

**ANALISIS USAHA DAN PEMASARAN ITIK PEDAGING (*Anas planthrynchos*)
(STUDI KASUS : DESA KOTA RANTANG, KECAMATAN HAMPARAN PERAK
KABUPATEN DELI SERDANG)**

**BUSINESS ANALYSIS AND MARKETING OF BREAKER DUCTS (*Anas planthrynchos*)
(CASE STUDY: KOTA RANTANG VILLAGE, HAMPARAN PERAK DISTRICT, DELI
SERDANG DISTRICT)**

¹Ahmad Gunawan, Zaka Apdillah, Dicky Zulkarnain Tanjung, Susanto
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

ABSTRACT

This study aims to find out how much income the farmer receives, far the business is feasible. The sampling method was carried out purposively. The analytical method used is descriptive, R/C and B/C as well as marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency. Based on the research results, the average total revenue earned by breeders is Rp. 19,611,422, - with an average production cost of Rp. 9,871,917, - so that broiler duck breeders get an average income of IDR 9,739,509, - per harvest period. The average number of R/C obtained by breeders is 1.9, which means that according to the R/C testing criteria > 1 , then broiler duck farming is feasible for breeders to cultivate. Meanwhile, from the results of the calculation of the benefit cost ratio, it can be seen that the B/C value is $1 = 1$. So the broiler duck business in the B/C ratio test is categorized as a broiler duck business which is at the breakeven point where if it is cultivated, it does not experience losses or gains.

Keywords : Breeders, Income, Feasibility.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang diterima oleh peternak, layak kah usaha tersebut dijalankan. Metode pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif, R/C dan B/C serta margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian Rata-rata total penerimaan yang di dapat oleh peternak sebesar Rp. 19.611.422,- dengan rata-rata pengeluaran untuk biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 9.871.917,- sehingga peternak Itik Pedaging mendapatkan pendapatan rata-rata yaitu sebesar Rp 9.739.509,- Per periode panen. Jumlah rata-rata R/C yang diperoleh para peternak yaitu sebesar 1,9 yang berarti sesuai dengan kriteria pengujian $R/C > 1$, Maka usahatani Itik Pedaging tersebut layak untuk diusahakan oleh peternak. Sedangkan dari hasil perhitungan benefit cost ratio dapat dilihat bahwa nilai B/C sebesar $1=1$ Maka usaha ternak Itik Pedaging dalam uji B/C ratio dikategorikan usaha ternak Itik Pedaging yang berada pada titik impas dimana jika diusahakan tidak mengalami kerugian maupun tidak mengalami keuntungan.

Kata Kunci : Peternak, Pendapatan, Kelayakan.

PENDAHULUAN

Salah satu bidang pertanian yang potensial untuk dikembangkan adalah peternakan. Hewan ternak memberikan sumber protein hewani untuk konsumsi masyarakat. Itik merupakan hewan ternak yang potensial untuk dikembangkan. Subagja, *et al.*, (2017)

menjelaskan bahwa menjalankan usaha peternakan yang berkaitan dengan produksi, peternakan dihadapkan dengan beberapa masalah atau resiko usaha seperti resiko gagal produksi, dan sering mengabaikan pengetahuan tentang faktor-faktor produksi

¹ Correspondence author: Ahmad Gunawan. Email : gunawanahmad1995@gmail.com

usaha ternak sehingga hasil usaha kurang maksimal.

Itik merupakan salah satu unggas yang dipelihara oleh peternak yang ada di Indonesia yang berperan sebagai sumber pendapatan. Dalam upaya untuk mengembangkan usaha ternak itik pedaging, disamping untuk mencapai target produksi, juga perlu diupayakan peningkatan pendapatan peternak. Pendapatan peternak meningkat dapat membuka peluang bagi peternak untuk mengembangkan usaha ternaknya, yaitu dengan cara menambahkan skala usaha atau mengembangkan usaha di luar usaha ternak itik pedaging. Peluang usaha di bidang ternak itik cukup terbuka sebagai alternatif usaha peternakan.

