

SKRIPSI

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TELUR ITIK DI
KABUPATEN BANYUASIN**

***ANALYSIS OF DUCK EGG MARKETING CHANNELS IN
BANYUASIN REGENCY***



**Muhammad Dwi Gondo Syawaludin
05011381823162**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TELUR ITIK DI
KABUPATEN BANYUASIN**

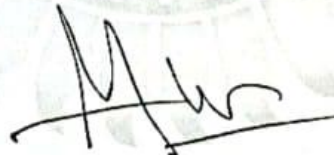
SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas
Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

**Muhammad Dwi Gondo Syawaludin
05011381823162**

**Indralaya, Maret 2023
Pembimbing**



**Ir. Yulius, M.M.
NIP.195907051987101001**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr.
NIP.196412291990011001**

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dwi Gondo Syawaludin

NIM : 05011381823162

Judul : Analisis Saluran Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Banyuasin

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam Skripsi ini merupakan hasil saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, Maret 2023



Muhammad Dwi Gondo Syawaludin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur hanya tercurahkan atas kehadiran Allah SWT. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW sebagai utusan-Nya. Berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya lah yang telah melancarkan segala urusan hingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Banyuwangi”. Adapun yang melatarbelakangi penulisan skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian. Selama penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan berupa dorongan, semangat, bimbingan, kerjasama ataupun nasihat dari berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

1. Orang tua, saudara dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungan do'a, moril maupun materil kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ir. Yulius, M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, motivasi, masukan yang bersifat membangun, dan sedia meluangkan waktu serta selalu sabar kepada penulis agar semangat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh bagian tim penguji yang sudah memberikan saran, masukan, kritik yang membangun agar skripsi ini lebih baik.
6. Seluruh jajaran staff akademik di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya baik di Indralaya maupun Palembang yang telah bersedia membantu mengurus berkas selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Agribisnis dan Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Sipatuhu, Adrian Kost yang banyak membantu dan memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dari awal proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman Agribisnis 2018 yang banyak membantu semasa perkuliahan dan memberikan masukan yang membangun untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis. Agar memperbaiki penulisan pada skripsi ini, karena penulis menyadari dalam penyusunan masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Besar harapan penulis kiranya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Allahuma Aamiin.

Indralaya, Maret 2023

Muhammad Dwi Gondo Syawaludin

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	5
2.1. Tinjauan Pustaka.....	5
2.1.1. Konsepsi Telur Itik	5
2.1.2. Konsepsi Pemasaran	5
2.1.3. Konsepsi Saluran Pemasaran	6
2.1.4. Konsepsi Lembaga Pemasaran.....	8
2.1.5. Konsepsi Margin Pemasaran.....	9
2.1.6. Keuntungan Pemasaran.....	9
2.1.7. Konsepsi Efisiensi.....	10
2.2. Model Pendekatan.....	11
2.3. Hipotesis	12
2.4. Batasan Operasional.....	13
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN	15
3.1. Tempat dan Waktu.....	15
3.2. Metode Penelitian	15
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	15
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	16
3.5. Metode Pengolahan Data	17
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian	19

	Halaman
4.1.1. Lokasi dan Batas Wilayah Administrasi	19
4.1.2. Keadaan Geografi dan Topografi.....	19
4.1.3. Demografi Kota Palembang.....	21
4.2. Karakteristik Responden.....	25
4.2.1. Umur Pedagang.....	25
4.2.2. Tingkat Pendidikan	26
4.2.3. Jumlah Anggota Keluarga Pedagang	26
4.2.4. Lama Berdagang	27
4.3. Saluran Pemasaran Telur Itik.....	27
4.4. Margin Pemasaran Telur Itik	29
4.5. Efisiensi Pemasaran Telur Itik	31
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	33
5.1. Kesimpulan	33
5.2. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bentuk Saluran Distribusi Pemasaran.....	8
Gambar 2.2. Model Pendekatan Penelitian Secara Diagramatik	11

