

**ANALISIS PEMASARAN ITIK
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI



Oleh :

YAHYA SYAHIDULHAQ

H 0306102

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

computer user

2012

**ANALISIS PEMASARAN ITIK
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
di Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret**

Jurusan/ Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis



Oleh:

Yahya Syahidulhaq

H0306102

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

com/2012/user

ANALISIS PEMASARAN ITIK DI KABUPATEN SUKOHARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Yahya Syahidulhaq

H0306102

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: Februari 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS.
NIP. 19570104 198003 2 001

Anggota I

Setyowati, SP. MP
NIP. 19710322 199601 2 001

Anggota II

Dr. Ir. Sri Marwanti, MS.
NIP. 19590709 198003 2 001

Surakarta, Februari 2012

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan



Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S.

NIP. 19560225 198601 1 001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis sehingga diberikan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan karya ini. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, para Shohabat dan umatnya yang setia.

Skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta serta Dosen Penguji Tamu yang telah memberikan saran, kritik dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
5. Ibu Setyowati, SP. MP selaku Pembimbing Akademik dan sebagai dosen pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan saran, bimbingan dan arahan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

commit to user

6. Bapak Ir. Agustono, M. Si, Bapak Dr. Ir. Mohd Harisudin, M. Si dan Almarhum Ir. Catur Tunggal, BJP, MS yang telah memberikan dukungan dan arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu yang telah diberikan dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo, Dinas Kecamatan Gatak beserta staf atas bantuan dan kerjasamanya.
9. Orang tua tersayang, ayah dan ibunda atas dukungan, doa dan inspirasi, yang selalu menjadi panutan bagi penulis.
10. Kakak-kakak dan adikku tercinta yang selalu memberikan yang terbaik bagi penulis baik doa, dorongan, perhatian dan kasih sayang.
11. Seluruh responden yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
12. Sahabatku Arif Fahrudin, Wahyu Hariyadi, Hanif, Joko, Antok, Setiawan, Wahyudi, Adhi Santoso, Ainur dan Lala yang selalu menemani, mendukung, mendoakan dan atas perhatian, kasih sayang dan persahabatan ini.
13. Teman-teman program studi Agrobisnis 2005, 2006, 2007 dan 2008 atas nasehat dan dukungannya selama studi dan dalam penyusunan skripsi.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam mengembangkan diri dan membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya karya ini masih banyak jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis dengan segala kerendahan hati berharap di balik kekurangsempurnaan karya ini terdapat manfaat yang bisa diberikan baik bagi penulis sendiri, bagi pihak almamater, bagi pembaca dan bagi masyarakat paa umumnya.

Surakarta, Februari 2012

commit to user

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xiii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
II. LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Itik (<i>Anas sp.</i>)	7
2. Pemasaran	9
3. Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran	10
4. Biaya Pemasaran	10
5. Keuntungan Pemasaran	11
6. Marjin Pemasaran	11
7. Efisiensi Pemasaran	12
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	12
D. Pembatasan Masalah	15
E. Hipotesis	15
F. Asumsi	16
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	16
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar Penelitian	18
B. Metode Pengambilan Sampel	18
1. Penentuan Daerah Penelitian	18
2. Pengambilan Peternak Sampel	20
3. Penentuan Lembaga Pemasaran	20
C. Jenis dan Sumber Data	21
1. Data Primer	21
2. Data Sekunder	21

D. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1. Metode Observasi	21
2. Metode Wawancara	22
3. Metode Angket	22
E. Metode Analisis Data.....	22
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Keadaan Geografis	25
B. Keadaan Penduduk.....	26
1. Penduduk Menurut Jenis Kelamin	26
2. Penduduk Menurut Umur.....	26
3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	28
C. Keadaan Sarana Perekonomian.....	30
D. Keadaan Usaha Ternak Itik.....	31
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	33
1. Karakteristik Usahatani Itik Pedaging	33
2. Identitas Peternak responden	34
a. Umur Peternak Responden	34
b. Pendidikan Peternak Responden	35
c. Jumlah Anggota Keluarga	36
d. Pengalaman Mengusahakan Itik	36
3. Identitas Responden Lembaga Pemasaran	37
a. Pedagang Pengumpul	37
b. Agen	39
c. Jagal atau Penyembelihan	40
d. Pedagang Pengecer	41
e. Konsumen	42
4. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Itik Pedaging di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo.....	43
5. Saluran Pemasaran.....	45
6. Biaya Pemasaran, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	49
B. Pembahasan.....	58
1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo ...	58
2. Tugas dan Fungsi Lembaga Itik di Kabupaten Sukoharjo	60
3. Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo	61
4. Efisiensi Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo	62
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN***commit to user*