Sebagian produk peternakan diolah dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi. Keberhasilan rantai nilai dalam pemasaran itik dapat dilihat dari keseimbangan setiap rantai nilai, hal tersebut tidak lepas dari Lembaga-lembaga penyalur yang bekerja sebagai pedagang perantara. Menurut Ana dkk., (2015) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran merupakan suatu organisasi atau pereorangan yang bekerja dalam pengaliran barang yang ditawarkan dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi jalur pemasaran, biaya pemasaran merupakan komponen inti untuk menentukan *marketing margin* sebagai alat ukur pemasaran.

Budidaya itik potensial bagi masyarakat Indonesia sebagai bahan pangan maupun untuk industri. Jika sebelumnya masyarakat memenuhi kebutuhan tersebut hanya dari ayam dan ikan, kini bertambah dari itik. Terbukti, kandungan gizi daging itik tak kalah dibandingkan dengan daging ayam. Bahkan kandungan energi, kalsium serta vitamin A dan B pada itik lebih tinggi dari pada ayam. Masyarakat beranggapan bahwa daging itik memiliki cita rasa yang khas dengan rasa lebih gurih dari daging ayam (Feily dan Bagus, 2012).

Di Desa Kota Rantang, Kecamatan Hampan Perak, usaha ternak itik yang dilakukan oleh peternak di daerah tersebut

sebagian besar merupakan sebagai mata pencaharian sampingan. Peternak itik dilakukan secara semi intensif, itik dipelihara secara terkurung/dikandangkan hanya 2 Minggu lamanya dan ini hanya pada masa DOD (Day Old Duck) dan setelah itu dilepaskan dari kandangnya, dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksimal dan pemeliharaan yang efisien. Yaitu dengan memanfaatkan areal persawahan pascapanen. Pemberian pakan yang baik, menggunakan bibit itik yang berkualitas/ unggul, serta manajemen pemeliharaan ternak yang baik yang dilakukan oleh peternak untuk dapat menghasilkan produksi daging yang baik.

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran disadari sebagai aspek penting dalam kegiatan produksi. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Demikian juga sangat berlaku pada kegiatan pertanian. Peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importir atau lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran seperti ini, sering terjadi pada negara-negara berkembang, yang disebabkan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetensi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar (Distan, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilaksanakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di suatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam studi kasus, penelitian yang akan diteliti lebih terarah pada sifat tertentu dan tidak berlaku umum. Menurut Hanafi (2010), metode ini dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat, serta waktu tertentu dan tidak bisa disimpulkan pada daerah tertentu atau kasus lain.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau purposive yaitu memilih subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di Desa Kota Rantang Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. Dengan pertimbangan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Deli Serdang Tahun 2014, Kecamatan Hamparan Perak merupakan kecamatan yang memiliki produksi daging dan telur itik terbesar di Kabupaten Deli Serdang dengan jumlah itik sebanyak 56.913 ekor, yang terdiri dari Ternak itik petelur dan pedaging.

Sampel dari penelitian adalah peternak itik Pedaging yang berada di Desa Kota Rantang, Kecamatan Hamparan Perak. Dari pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah populasi peternak itik pedaging dilokasi penelitian adalah 15 peternak. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel ditentukan dengan metode sensus artinya seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 15 peternak.

Untuk menyelesaikan rumusan masalah ke satu (1) dalam mengetahui besar biaya usahatani dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel.

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = Total Cost/ Total Biaya (Rp)

FC = Fixed Cost/ Biaya Tetap (Rp)

VC = Variable Cost/ Biaya Variabel (Rp)

Untuk mengetahui besar penerimaan usahatani dihitung dengan rumus:

$$TR = Y \cdot Py$$

Dimana :

TR = Penerimaan Usahatani (Rp)

Y = Jumlah Produksi (Kg)

Py = Harga y (Rp/Kg)

Untuk mengetahui besar pendapatan bersih usahatani dapat diketahui dengan menghitung selisih antara penerimaan dengan total biaya, yaitu:

$$\pi = TR - TC$$

Di sini :

π = Pendapatan Usahatani (Rp)

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Biaya Produksi (Rp)

Untuk menyelesaikan rumusan masalah yang kedua (2) Tentang kelayakan usaha ternak itik pedaging yaitu selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha ternak itik pedaging (Soekartawi, 2011).

1. Return Cost Ratio (Rasio R/C)

Dikenal dengan perbandingan antara penerimaan dengan biaya :

$$R/C = \frac{\text{Total penerimaan}}{\text{Total biaya}}$$

Keterangan :

R = Penerimaan (Rp)

C = Biaya (Rp)

Jika $R/C > 1$ maka usaha ternak itik pedaging layak untuk diusahakan.

