

ANALISIS SALURAN, MARGIN, DAN EFISIENSI PEMASARAN TELUR ITIK DI KECAMATAN AIR HANGAT KABUPATEN KERINCI

Andica Dwi Beja Kurniawan¹, Fatati², Nahri Idris³

Mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia¹

Dosen Prodi Peternakan Fakultas Peternakan, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia^{2,3}

Email: andikadwiandikadwi6@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>This study aimed to analyze the marketing channels, margins, and marketing efficiency of duck eggs in Air Hangat District, Kerinci Regency. This research was motivated by the marketing condition in which long distribution chains cause farmers to receive a lower share of the selling price. The study used a survey method with a census approach involving the entire population of duck farmers and duck egg traders as respondents. The data consisted of both primary and secondary data. Primary data were obtained through direct interviews with farmers and traders regarding production quantity, buying and selling prices of duck eggs, and the income earned. Secondary data were collected from related institutions and previous studies. Data analysis was conducted using marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency calculations. The results showed that there were two marketing channel patterns: (1) farmer → consumer, and (2) farmer → collector → retailer → consumer. The total marketing margin was IDR 1,172.49 per egg, with farmer's share values of 100% and 65.77% for each channel, respectively. The marketing efficiency values were 0% for channel I and 3.07% for channel II. These findings indicate that channel I is the most efficient and provides greater benefits to farmers. It is recommended that farmers utilize shorter marketing channels or sell directly to consumers to increase their income.</i></p> <p>Keyword: Marketing Channel, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Duck Eggs, Air Hangat</p>
Nomor : 10	
Bulan : Oktober	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran, margin, dan efisiensi pemasaran telur itik di Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi pemasaran telur itik yang masih didominasi oleh rantai pemasaran panjang sehingga bagian harga yang diterima peternak menjadi rendah. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan sensus terhadap seluruh populasi peternak dan pedagang telur itik sebagai responden. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan peternak dan pedagang mengenai jumlah produksi, harga jual dan beli telur itik, serta pendapatan yang diterima. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan hasil penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan perhitungan margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran, yaitu: (1) peternak → konsumen, dan (2) peternak → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen. Total margin pemasaran sebesar Rp 1.172,49 per butir, dengan farmer's share masing-masing sebesar 100% dan 65,77%. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 0% dan saluran II sebesar 3,07%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien dan memberikan keuntungan lebih besar bagi peternak. Disarankan agar peternak memanfaatkan saluran

pemasaran yang lebih pendek atau menjual langsung kepada konsumen untuk meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Telur Itik, Air Hangat

A. PENDAHULUAN

Telur itik merupakan salah satu produk peternakan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Kandungan gizinya yang tinggi dan harga yang relatif terjangkau menjadikan telur itik sebagai komoditas yang diminati oleh konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap gizi, permintaan terhadap telur itik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, sistem pemasaran telur itik di daerah pedesaan masih bersifat tradisional, ditandai dengan rantai pemasaran yang panjang dan posisi tawar peternak yang lemah, terutama di daerah sentra produksi seperti Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci.

Dalam kegiatan pemasaran, efisiensi dan keadilan distribusi nilai di sepanjang rantai pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Ketidakefisienan sering terjadi karena adanya ketimpangan keuntungan antara peternak dengan pedagang perantara. Menurut Yamamoto et al. (2017) dan Pindado & Sánchez (2018), pelaku usaha tani seringkali memperoleh bagian harga yang paling kecil dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Rahman et al. (2019) dan Jha et al. (2021) menekankan pentingnya analisis struktur dan efisiensi pemasaran untuk membantu perumusan kebijakan distribusi hasil pertanian yang lebih baik. Namun, kajian mengenai efisiensi pemasaran telur itik di wilayah pedesaan Indonesia masih jarang dilakukan dan belum dipahami dengan baik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas efisiensi pemasaran pada berbagai komoditas pertanian. Niranjana et al. (2016) menemukan bahwa saluran pemasaran langsung dari peternak ke konsumen lebih efisien dibandingkan melalui perantara. Hossain et al. (2018) di Bangladesh juga menunjukkan bahwa rantai pemasaran yang lebih pendek mampu menekan biaya distribusi dan meningkatkan pendapatan peternak. Sementara itu, Kumar et al. (2020) serta Sarker & Islam (2021) melaporkan bahwa peran pedagang perantara masih dominan dalam menentukan harga produk unggas. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji efisiensi pemasaran telur itik pada konteks lokal di Indonesia, terutama di Kabupaten Kerinci, masih sangat terbatas.