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Produksi Telur Itik di Kabupaten/Kota Sumatera Selatan.....	3
Tabel 3.1. Pemasok Telur Itik di Pasar Kota Palembang.....	16
Tabel 4.1. Pembagian wilayah Kota Palembang.....	20
Tabel 4.2. Penduduk Kota Palembang berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
Tabel 4.3. Penduduk Kota Palembang berdasarkan Golongan Umur.....	23
Tabel 4.4. Penduduk Kota Palembang Berdasarkan Pendidikan.....	24
Tabel 4.5. Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas di Kota Palembang.....	25
Tabel 4.6. Umur Pedagang Responden.....	25
Tabel 4.7. Tingkat Pendidikan Pedagang Responden.....	26
Tabel 4.8. Jumlah Anggota Keluarga Pedagang Responden	26
Tabel 4.9. Lama Berdagang Responden Pedagang Telur Itik.....	27
Tabel 4.10. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Telur Itik.....	30
Tabel 4.11. <i>Farmer's Share</i> Pemasaran Telur Itik.....	31
Tabel 4.12. Efisiensi Pemasaran Telur Itik	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilayah Kota Palembang	37
Lampiran 2. Karakteristik Responden Pedagang Telur Itik.....	38
Lampiran 3. Biaya Pembelian Telur	39
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Penelitian	40

BIODATA

Nama/NIM : M. Dwi Gondo Syawaludin/05011381823162
Tempat/tanggal lahir : Palembang/9 Januari 2000
Tanggal Lulus : 7 Maret 2023
Fakultas : Pertanian
Judul : Analisis Saluran Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Banyuasin
Dosen Pembimbing Skripsi : Ir. Yulius, M.M.
Pembimbing Akademik : Ir. Yulius, M.M.

Analisis Saluran Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Banyuasin

Analysis of Duck Egg Marketing Channels in Banyuasin Regency

Muhammad Dwi Gondo Syawaludin¹, Yulius²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya
Jalan Palembang-Prabumulih Km.32, Indralaya Ogan Ilir 30662

Abstract

The objectives of this study are 1) To describe the form of duck egg marketing channels in Banyuasin Regency. 2) Calculating how much the duck egg marketing margin is in Banyuasin Regency. 3) Analyzing the efficiency of the duck egg marketing channel in Banyuasin Regency. The sampling was conducted using purposive sampling method so that the number of samples was 11 respondents. The data collected in this study consisted of two types of data, namely primary data and secondary data. The result showed that there are two types of duck egg marketing channels. Marketing channel I; farmer - consumer and marketing channel II; farmer - retailer - consumer. There is a difference of Rp500 in the selling price of duck eggs between farmers and retailers where farmers sell duck eggs at Rp2,500 per item, while retailers sell at a price of Rp3,000 per item. The margin of marketing channel I is IDR 0 and the margin of marketing channel II is IDR 500 per grain. The efficiency of the marketing channel is very efficient. This can be seen from the efficiency value obtained below 50%. However, the first marketing channel is more efficient than the second marketing channel because it does not use marketing costs than the second marketing channel.

Keywords: marketing efficiency, marketing margin, marketing channels

¹ Mahasiswa

² Dosen Pembimbing

Pembimbing,



Ir. Yulius, M.M.
NIP. 195907051987101001

Indralaya, Maret 2023

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si
NIP. 197412262001122001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan sektor perekonomian baik pedesaan maupun perkotaan telah mengakibatkan peningkatan pendapatan masyarakat, hal ini tentunya akan meningkatkan pola kehidupan yang semakin modern dan keperluan akan nilai gizi yang tinggi terutama yang mengandung protein yang bersumber dari protein hewani seperti daging, susu, telur dan ikan. Salah satu sumber protein hewani yang bisa dinikmati oleh berbagai masyarakat salah satunya adalah telur itik (Nawawi *et al*, 2017).

Aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting, dimana pada kegiatan ini tujuannya adalah menyalurkan produk berupa telur itik dari peternak sampai ke tangan konsumen akhir yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan telur. Pemeran penting yang dapat mempengaruhi efisien atau tidaknya suatu pemasaran adalah pihak penentu harga yang menerima harga yang dapat diartikan bahwa orang tersebut adalah sebagai pelaku penting dalam pasar yang dapat mempengaruhi harga telur itik, apabila seorang investor hanya bertindak sendiri maka tetap tidak bisa menentukan harga dari suatu sekuritas sehingga margin pemasaran memiliki nilai tinggi.

Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan telur sebagai sumber protein hewani nampaknya cenderung mengalami peningkatan dari setiap tahun. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penyediaan gizi bagi terciptanya kesehatan manusia dan membaiknya kondisi ekonomi masyarakat.

Itik merupakan unggas yang sudah cukup populer di masyarakat selain daging ayam. Daging itik merupakan konsumsi terbesar kedua setelah daging ayam pada masyarakat kalangan menengah kebawah. Tidak hanya dagingnya saja yang dapat dikonsumsi, telur itik bisa juga diolah menjadi telur asin, ada banyak aneka makanan yang dapat dibuat dari bahan dasar daging maupun telur itik yang cukup banyak digemari oleh masyarakat (Noviyanto *et al*, 2016).

Telur merupakan jenis makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula mengelolanya menjadi bahan makanan, jadi hampir semua kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makanan tersebut. Hasil penelitian Andreas dalam Fitriah (2013), menyatakan bahwa telur itik memiliki kandungan gizi yang tinggi dan sangat berperan dalam tubuh manusia. Sebagai bahan makanan, telur tentu mempunyai beberapa kelebihan. Telur mengandung semua zat gizi yang diperlukan tubuh, rasanya enak, mudah dicerna, menimbulkan rasa segar dan kuat pada tubuh serta dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Dalam telur itik khususnya, protein lebih banyak terdapat pada bagian kuning telur 17 persen, sedangkan bagian putihnya 11 %. Kandungan gizi yang terkandung pada telur itik lebih banyak dibandingkan dengan telur ayam ras.

Telur itik telah menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan protein yang murah bagi masyarakat, karena telur itik memiliki kadar protein dengan struktur asam amino yang lengkap sehingga dapat menjadi sumber gizi yang sangat baik bagi tubuh (Iskandar & Fikriman, 2019). Pemasaran telur merupakan proses akhir dari suatu kegiatan usaha peternakan telur itik dimana peternak atau produsen menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang terdapat satu atau lebih dari lembaga pemasaran yang terlibat, dimana setiap lembaga pemasaran akan berhubungan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen cepat sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran akan terjadi pada saat pedagang melakukan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran (Pinto, *et al*, 2016).

Produsen telur dalam memasarkan telur itik menggunakan berbagai cara agar produk telur itik sampai ke tangan konsumen. Pemasaran ini membutuhkan proses yang panjang dan biaya yang tinggi. Salah satu bentuk usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran dibidang pemasaran adalah dengan kegiatan pemilihan saluran pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran biasanya semakin tinggi biaya pemasaran, dan semakin tidak efisien (Hasanah *et al*, 2017).

Tabel 1.1. Produksi Telur Itik di Kabupaten/Kota Sumatera Selatan Tahun 2021

No	Kabupaten/Kota	Produksi Telur (Ton)
1	Ogan Komering Ulu	148.101,00
2	Ogan Komering Ilir	472.061,73
3	Muara Enim	6.817.612,35
4	Lahat	165.951,62
5	Musi Rawas	3.180.931,00
6	Musi Banyuasin	475.831,11
7	Banyuasin	1.936.294,22
8	Ogan Komering Ulu Selatan	166.889,85
9	Ogan Komering Ulu Timur	1.567.709,46
10	Ogan Ilir	6.140.811,00
11	Empat Lawang	122.093,00
12	Pali	255.133,00
13	Musi Rawas Utara	383.564,00
14	Palembang	51.701,45
15	Prabumulih	68.721,28
16	Pagar Alam	174.453,30
17	Lubuk Linggau	135.574,00
	Sumatera Selatan	22.263.433,03

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas, bahwa Kabupaten yang memiliki produksi telur itik terbesar di Sumatera Selatan pada tahun 2021 terdapat pada Kabupaten Muara Enim sebesar 6.817.612 ton. Sementara itu Kota Palembang pada tahun 2021 merupakan salah satu daerah yang berada pada urutan terakhir dengan produksi telur itik sebesar 51.701 ton (BPS Provinsi Sumatera Selatan, 2022).