Jika $R/C = 1$ usaha ternak itik pedaging di titik impas.

Jika $R/C < 1$ maka usaha ternak itik pedaging tidak layak untuk diusahakan.

2. Analisis Benefit Cost Rasio (B/C)

Di kenal dengan perbandingan antara pendapatan dengan biaya :

$$B/C = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Biaya}}$$

Keterangan :

B = Pendapatan (Rp)

C = Biaya (Rp)

Jika B/C maka usaha ternak itik pedaging menguntungkan

Jika $B/C = 1$ maka usaha ternak itik pedaging berada di titik impas

Jika $B/C < 1$ maka usaha ternak itik pedaging tidak menguntungkan (rugi).

Untuk menyelesaikan rumusan masalah yang ketiga (3) tentang bagaimana sistem pemasaran. saluran pemasaran usahatani, melihat dari margin pemasaran menurut (Sutarno, 2014). dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan :

Mji = Margin pada pemasaran

Psi = Harga jual pada pemasaran

Pbi = Harga beli pada pemasaran

Untuk menghitung Share Margin digunakan rumus :

$$Sm = \frac{Mp}{pk} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sm = Distribusi Margin dihitung dalam persen

Mp = Margin yang diterima produsen dan pedagang

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk menyelesaikan rumusan masalah yang ke empat (4) Tentang efisien Pemasaran usaha tani menurut (Saefuddin, 1983) dalam (Susanto, 2007). Dengan rumusan sebagai berikut.

1. Yaitu pertama menghitung farmer's share, digunakan perhitungan dengan rumus :

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100 \%$$

Di mana :

FS = Farmer's Share

HP = Harga Produsen (Rp/Kg)

HK = Harga Beli Konsumen Akhir (Rp/Kg)

2. Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

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

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Ekor)

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Jika :

Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan di lapangan dapat diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh peternak itik berbeda satu sama lainnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah ternak itik yang dipelihara dalam usaha ternak itik tersebut. Juga diketahui bagaimana saluran distribusi, share margin, farmer's share dan efisiensi pemasaran dari usaha ternak itik pedaging tersebut.

Total Biaya Produksi Itik Pedaging

Total biaya produksi adalah seluruh total pengeluaran peternak yang dilimpahkan peternak untuk usahatani selama 1 priode (Rp/priode). Total Biaya Produksi usaha ternak itik pedaging ini rata-rata sebesar Rp. 9.871.917,- total keseluruhan biaya tetap dan biaya variabel.

Sebagai pelaksana usahatani setiap peternak mengharapkan produksi yang besar untuk menghasilkan pendapatan yang besar pula. Dalam proses produksi dikeluarkan biaya-biaya yang mendukung terjadinya proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya tetap (fixed cost) dan biaya tidak tetap (variabel cost) dimana penggunaannya habis dalam satu masa produksi. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan yang jumlahnya relatif tetap selama masa produktif. Peternak harus tetap membayarnya dalam hal ini biaya tetap meliputi biaya penyusutan alat, sedangkan biaya variabel adalah biaya meliputi biaya sarana produksi ternak (saprotrak).

Biaya tetap (fixed cost)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang tidak dapat diubah jumlahnya. Untuk keseluruhan biaya tetap yang dikeluarkan oleh peternak dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Biaya Tetap yang dikeluarkan Oleh Peternak

No	Biaya Tetap	Rataan Biaya (Rp)
1	Penyusutan Kandang Alat	567.610
2	Biaya Penerangan	5.666
3	Sewa Lahan ½ Rante	150.000
4	Tenaga Kerja	2.461.866
Jumlah		3.185.142

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa biaya tetap yang dikeluarkan oleh peternak rata-rata yaitu sebesar Rp 3.185.142 dan biaya yang paling besar dikeluarkan oleh peternak ialah biaya tenaga kerja rata-rata yaitu sebesar Rp 2.461.866.