Selain itu, penelitian oleh Afolabi (2015), Adeoye et al. (2019), dan Ogunniyi & Ojediran (2020) menunjukkan bahwa margin pemasaran dan farmer's share dapat dijadikan indikator

utama untuk mengukur efisiensi ekonomi. Mubarik et al. (2022) dan Nguyen et al. (2023) juga menegaskan bahwa integrasi pasar modern dan kelancaran arus informasi mampu meningkatkan efisiensi pemasaran produk yang mudah rusak, seperti telur. Meskipun demikian, masih sedikit data kuantitatif yang menilai margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran pada sistem usaha ternak itik rakyat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih menjadi tantangan besar.

Kondisi tersebut juga terjadi di Kecamatan Air Hangat, di mana peternakan itik merupakan salah satu sumber pendapatan rumah tangga yang penting. Peran pedagang pengepul dan pengecer masih sangat dominan dalam menentukan harga telur itik, sementara besarnya ketidakefisienan pemasaran belum dijelaskan secara jelas. Saat ini masih belum dipahami dengan baik bagaimana struktur saluran pemasaran yang terbentuk, tingkat efisiensi masing-masing saluran, serta bagian harga yang diterima peternak dibandingkan dengan harga konsumen. Keadaan ini menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai sistem pemasaran telur itik di wilayah tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran telur itik di Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkeadilan, serta meningkatkan pendapatan peternak itik di daerah pedesaan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Air Hangat Kabupaten Kerinci. Waktu pelaksanaan dilakukan pada tanggal 05 Juni Sampai tanggal 05 Juli 2025.

Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu pemilihan lokasi penelitian (desa) dan pemilihan responden.

Tahap pertama adalah pemilihan desa yang dilakukan secara purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Lenaini (2021), purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel non-random di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap permasalahan yang dikaji. Kriteria pemilihan desa dalam penelitian ini adalah desa yang memiliki peternak

itik aktif. Berdasarkan data Kecamatan Air Hangat, terdapat 16 desa, dan dari jumlah tersebut ditetapkan 5 desa sebagai lokasi penelitian, yaitu Desa Air Tenang, Baru Semurup, Koto Dua Lama, Koto Majidin Di Air, dan Sawahan Koto Majidin.

Tahap kedua adalah pemilihan responden yang terdiri atas peternak itik dan pelaku pemasaran telur itik di kelima desa tersebut. Karena jumlah pasti populasi peternak dan pedagang telur itik di lokasi penelitian tidak diketahui, maka teknik yang digunakan adalah teknik sensus. Menurut Martono (2010), teknik sensus merupakan metode pengambilan sampel dengan cara menjadikan seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian. Dengan demikian, seluruh peternak itik dan pelaku pemasaran telur itik yang terdapat di lima desa terpilih dijadikan sebagai responden untuk memperoleh data yang akurat dan menyeluruh.

Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait, laporan statistik, serta hasil penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk mengetahui struktur saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran telur itik. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih harga antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat peternak dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran (Rp/butir)

P_r = Harga penjualan (Rp/butir)

P_f = Harga pembelian (Rp/butir)

Bagian margin pada setiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan:

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan:

M_t = Margin pemasaran total

M_1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

M_2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

M_n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

Bagian harga yang diterima peternak (*farmer's share*) dihitung menggunakan rumus (Soekartawi, 2002):

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

Keterangan :

Spf = Farmer's share (%)

Pf = Harga ditingkat peternak (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

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

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

Keterangan :

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/butir)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/butir)

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai E_p rendah dan *farmer's share* tinggi, yang menunjukkan bahwa peternak memperoleh bagian harga yang besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peternak dan pedagang telur itik di Kecamatan Air Hangat berada pada usia produktif, yaitu di bawah 55 tahun.

Berdasarkan tabel 1, sebagian besar peternak dan pedagang berada pada usia produktif di bawah 55 tahun. Usia produktif berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan kemampuan mengadopsi inovasi baru. Menurut Makatita et al. (2014) dan Mulyawati et al. (2016), individu pada usia produktif lebih terbuka terhadap perubahan serta memiliki semangat tinggi dalam mengembangkan usaha.

Tabel 1. Umur Pelaku Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Air Hangat (Tahun)

No.	Kualifikasi Umur (Tahun)	Peternak	Persentase (%)	Pedagang	Persentase (%)
1	Produktif (<55)	35	92,11	12	92,31
2	Tidak Produktif (>55)	3	7,89	1	7,69
	Jumlah	38	100,00	13	100,00

Tabel 2 menjelaskan Pendidikan peternak dan pedagang berperan penting dalam membentuk perilaku serta kemampuan mengelola usaha. Baik pendidikan formal maupun non-formal membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan pemasaran telur itik secara lebih efektif.

Tabel 2. Pendidikan Pelaku Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Air Hangat

No.	Pendidikan Formal	Peternak	Persentase (%)	Pedagang	Persentase (%)
1	SD	0	0,00	0	0,00
2	SMP	6	15,79	3	23,08
3	SMA	23	60,53	7	53,85
4	S1	9	23,68	3	23,08
Jumlah		38	100,00	13	100,00

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, sebagian besar peternak (60,53%) dan pedagang (53,85%) memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan cukup baik dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Menurut Rizik et al. (2021), pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan kemampuan mengelola potensi ekonomi secara lebih efektif.

Tabel 3 menjelaskan Pengalaman beternak dan berdagang berpengaruh terhadap kemampuan mengelola usaha serta tingkat pendapatan. Peternak dan pedagang yang memiliki pengalaman lebih lama cenderung lebih terampil dalam merawat ternak, memahami pasar, dan menyesuaikan diri dengan perubahan harga telur itik.

Tabel 3. Pengalaman Beternak Pelaku Pemasaran di Kecamatan Air Hangat

No.	Pengalaman (tahun)	Peternak	Persentase (%)	Pedagang	Persentase (%)
1	1-5	4	10,53	2	15,38
2	6-10	17	44,74	7	53,85
3	>10	17	44,74	4	30,77
Jumlah		38	100,00	13	100,00

Sumber : Data diolah (2025)

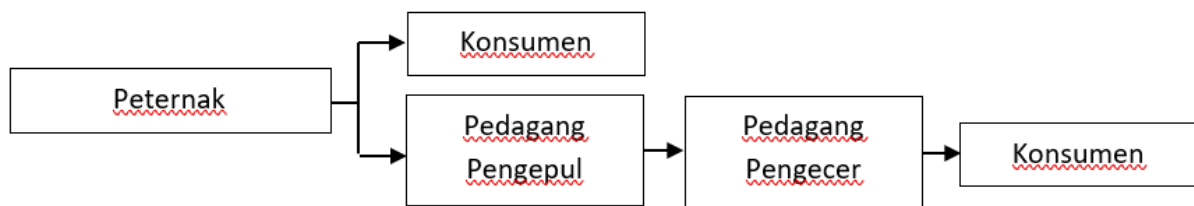
Berdasarkan tabel 2, menunjukkan Sebagian besar peternak itik di Kecamatan Air Hangat memiliki pengalaman 6–10 tahun dan lebih dari 10 tahun (44,74%), sedangkan pedagang didominasi pengalaman 6–10 tahun (53,85%). Pengalaman yang cukup lama membuat mereka lebih terampil dalam mengelola usaha, memahami pasar, serta menjaga kualitas produk. Menurut Alatas et al. (2019) dan Utami et al. (2016), semakin lama pengalaman usaha, semakin tinggi kemampuan dan keterampilan dalam menerapkan

manajemen yang efektif, sehingga berpengaruh positif terhadap keberhasilan dan pengembangan usaha.