DAFTAR TABEL

Nomer	Judul	Halaman
Tabel 1.	Populasi Itik di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2009	19
Tabel 2.	Jumlah Populasi itik di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Tahun 2008	20
Tabel 3.	Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin, <i>Sex Rasio</i> di Kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Gatak Tahun 2008	26
Tabel 4.	Keadaan Penduduk Kabupaten Sukoharjo Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2008.....	27
Tabel 5.	Keadaan Penduduk Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2008.....	28
Tabel 6.	Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas yang Bekerja Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2008.....	29
Tabel 7.	Keadaan Penduduk Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2008	29
Tabel 8.	Sarana Perekonomian di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2008.....	30
Tabel 9.	Sarana Perekonomian di Kecamatan Gatak Tahun 2009.....	31
Tabel 10.	Jenis-jenis Komoditi Peternakan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2009	31
Tabel 11.	Jenis Ternak dan Jumlah Peternak di Kecamatan Gatak Tahun 2007... ..	32
Tabel 12.	Jumlah dan Persentase Peternak Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo	34
Tabel 13.	Jumlah dan Persentase Peternak Responden Berdasarkan Pendidikan di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo	35
Tabel 14.	Jumlah dan Persentase Peternak Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo.....	36
Tabel 15.	Pengalaman Mengusahakan Itik dari Peternak Responden di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo	37
Tabel 16.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	38
Tabel 17.	Identitas Responden Agen Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	39
Tabel 18.	Identitas Responden Jagal Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	40
Tabel 19.	Identitas Responden Pedagang Pengecer Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo.....	41

Tabel 20.	Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	45
Tabel 21.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran I (Itik Afkir)	49
Tabel 22.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran II (Itik Afkir)	50
Tabel 23.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran II-2 (Itik 3 Bulan)	51
Tabel 24.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran III (Itik Afkir)	52
Tabel 25.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran IV (Itik Afkir)	53
Tabel 26.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran V (Itik 2 Bulan)	54
Tabel 27.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran VI (Itik 3 Bulan)	55
Tabel 28.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran VII (Itik Afkir)	56
Table 29.	Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran VIII (Itik 3 Bulan)	57
Tabel 30.	Rekap Saluran Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	15
Gambar 2.	Bagan Saluran I Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	46
Gambar 3.	Bagan Saluran II Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	46
Gambar 4.	Bagan Saluran III Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	46
Gambar 5.	Bagan Saluran IV Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	46
Gambar 6.	Bagan Saluran V Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	46
Gambar 7.	Bagan Saluran VI Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	46
Gambar 8.	Bagan Saluran VII Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	46
Gambar 9.	Bagan Saluran VIII Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	47
Gambar 10.	Bagan Saluran Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo Saluran I, II, III, IV dan VIII untuk Itik Afkir.....	47
Gambar 11.	Bagan Saluran Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo Saluran II-2, VI dan VIII untuk Itik 3 Bulan.....	47
Gambar 12.	Bagan Saluran Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo Saluran V untuk Itik 2 Bulan.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Karakteristik Identitas Responden Peternak Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	69
Lampiran 2.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan oleh Responden Peternak Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	70
Lampiran 3.	Karakteristik Identitas Responden Pedagang Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	71
Lampiran 4.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan oleh Responden Pedagang Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo	72
Lampiran 5.	Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	73
Lampiran 6.	Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 7.	Foto-foto Kegiatan Penelitian	82
Lampiran 8.	Peta Kabupaten Sukoharjo	83
Lampiran 9.	Surat Izin Penelitian	84

RINGKASAN

Yahya Syahidulhaq, H0306102. 2012. **Analisis Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo**. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, atas bimbingan Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS., dan Setowati, SP., MP.

