang. *Prosiding Seminar Teknologi Dan Agribisnis Peternakan V, November*, 289–295. <http://jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/104>
- Walla, Y. N., Gunawan, C. I., & Sumarno. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *E-QIEN (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*, 10(2), 381-391. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.624>