Biaya Variabel (Total Cost)

Biaya variabel digunakan dalam kegiatan peternakan Itik Pedaging Di Desa kota Rantang Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Sedang terdiri atas biaya bibit, pakan dan obat-obatan. Sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya Variabel yang dikeluarkan Oleh Peternak

No	Biaya Variabel	Rata-rata Biaya (Rp)
1	Biaya Bibit	4.067.333
2	Biaya Pakan	2.567.667
3	Biaya Obat-obatan	20.666
Jumlah		6.655.666

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa biaya variabel yang dikeluarkan oleh peternak pada setiap musimnya rata-rata yaitu sebesar Rp 6.655.666 dan biaya variabel yang paling banyak dikeluarkan oleh peternak yaitu biaya untuk membeli bibit rata-rata yaitu sebesar Rp 4.067.333.

Total

Biaya Total yang dikeluarkan oleh peternak setelah biaya tetap ditambah dengan biaya variabel. Untuk mengetahui jumlah keseluruhannya yaitu dengan menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel. Untuk total seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peternak dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Total Biaya yang Dikeluarkan Peternak

No	Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Biaya Tetap	3.185.142
2	Biaya Variabel	6.655.666
Jumlah		9.871.917

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa total pengeluaran peternak dalam usaha ternak itik pedagingnya rata-rata, yaitu sebesar Rp 9.871.917 di sini terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan.

Penerimaan Usaha Itik Pedaging

Penerimaan peternak Itik pedaging yaitu harga jual dikali jumlah produksi. Selama satu priode (Rp/priode). Adapun total penerimaan peternakan Itik pedaging di Desa Kota Rantang adalah:

Tabel 4. Rata-rata Jumlah Ternak, Harga dan Penerimaan Itik Pedaging

Jumlah Ternak (Ekor/Periode)	Harga Ayam (Rp/Ekor)	Penerimaan (Rp/Periode)
919,3	Rp 21.333	Rp19.611.426

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah ternak Itik pedaging rata-rata 913 ekor/periode dengan harga jual Rp 21.333/ekor maka didapatkan total penerimaan itik pedaging sebesar Rp 19.611.426/periodenya.

Pendapatan Peternak Itik Pedaging

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih peternak yaitu selisih antara total penerimaan

terhadap total biaya yang dikeluarkan oleh peternak (Rp/Periode). Dimana total penerimaan adalah total hasil yang diterima dari penjualan Itik yaitu total produksi dikalikan harga jual selama satu periode (Rp/periode). Sedangkan total biaya adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan peternak dan dilimpahkan peternak untuk usahatannya selama satu periode (Rp/periode).

Tabel 5. Pendapatan Peternak Itik Pedaging

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1	Penerimaan	19.611.426
2	Total Biaya	9.871.917
Jumlah		9.739.509

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa rata-rata total pendapatan yang di dapat oleh peternak sebesar Rp 9.739.509 dengan rata-rata pengeluaran untuk biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp 9.871.917 sehingga peternak Itik Pedaging mendapatkan pendapatan bersih rata-rata sebesar Rp. 9.739.509 per periode panen. Dalam usaha ternak itik ini ada banyak kematian yang terjadi diakibatkan oleh santapan hewan lainnya yaitu seperti Biawak dan Burung Elang. Kemudian juga karena ketika dilepas diareal persawahan diinapkan atau tidk dibawa kembali pulang ke kandang. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari usahatani Itik Pedaging layak untuk di usahakan dilihat dari aspek keuangan.

Kelayakan Usaha Peternakan Itik Pedaging

Suatu usaha di katakan layak untuk di usahakan jika peternak memperoleh keuntungan yang maksimal dari usahatannya yang dikelola. Manajemen usaha yang baik sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan apabila

kesemuanya dapat dikelola dengan baik maka usahatannya tersebut layak dan efisien untuk diusahakan. Secara garis besar peternak Itik pedaging di Kota Rintang, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, memiliki modal dan lahan sendiri. Jika dilihat dari aspek keuangan pendapatan bersih yang didapat oleh peternak cukup menjanjikan yaitu sebesar Rp 10.806.190/panen. Hal ini dikarenakan dalam mengusahakan Itik Pedaging para peternak bersungguhsungguh dan sangat antusias terhadap usahatannya.

a. Revenue Cost Ratio (R/C)

Pada usaha dapat dikatakan layak diusahakan apabila pengusaha merupakan keuntungan dari usaha yang dilakukannya. Untuk mengetahui apakah budidaya ternak Itik Pedaging di daerah penelitian sudah layak atau tidak, maka dapat di analisis dengan menggunakan analisis R/C dan B/C Ratio dengan kriteria hasil sebagai berikut. Dengan menggunakan data primer yang diolah diperoleh hasil yaitu:

Total Penerimaan = Rp. 19.611.426

Total Biaya = Rp. 9.871.917
 Maka R/C ratio = $\frac{\text{Rp. 19.611.426}}{\text{Rp. 9.871.917}}$
 = 1,9

b. Benefit Cost Ratio (B/C)

B/C Merupakan perhitungan yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang perbandingan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan dalam usahatani.