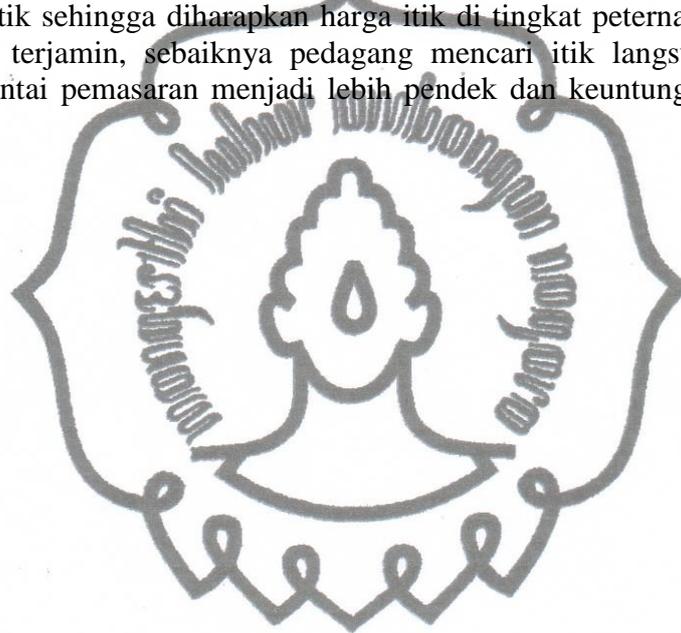
Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi penduduk Indonesia dalam kegiatan ekonomi maupun dalam penyediaan pangan. Kondisi alam yang sesuai untuk kegiatan pertanian mendorong penduduk Indonesia, khususnya Jawa Tengah, menjadikan pertanian menjadi mata pencaharian sebagian besar penduduknya. Salah satu bidang pertanian yang potensial untuk dikembangkan adalah peternakan, dan itik merupakan hewan ternak yang potensial. Kabupaten Sukoharjo merupakan daerah yang potensial untuk agribisnis itik. Peternakan itik umumnya untuk menghasilkan telur, tetapi itik yang telah lewat masa produksinya maupun itik jantan sangat potensial untuk dikembangkan menjadi itik pedaging. Pemasaran itik yang baik dan efisien perlu diusahakan untuk dapat menjamin pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan (1) Mengetahui pola saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo (2) Mengetahui tugas dan fungsi lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo (3) Mengkaji biaya, margin dan keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo (4) Mengkaji efisiensi pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo.

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Teknik penelitian yang digunakan adalah metode survey. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sukoharjo yang diambil secara sengaja (*purposive*), dengan pengambilan desa sebagai lokasi sampel penelitian menggunakan metode *purposive* yaitu Kecamatan Gatak. Metode pengambilan peternak sampel secara sampel acak sederhana (*simple random sampling*), sedangkan pengambilan responden lembaga pemasaran dengan metode *snowball sampling*. Data yang diambil data primer dan data sekunder dengan teknik observasi, wawancara, dan angket.

Hasil penelitian menunjukkan ada 8 (delapan) saluran itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo yaitu, saluran I: Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen, saluran II: Peternak → Jagal → Konsumen, saluran III: Peternak → Pedagang Pengumpul → Jagal → Konsumen, saluran IV: Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran V: Peternak → Pedagang Pengecer → Jagal → Konsumen, saluran VI: Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran VII: Peternak → Agen → Konsumen, dan saluran VIII: Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Agen → Konsumen. Biaya pemasaran saluran pemasaran I Rp 864.7 per ekor, saluran II Rp 2463.5 per ekor untuk itik afkir dan Rp 2422.6 per ekor untuk itik 3 bulan, saluran III Rp 2889.5 per ekor, saluran IV Rp 1379.85 per ekor, saluran V sebesar Rp 1336.06 per ekor, saluran VI Rp 820.2 per ekor, saluran VII Rp 676.67 dan saluran pemasaran VIII sebesar 1692.67. Keuntungan pemasaran saluran pemasaran I Rp 2135.3 per ekor, saluran II Rp 536.5 per ekor untuk itik afkir dan Rp 577.4 per ekor untuk itik 3 bulan, saluran III Rp 3110.5 per ekor, saluran IV Rp 3120.15 per ekor, saluran V Rp 2669.5 per ekor, saluran VI Rp 4179.79 per

ekor, saluran VII Rp 1323.33 per ekor dan saluran VIII Rp 5307.33 per ekor. Marjin pemasaran saluran I dan II sebesar Rp 3000 per ekor, saluran III Rp 6000 per ekor, saluran IV Rp 4500 per ekor, saluran V Rp 4000 per ekor, saluran VI Rp 5000 per ekor, saluran VII sebesar Rp 2000 per ekor dan saluran pemasaran VIII sebesar Rp 7000 per ekor. Saluran pemasaran yang paling efisien dari segi ekonomi yaitu saluran pemasaran VII karena mempunyai marjin pemasaran paling rendah (Rp 2000 per ekor) dan nilai *Farmer's Share* yang paling tinggi (94.29 %). Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu hendaknya Hendaknya peternak juga menjual itik mereka langsung ke pasar, sebaiknya peternak lebih jeli dalam memilih pedagang pemasaran itik, sebaiknya mendirikan koperasi itik atau kelompok itik sehingga diharapkan harga itik di tingkat peternak akan stabil dan pasar akan terjamin, sebaiknya pedagang mencari itik langsung ke peternak, sehingga rantai pemasaran menjadi lebih pendek dan keuntungan menjadi lebih besar.