Saluran pemasaran Telur itik

Kegiatan pemasaran merupakan aspek penting dalam usaha peternakan itik karena berperan menyalurkan hasil produksi dari peternak ke konsumen. Menurut Ruslan (2022), pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat membantu mencapai efisiensi distribusi dan tujuan usaha. Proses pemasaran melibatkan berbagai lembaga agar produk dapat sampai ke konsumen secara efektif, meskipun memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar.

Hasil penelitian di Kecamatan Air Hangat menunjukkan adanya dua pola saluran pemasaran telur itik, yaitu saluran langsung (peternak → konsumen) dan saluran tidak langsung (peternak → pengepul → pengecer → konsumen). Hal ini sejalan dengan pendapat Merweer et al. (2022) bahwa saluran pemasaran dapat melibatkan beberapa pihak perantara sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir.



Gambar 1. Saluran Pemasaran telur itik yang ada di Kecamatan Air Hangat Kabupaten Kerinci

Berikut adalah data penjualan telur itik di Kecamatan Air Hangat Kabupaten Kerinci :

Tabel 4. Rataan Telur Itik yang Terjual di Setiap Pelaku Pemasaran di Kecamatan Air Hangat Kabupaten Kerinci

No.	Pelaku Pemasaran	Rataan Telur Itik yang Terjual (butir/periode penjualan)	Persentase (%)
1	Peternak	473	13,88
2	Pedagang Pengepul	2.932	86,12
3	Pedagang Pengecer	395	11,60
	Jumlah	3.405	100,00

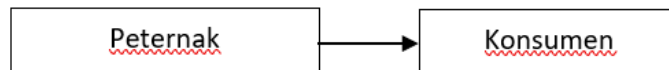
Sumber : Data diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan telur itik dilakukan oleh pedagang pengepul (86,12%). Peternak dengan produksi kecil cenderung menjual langsung ke konsumen, sedangkan peternak dengan produksi besar memilih saluran tidak langsung melalui pengepul atau pengecer. Hal ini sejalan dengan Arifin et al. (2015) yang menyatakan

bahwa pedagang pengepul memiliki skala penjualan lebih besar karena melayani pasar lokal maupun luar daerah.

Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, peternak menjual langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Sistem ini biasanya diterapkan dalam skala kecil atau lokal, di mana peternak memiliki akses langsung ke pasar atau pelanggan tetap.



Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Sistem pemasaran I ditandai dengan tidak adanya perantara antara produsen dan konsumen, sehingga harga yang diterima peternak lebih tinggi karena tidak terkena potongan margin dari pedagang. Hubungan langsung antara produsen dan konsumen memungkinkan efisiensi distribusi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Firmansyah (2023) bahwa saluran distribusi langsung adalah yang paling pendek dan sederhana, di mana produsen dapat menjual telur itik langsung kepada pembeli di rumah atau pasar.

Tabel 5 Rataan Harga Jual dan Beli Saluran Pemasaran I

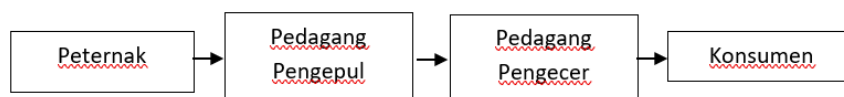
No.	Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Peternak	-	2.500,00
2	Konsumen	2.500,00	-

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa harga jual yang diberikan oleh peternak sama dengan harga beli oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan tidak ada perantara sehingga tidak terdapat biaya tambahan. Firmansyah (2023) menyatakan proses saluran pemasaran dapat melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga banyak lembaga yang berperan dalam saluran pemasaran maka biaya yang akan dikeluarkan semakin meningkat karena mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam lembaga pemasaran begitu pun dengan sebaliknya.