Dengan menggunakan data primer yang telah diolah maka diperoleh hasil yaitu :

Total Pendapatan = Rp. 9.739.509
 Total Biaya = Rp. 9.871.917
 Maka B/C ratio = $\frac{\text{Rp. 9.739.509}}{\text{Rp. 9.871.917}}$
 = 1

Dari data diatas, maka dapat dilihat nilai R/C dan B/C adalah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 6. Perolehan Nilai R/C dan B/C

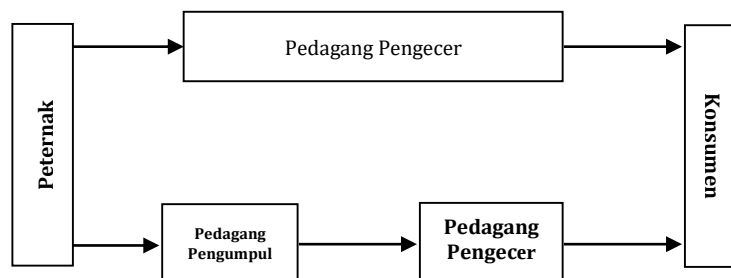
Keterangan	Jumlah
R/C	1,9
B/C	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 6 dapat dikatakan bahwa nilai R/C sebesar $1,9 > 1$, dengan interpretasi bahwa usahatani Itik Pedaging di Desa Kota Rantang Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara ini Layak untuk diusahakan. Nilai B/C sebesar $1=1$, dengan interpretasi bahwa usahatani Itik Pedaging di Desa Kota Rantang Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara ini berada pada titik impas dimana tidak menguntungkan dan juga tidak merugikan untuk di usahakan. Berdasarkan data diatas maka dapat di simpulkan bahwa rumusan masalah ke satu dan dua yaitu usahatani Ternak Itik Pedaging di Desa Kota Rantang Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dikatakan Layak berdasarkan kriteria R/C dan tidak menguntungkan berdasarkan kriteria B/C.

Saluran Pemasaran

Pada dasarnya, antara peternak dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan profit motive dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi peternak, menentukan saluran pemasaran merupakan hal vital karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Secara keseluruhan pihak-pihak yang berperan dalam memasarkan itik pedaging kepada konsumen di wilayah Medan, Palembang dan Lubuk Linggau adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Itik Pedaging

Jika disesuaikan dengan klasifikasi Kotler (2013), maka saluran pemasaran 1 termasuk dalam saluran pemasaran tingkat satu, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan 1 perantara penjualan/pelaku pemasaran (SP 1: Pedagang pengecer), di sini pada daerah penelitian ketika melakukan penjualan, peternak langsung menjual kepada agen pengecer yang mengambil langsung dari para peternak. sedangkan pemasaran 2 termasuk dalam saluran pemasaran tingkat dua, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan dua perantara penjualan/pelaku pemasaran (SP 2: Pedagang Pengumpul dan Pengecer), dimana didaerah penelitian ada agen pengumpul yang datang dan membeli ternak itik mereka, namun tidak langsung dijual kepada konsumen seperti rumah makan, melainkan menjual kembali ke pedagang pengecer.

Peternak

Peternak merupakan pihak yang memproduksi itik pedaging sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan itik pedaging di setiap saluran pemasaran. Pada penelitian ini peternak menjual itiknya kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sistem transaksi dilakukan langsung di lokasi peternak secara cash (tunai), juga secara bertahap. Itik yang dijual rata-rata berumur 2,5-3 bulan. Satuan penjualan itik per ekor tersebut didasari oleh pertimbangan peternak terhadap jumlah produksi itik yang dihasilkan. Jika penjualan itik dilakukan berdasarkan satuan per kilogram, peternak akan memperoleh harga jual yang tidak tetap karena bobot itik yang dihasilkan cenderung berbeda-beda.