SUMMARY

Yahya Syahidulhaq. H0306102. 2012. **The Marketing Analysis of Duck in Sukoharjo Regency**. Agriculture Faculty of Sebelas Maret University, under guidance of Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS., dan Setowati, SP., MP.

The agricultural sector is one sector that is important for the people of Indonesia in economic activity and in the provision of food. Natural conditions are suitable for agricultural activities encourage the population of Indonesia, especially in Central Java, making agriculture the livelihood of the inhabitants. One area of potential for development of agriculture is livestock, and the Ducks are potential farm animals. Sukoharjo district is a potential area for agribusiness ducks. Duck farming is generally to produce eggs, but that has passed the duck and drake production potential to be developed into broiler ducks. Ducks are good marketing and efficient should be endeavored to be able to guarantee the fulfillment of community needs

This study aimed (1) Knowing the pattern of channel marketing ducks in Sukoharjo district (2) Determine the duties and functions of marketing agencies in the District Sukoharjo duck (3) Assess the cost, profit margin and marketing ducks in Sukoharjo district (4) Assess the efficiency of marketing ducks in the District Sukoharjo.

The basic method of research used is descriptive analysis. Research technique used is survey method. The study was conducted in the District Sukoharjo taken intentionally (purposive), by taking the village as the location of the study sample using purposive sampling method is Gatak subdistrict. Sample collection methods breeder simple random sample (simple random sampling), while making marketing agency respondents with snowball sampling method. The data captured primary data and secondary data with observation techniques, interviews, and questionnaires

The results showed there are 8 (eight) channels of duck meat in Sukoharjo district namely, the channel I: Breeders → Collector Buyer → Consumer, channel II: Breeders → Butcher → Consumer, channel III: Breeders → Collector Buyer → Butcher → Consumer, channel IV: Breeders → Collector Buyer → Retailer → Consumer, channel V: Breeders → Retailer → Butcher → Consumer, channel VI: Breeders → Retailer → Consumer, channel VII: Breeders → Agent → Consumer, and the channel VIII: Breeders → Collector Buyer → Retailer → Agent → Consumer. Marketing costs of marketing channels I Rp 864.7 per duck, channel II Rp 2463.5 per duck for ducks rejects and Rp 2422.6 per duck for ducks 3 months, channel III Rp 2889.5 per duck, channel IV Rp 1379.85 per duck, channel V Rp 1336.06 per duck, channel VI Rp 820.2 per duck, channel VII Rp 676.67 and marketing channel VIII Rp 1692.67. Marketing channel marketing advantage I Rp 2135.3 per duck, channel II Rp 536.5 per duck for ducks rejects and Rp 577.4 per duck for ducks 3 months, channel III Rp 3110.5 per duck, channel IV Rp 3120.15 per duck, channel V Rp 2669.5 per duck, channel VI Rp 4179.79 per duck, channel VII Rp 1323.33 per duck and channel VIII Rp 5307.33 per duck. Margin of marketing channels I and II of Rp 3000 per duck, channel III Rp 6000 per duck, channel IV Rp 4500 per duck, channel V Rp 4000 per duck, channel VI Rp 5000

per duck, channel VII Rp 2000 per duck and marketing channels VIII Rp 7000 per duck. The most efficient marketing channel in terms of economy of marketing channels VII because they have the lowest marketing margin (Rp 2000 per duck) and the Farmer's Share of the highest (94.29%). The advice can be given in this research that should also sell duck breeders should direct them to the market, breeders should be more observant in choosing marketing merchant duck, you should set up cooperatives or groups of ducks ducks ducks so expect the price at the farmer level will stabilize and the market is ensured, traders should look for ducks directly to breeders, so the marketing chain becomes shorter and profits become larger.



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi penduduk Indonesia. Peran sektor pertanian penting dalam kegiatan ekonomi maupun dalam penyediaan pangan di Indonesia. Pertanian memberikan ketersediaan pangan bagi masyarakat. Selain itu, pertanian juga digunakan untuk kegiatan industri, baik industri pangan maupun non pangan.

Kondisi alam yang sesuai untuk kegiatan pertanian mendorong penduduk Indonesia menjadikan pertanian menjadi mata pencaharian sebagian besar penduduk Indonesia, khususnya Jawa Tengah. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2008), mata pencaharian di bidang pertanian mempunyai jumlah terbanyak yaitu sebesar 36,84 %. Jumlah ini melebihi bidang-bidang yang lain yaitu pertambangan sebesar 1 %, industri 17,48 %, konstruksi 6,51 %, perdagangan 21,05 %, komunikasi 4,63 %, keuangan 1,09 % dan jasa sebesar 11,4 %.