Saluran Pemasaran II

Sistem pemasaran II melibatkan perantara, seperti pengepul dan pedagang pengecer, dalam penjualan telur itik. Menurut Fatmawati dan Zulham (2019), pedagang pengecer adalah pihak yang menjual barang secara eceran kepada konsumen. Sistem ini umum digunakan untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II melibatkan satu atau lebih perantara, seperti pengepul dan pedagang pengecer, sehingga harga yang diterima peternak lebih rendah karena dipotong margin distribusi. Meskipun begitu, volume penjualan lebih besar dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

Menurut Najah dkk. (2024), saluran ini mencakup penjualan dari produsen ke pengepul, lalu ke pedagang pengecer, dan akhirnya ke konsumen. Hal ini sejalan dengan Rasuli dkk. (2017) yang menyatakan bahwa harga telur berbeda di tiap tingkat saluran karena adanya biaya tambahan, seperti pengangkutan, pengemasan, dan margin keuntungan para perantara. Akibatnya, biaya pemasaran lebih tinggi, harga di tingkat konsumen meningkat, farmer share menurun, dan risiko penurunan kualitas produk meningkat.

Tabel 6. Rataan Harga Jual dan Beli Saluran Pemasaran II

No.	Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Peternak	-	2.253,01
2	Pedagog Pengepul	2.253,01	2.826,86
3	Pedagog Pengecer	2.826,86	3.425,50
4	Konsumen	3.425,50	-

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata harga yang diterima konsumen lebih mahal dibandingkan dengan saluran pemasaran I, hal tersebut disebabkan karena perantara pada saluran ini lebih banyak sehingga harus memerlukan biaya distribusi lebih banyak juga. Saluran pemasaran yang relatif panjang menimbulkan kerugian baik bagi petani maupun konsumen, konsumen harus menanggung beban biaya pemasaran yang tinggi. Bagi petani, pendapatannya kurang dikarenakan harga jual yang diterima jauh lebih rendah. Permasalahan lain yang ditemui yaitu lebih kuatnya kedudukan pedagang di dalam struktur pasar (Husnarti dan Amelia, 2020).

Margin Pemasaran Telur Itik

Menurut Ruslan (2022), margin pemasaran telur itik adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen. Margin ini mencerminkan keuntungan perantara seperti pengepul dan pengecer. Semakin besar margin, semakin besar keuntungan perantara, yang dapat merugikan produsen jika harga yang mereka terima terlalu rendah.

Oleh karena itu, efisiensi distribusi penting untuk meningkatkan bagian harga yang diterima produsen dan kesejahteraan peternak.

Margin Pemasaran I

Tabel 7. Rataan Margin Pemasaran Saluran I Kecamatan Air Hangat

	Uraian Biaya	Perbutir
	Harga Jual (Rp/butir)	2.500,00
	Harga Beli (Rp/butir)	2.500,00
	Margin Pemasaran (Rp)	0,00

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I hanya melibatkan produsen dan konsumen, sehingga margin pemasarannya nol. Hal ini menjadikan saluran I paling efisien karena tidak ada perantara. Menurut Gurning, dkk. (2024), margin rendah terjadi karena hanya satu lembaga terlibat. Agustin dan Hayati (2020) menambahkan bahwa panjang pendek saluran pemasaran memengaruhi besar kecilnya margin dan keuntungan lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran II

Margin pemasaran II pada usaha telur itik mencerminkan selisih antara harga beli dari petani dan harga jual oleh pedagang pengepul, yang menjadi pendapatan bagi pengepul. Margin ini dihitung berdasarkan perbedaan harga tersebut dalam saluran pemasaran. Tabel 8 menyajikan data margin pemasaran II di Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci.