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli itik pedaging dari peternak kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer. Jumlah pedagang pengumpul pada saat penelitian adalah sebanyak dua orang. Pada saluran pemasaran 2, Pedagang pengumpul tersebut menjual itik pedaging kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 24.000 /ekor dan dalam keadaan hidup. Jumlah itik pedaging yang dijual kepada pedagang pengecer yaitu kisaran 150- 300 ekor/hari.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pelaku pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pihak konsumen. Secara umum, pedagang pengecer menjual itik pedaging kepada konsumen dalam bentuk karkas. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1 dan 2 berjumlah 3 orang. Rata-rata harga jual daging itik pada masing-masing pedagang pengecer yaitu Rp 30.000/ekor. Pedagang pengecer menjual daging itik kepada pengusaha rumah makan bebek yang ada disepertaran Kota Medan dan Deli Serdang sebanyak 100-150 ekor dalam sekali penjualan. Juga ada pedagang pengecer yang menjual daging itik sampai ke luar kota, seperti, Palembang dan Lubuk Linggau.

Margin Pemasaran

Besaran margin pemasaran yang pada setiap saluran pemasaran itik lokal pedaging dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap peternak dan pelaku pemasaran. Harga penjualan itik pedaging pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah peternak dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran itik lokal pedaging secara rinci ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Itik Pedaging Tahun 2018

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin pemasaran	Biaya Jual/Beli (Rp/ekor)	Biaya pemasaran	Share Margin
a.	Saluran I				66,66%
	1. Harga Jual Peternak		21.333		
	2. Biaya Pemasaran Pengecer				
	*Harga Beli Pengecer				
	*Transportasi			1.000	
	*Biaya Tenaga Kerja			4.000	33,33%
	*Packing			1.000	
	*Biaya Penyimpanan			500	
	*Total Biaya			6.500	
	3. Harga Jual		32.000		
	4. Profit Penjualan			4.167	
	5. Harga Beli Konsumen		32.000		
	6. Margin Pemasaran	10.667			
b.	Saluran II				64,64%
	1. Harga Jual Peternak		21.333		
	2. Biaya Pemasaran Pengumpul				
	*Harga beli pengumpul				
	*Transportasi			250	
	*Biaya Tenaga Kerja			500	
	*Biaya Penyimpanan			100	
	*Total Biaya			850	
	3. Harga Jual		24.000		
	4. Profit Penjualan			1.817	
	5. Margin Pemasaran	2.667			36,36%
	6. Biaya Pemasaran Pengecer				
	*Harga Beli Pengecer		24.000		
	*Transportasi			500	
	*Biaya Tenaga Kerja			2.500	
	*Packing			1.000	
	*Biaya Penyimpanan			100	
	*Total Biaya			4.100	
	7. Harga Jual		33.000		
	8. Profit Penjualan			4.900	
	9. Margin Pemasaran	8.000			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa share margin yang diterima yaitu sebesar 66,66% pada saluran pemasaran I dan 64,64% pada saluran pemasaran II. Pada saluran I share margin yang diperoleh 66,66% hal ini dikarenakan peternak menjual langsung kepada pedagang pengecer yang menjual itik pedaging dalam bentuk karkas. Pada saluran pemasaran ke II Itik pedaging dijual melalui perantara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, barulah sampai ke tangan konsumen yaitu pengusaha rumah makan yang menjual

menu daging itik disepertakan Kota Medan, dan Deli Serdang.

Dari tabel 7 juga dapat dilihat bahwa biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya transportasi, packing, bahkan sampai kepada biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran I membeli itik pedaging rata-rata yaitu sebanyak 250 ekor dari peternak. Untuk biaya nya tersendiri yang dimulai dari biaya transportasi sampai dengan biaya penyimpanan yaitu sebesar Rp6.500.

Sedangkan untuk saluran pemasaran yang kedua, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp 850 yang meliputi biaya transportasi, tenaga kerja dan penyimpanan. Untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran yang kedua mengeluarkan biaya sebesar Rp4.100.