Di Sumatera Selatan khususnya di kota Palembang, permintaan akan telur itik sendiri tidak sebanyak permintaan pada telur ayam yang digunakan untuk konsumsi maupun keperluan rumah tangga seperti bahan baku pembuatan makanan ringan lainnya seperti kue. Telur itik sendiri dapat dijumpai dipasar-pasar tradisional maupun agen telur yang ada di kota Palembang. Produsen telur itik biasanya memasarkan hasil produksinya langsung ke agen-agen atau pasar-pasar tradisional yang ada di kota Palembang. Biasanya dijual per butir sesuai dengan permintaan konsumen.

Kendala yang dirasakan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi telur itik yaitu pada sisi harga. Pada bulan-bulan tertentu menjelang hari-hari besar keagamaan seperti hari Raya Idul Fitri, Idul Adha dan tahun baru telur itik akan mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan telur itik akan mengakibatkan kenaikan harga dari harga awal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dikarenakan belum banyak diteliti oleh orang lain mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Banyuasin”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran telur itik di Kabupaten Banyuasin?
2. Bagaimana margin pemasaran telur itik di Kabupaten Banyuasin?
3. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran telur itik di Kabupaten Banyuasin?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk saluran pemasaran telur itik di Kabupaten Banyuasin.
2. Menghitung berapa besar margin pemasaran telur itik yang ada di Kabupaten Banyuasin.
3. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran telur itik di Kabupaten Banyuasin.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan diatas, maka kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan dapat menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan maupun pengetahuan peneliti mengenai potensi pemasaran telur itik yang terjadi di Kabupaten Banyuasin.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, pengetahuan dan sebagai bahan rujukan kepada semua pihak yang membutuhkan mengenai kegiatan pemasaran telur itik yang terjadi di Kabupaten Banyuasin.
3. Berguna untuk peneliti selanjutnya yang tertarik atau ingin mengambil penelitian yang berkaitan tentang pemasaran telur itik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arieska, P. K., & Herdiani, N. 2018. Pemilihan teknik sampling berdasarkan perhitungan efisiensi relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166-171.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Kota Palembang Dalam Angka 2020*. Palembang: Badan Pusat Statistik. [online] <https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 20 September 2022.
- Fadhil, M. Y., & Antoni, M. 2021. Pemasaran Karet Rakyat Di Desa Jerambah Rengas Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Fitriah, A. A. N. 2013. pengaruh harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- 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.
- Iskandar, I., Is, A., & Fikriman, F. 2019. Analisis Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo. *AGRITURE (Journal Agribusiness Future)*, 1(2), 135-147.
- Milola. 2015. Analisis Pemasaran Karet di Kelurahan Gunung Kemala Kecamatan Prabumulih Barat. Indralaya: Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
- Nawawi, A. M., Andayani, S. A., & Dinar. 2017. Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Petelur Cihaur, Maja, Majalengka, Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 5(1), 15-29.
- Noviyanto, A. S., Roessali, W., & Handayani, M. 2016. Analisis pendapatan usaha ternak itik petelur di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. *Mediagro: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 12(1).
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110-1118.
- Pangemanan, S. P., Rawi, J. O., & Pandey, J. 2023. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Tondano Timur, Kabupaten Minahasa. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 926-936.
- Pinto, R. M., Hapsari, T. D., & Hartadi, R. 2016. Kajian pemasaran telur ayam ras dan prospek pengembangannya di perusahaan Gracia Farm Timor-Leste. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 9(2), 44-60.
- Putri, R.K., Nurmalina, R. dan Burhanuddin, 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII (1), 109 – 135.

- Riati. 2017. Analisis Pemasaran Karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. *Menara Ilmu*, XI (78), 108–121.
- Sulfitriani, S. 2020. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Amparita Kecamatan Tellu Limpo Kabupaten Sidrap (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).