Tabel 8. Rataan Margin Pemasaran Saluran II Kecamatan Air Hangat

No	Uraian Biaya	Perbutir
1	Peternak	
	Harga Jual (Rp/butir)	2.253,01
2	Pedagang Pengepul	
	Harga Beli (Rp)	2.253,01
	Biaya Pemasaran (Rp)	45,47
	Harga Jual (Rp)	2.826,86
	Margin Pemasaran (Rp)	573,85
	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli (Rp)	2.826,86
	Biaya Pemasaran (Rp)	59,67
	Harga Jual (Rp)	3.425,50
	Margin Pemasaran (Rp)	598,64

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil penelitian mendapatkan bahwa pada saluran pemasaran II ini terdapat beberapa biaya tambahan yang harus dikeluarkan pedagang pengepul dalam kegiatan jual beli telur itik yaitu berupa biaya transportasi dan sewa tempat dengan total rata-rata Rp 45,47/butir,

sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 59,67/butir. Tabel 10 menjelaskan margin pemasaran berdasarkan setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 9. Rataan Margin Pemasaran Telur itik pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Air Hangat

No	Pelaku Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp)	Margin Pemasaran (%)
1	Peternak	0,00	0,00
2	Pedagang Pengepul	573,64	48,94
3	Pedagang Pengecer	598,64	51,06
Total		1.172,49	100,00

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 10, total margin pemasaran II sebesar Rp1.172,49/butir. Besarnya margin ini disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula margin yang terbentuk karena setiap lembaga perantara mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dari proses distribusi (Iskandar, 2018; Respati dkk., 2020).

Farmer's Share

Besarnya harga yang diterima peternak dari konsumen akhir diukur melalui farmer's share, yaitu perbandingan antara harga yang diterima peternak dengan harga di tingkat konsumen (Sazmi dkk., 2018). Semakin besar farmer's share, semakin adil sistem pemasaran karena peternak berperan paling besar (Muslim & Darwis, 2012). Setiap saluran pemasaran memiliki nilai farmer's share yang berbeda (Ardillah & Hasan, 2020), seperti dijelaskan pada Tabel 10.

Tabel 10. Farmer's Share (%)

Saluran Pemasaran	Rataan Harga Jual Ditingkat Peternak (Rp/butir)	Rataan Harga Jual Ditingkat Konsumen Akhir (Rp/Butir)	Farmer's Share (%)
I	2.500,00	2.500,00	100,00
II	2.253,01	3.425,50	65,77

Sumber : Data diolah (2025)

Tingginya farmer's share pada saluran pemasaran I disebabkan karena tidak adanya perantara dan biaya pemasaran, sehingga harga yang diterima peternak sama dengan harga konsumen. Sebaliknya, pada saluran pemasaran II adanya perantara menimbulkan biaya tambahan sehingga bagian yang diterima peternak lebih kecil. Menurut Iskandar (2018) dan Respati dkk. (2020), semakin besar nilai tambah yang dilakukan petani dan semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula farmer's share yang diterima petani.

Efiseinsi Pemasaran

Efisiensi merupakan ukuran keberhasilan berdasarkan perbandingan antara biaya dan hasil (Iskandar, 2018). Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran—semakin banyak lembaga yang terlibat, semakin tinggi biayanya. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika memiliki nilai efisiensi terendah, karena menunjukkan biaya rendah, keuntungan tinggi, dan harga jual yang kompetitif. Nilai efisiensi pemasaran telur itik di Kecamatan Air Hangat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai Efisiensi Pemasaran Telur itik di Kecamatan Air Hangat Kabupaten Kerinci