Farmer's Share

Farmer's Share merupakan persentase bagian yang diperoleh peternak itik pedaging

dari harga yang berlaku pada pedagang pengecer. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga ditingkat peternak dibagi dengan harga ditingkat pedagang pengecer itik pedaging lalu dikalikan 100%. Perolehan hasil dari perhitungan *farmer's share* pada saluran pemasaran I dan II dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Itik Pedaging 1 dan 2

No	Pelaku	Harga Jual (Rp/ekor)		Farmer's Share	
		I	II	I	II
1	Peternak	21.333	21.333	66,66%	64,64%
2	Pedagang Pengecer	32.000	33.000	33,33%	36,36%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian, apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama-sama akan merasa diuntungkan para pelaku pasar. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap peternak, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran

pemasaran I dan II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Roesmawati (2011) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran itik pedaging dinilai efisien, dan jika EP 34-67 dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran itik pedaging dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Itik Pedaging Pada Saluran Pemasaran I dan II

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	$(6.500 : 32.000) \times 100 \%$ 0,203 x 100 % 20,3 %
Saluran II	$[(850 + 4.100) : 8.500] \times 100 \%$ $(4.950 : 33.000) \times 100 \%$ 0,15 x 100 % 15 % (Efisien)

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp6.500/ekor dan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp4.950/ekor. Dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran I lebih besar daripada biaya pemasaran pada saluran pemasaran ke II. Hal

ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih besar dikarenakan biaya transportasi dan tenaga kerja yang lebih mahal. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi itik pedaging

yang dipasarkan. Jika $EP < 33\%$ maka sistem pemasaran itik pedaging dinilai efisien.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 20,3%. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 15% ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II efisien. Di sini saluran pemasaran II lebih efisien daripada saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi, yaitu 15%.

SIMPULAN

Rata-rata total penerimaan yang di dapat oleh peternak sebesar Rp 19.611.422 dengan rata-rata pengeluaran untuk biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp 9.871.917 sehingga peternak Itik Pedaging mendapatkan pendapatan rata-rata yaitu sebesar Rp 9.739.509 Per periode panen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata R/C yang diperoleh para peternak yaitu sebesar 1,9 yang berarti sesuai dengan kriteria pengujian $R/C > 1$, Maka usahatani Itik Pedaging tersebut layak untuk diusahakan oleh peternak. Sedangkan dari hasil perhitungan benefit cost ratio dapat dilihat bahwa nilai B/C sebesar 1=1 Maka usaha ternak Itik Pedaging dalam uji B/C ratio dikategorikan usaha ternak Itik Pedaging yang berada pada titik impas dimana jika diusahakan tidak mengalami kerugian maupun tidak mengalami keuntungan. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada 2 saluran pemasaran yang terjadi. Pertama adalah Peternak, pedagang pengecer dan konsumen. Kedua adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Share margin yang diterima adalah sebesar 66,66% pada tingkat peternak dan 33,33% pada tingkat pedagang pada saluran pemasaran I dan 64,64% pada tingkat peternak dan 36,36% share margin yang diterima pedagang pada saluran pemasaran II. Sedangkan untuk farmer's share didapat nilai pada saluran pemasaran yang pertama adalah sebesar 66,66% sedangkan untuk saluran pemasaran yang kedua didapat sebesar 64,64%. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan

nilai produksi itik pedaging yang dipasarkan. Jika $EP < 33\%$ maka sistem pemasaran itik pedaging dinilai efisien. Persentase yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai persentase sebesar 15% dan dinyatakan yang paling efisien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Distan, A. 2019. Aspek Pemasaran Hasil Pertanian. <https://distan.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/aspek-pemasaran-hasil-pertanian-19>. Diakses November 2023.
2. Feily dan Bagus Harianto. 2012. 40 Hari Panen Itik Raja Itik Pedaging Unggul. Jakarta: P.T AgroMedia Pustaka.
3. Hanafi, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
4. Kotler, P. dan K.L. Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
5. Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agrobisnis.
6. Soekartawi, 2011. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
7. Subagja, H., Prasetyo, B., Nurjanah, H. 2017. Production Factor Affecting Layer Duck Bussiness of Semi-Intensive Poultry Farm in Jember Regency. Jurusan Peternakan Politeknik Negeri Jember.
8. Susanto, 2007. Teori Pemasaran. Press: Bogor.