Saluran Pemasaran	Rataan Harga Jual Ditingkat Konsumen (Rp/butir)	Rataan Biaya Pemasaran (Rp/Butir)	Efisiensi (%)
I	2.500,00	0,00	0,00
II	3.425,50	105,14	3,07

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11, saluran pemasaran I paling efisien karena tidak memerlukan biaya pemasaran. Sebaliknya, saluran pemasaran II kurang efisien karena melibatkan pedagang pengepul dan pengecer dengan biaya Rp105,14/butir. Semakin banyak lembaga yang terlibat, semakin besar nilai efisiensinya dan semakin rendah tingkat efisiensinya. Saluran pemasaran yang lebih pendek lebih efisien dibandingkan yang panjang. Menurut Fadjri (2024) dan Hasanah dkk. (2017), efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh biaya dan penetapan harga semakin tinggi biaya pemasaran, semakin rendah efisiensinya.

D. KESIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Air Hangat, yaitu saluran I (peternak → konsumen) dan saluran II (peternak → pengepul → pengecer → konsumen). Saluran I memiliki margin rendah, farmer's share tertinggi (100%), dan efisiensi terbaik (0%), sehingga merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan bagi peternak.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., Nafiu, L. O., dan Karim, J. 2019. Pemetaan potensi sumber daya lahan hijauan pakan ternak sapi bali di Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*, 6(1), 124-137.
- Ardillah, F., dan Hasan F. 2020. Saluran, margin, dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*. 1(1) : 12-25.
- Fadjri, R. (2024). Analisis efisiensi pemasaran produk peternakan rakyat di Indonesia. *Jurnal*

Agribisnis dan Peternakan, 9(1), 55–66.

- Firmansyah, A. (2023). Pola distribusi hasil peternakan dan implikasinya terhadap pendapatan peternak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(2), 87–98.
- Hasanah, N., Prasetyo, D., & Yuliana, R. (2017). Analisis efisiensi pemasaran ayam ras pedaging di tingkat peternak. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(3), 45–53.
- Husnarti, L., & Amelia, S. (2020). Struktur pasar dan posisi tawar peternak dalam pemasaran telur unggas. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 23–32.
- Iskandar, A. (2018). Analisis margin dan efisiensi pemasaran hasil pertanian di pedesaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia*, 10(2), 101–112.
- Merweer, S., Fitriani, T., & Lestari, R. (2022). Analisis saluran distribusi hasil peternakan rakyat. *Jurnal Ekonomi Agribisnis dan Peternakan*, 6(4), 240–252.
- Mubarik, M. S., Mehmood, T., & Imran, K. (2022). Value chain analysis and marketing margins of poultry products in rural markets. *International Journal of Agricultural Economics*, 7(4), 190–198. <https://doi.org/10.11648/j.ijae.20220704.14>
- Muslim, & Darwis. (2012). Keadilan sistem pemasaran hasil pertanian: Analisis farmer's share. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Pertanian*, 3(2), 45–52.
- Najah, R., Yulita, & Santoso, A. (2024). Struktur dan fungsi lembaga pemasaran hasil peternakan unggas. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Peternakan*, 5(1), 31–42.
- Nguyen, T. P., Le, H. T., & Pham, N. D. (2023). Determinants of market access and efficiency among smallholder livestock farmers in Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/JADEE-04-2022-0075>
- Rahman, M. H., Alam, M. J., & Hasan, S. M. (2019). Marketing margin and producer's share of poultry products in Bangladesh. *International Journal of Agricultural Marketing*, 6(2), 15–24.
- Respati, T., Nugraha, D., & Pertiwi, A. (2020). Analisis margin dan saluran pemasaran hasil pertanian rakyat. *Jurnal Ilmu Pertanian Nusantara*, 5(1), 22–33.
- Sazmi, F., Nuraini, S., & Rahmawati, H. (2018). Analisis farmer's share dan margin pemasaran pada komoditas hortikultura. *Jurnal Agriekonomika*, 7(2), 145–154.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. RajaGrafindo Persada.