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. Menurut Srigandono (1997) kadar protein daging itik lebih tinggi dari daging ayam, yaitu protein daging itik sebesar 21,4 %, lebih tinggi dari dari daging ayam sebesar 20,8 %.

Budidaya itik potensial bagi masyarakat Indonesia sebagai bahan pangan maupun untuk industri. Budidaya itik telah dilakukan sejak lama oleh masyarakat Indonesia. Budidaya itik menghasilkan telur dan daging yang dapat digunakan sebagai bahan makanan maupun sebagai mata pencaharian masyarakat. Perkembangan kebutuhan masyarakat akan protein hewani maka budidaya itik pedaging mulai dilirik oleh masyarakat sebagai salah satu sumber protein hewani. Masyarakat beranggapan bahwa daging itik memiliki cita rasa yang khas dengan rasa lebih gurih dari daging ayam. Saat ini daging itik telah dihidangkan di rumah makan maupun warung-warung di pinggir

jalan dengan berbagai menu masakan. Keberhasilan budidaya itik selain dari produksi juga harus didukung dengan adanya pemasaran yang efisien.

Kabupaten Sukoharjo merupakan daerah yang potensial untuk agribisnis itik. Mengingat itik adalah unggas air, kondisi alamnya sesuai untuk agribisnis itik. Hal ini ditunjukkan dari data BPS Sukoharjo tahun 2008 bahwa 45,26 % lahan Sukoharjo adalah lahan sawah. Banyaknya lahan sawah ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sukoharjo memiliki air dan potensial untuk agribisnis itik.

Kotler (1992) mengemukakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran yang efektif dan efisien merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Semakin pendek saluran pemasaran, berarti semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Hal ini akan berdampak pada harga barang yang sampai pada konsumen. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Salah satu indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah bagian yang diterima oleh peternak. Komoditi yang diproduksi secara tidak efisien maka harus dijual dengan harga per unit yang tinggi sehingga komoditi yang diproduksi secara tidak efisien menyebabkan bagian yang diterima peternak menjadi kecil.

Banyak kenyataan sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian yang salah satunya disebabkan karena kurang perhatiannya terhadap masalah-masalah pemasaran. Kurangnya

perhatian terhadap pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Dalam banyak kenyataan hal ini juga disebabkan karena tingginya biaya pemasaran. Macam komoditi pertanian, lokasi pemasaran, macam dan peranan lembaga pemasaran adalah variabel-variabel yang diduga sebagai penyebab meningkatnya biaya pemasaran (Soekartawi, 2002). Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti ingin menganalisa mengenai pemasaran itik yang ada di Kabupaten Sukoharjo.

B. Perumusan Masalah

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha pertanian. Pemasaran hasil pertanian merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh peternak maupun lembaga pemasaran, tingginya produksi tidaklah mutlak menjamin memberikan keuntungan yang tinggi jika tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Peternakan itik umumnya untuk menghasilkan telur. Tetapi itik yang telah lewat masa produksinya maupun itik jantan, sebenarnya sangat potensial untuk dikembangkan menjadi itik pedaging. Hal ini didukung dengan semakin digemarinya daging itik oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak rumah makan yang menyajikan nasi bebek, baik di Sukoharjo tempat-tempat di sekitarnya seperti Klaten dan Surakarta. Akan tetapi pemenuhan kebutuhan itik pedaging masih amat tradisional dan dalam bentuk itik petelur atau pejantan yang dipelihara seadanya. Memenuhi kebutuhan dan kegemaran masyarakat akan daging itik tersebut, perlu diusahakan pemasaran yang efisien yang dapat menjamin pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Selisih harga hasil pertanian yang relatif tinggi sering kali terjadi antara peternak dan konsumen itik. Hal ini dapat disebabkan karena keuntungan yang diambil di setiap lembaga pemasaran yang mengakibatkan besarnya biaya pemasaran. Oleh karena itu diperlukan adanya saluran pemasaran yang efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo?

2. Bagaimana tugas dan fungsi lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo ?
3. Berapa biaya, marjin dan keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo?
4. Berapa efisiensi pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo.
2. Mengetahui tugas dan fungsi lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo.
3. Mengkaji biaya, marjin dan keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo.
4. Mengkaji efisiensi pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peternak itik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan agribisnis itik setelah mengetahui saluran pemasaran yang lebih efisien.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam pengembangan peternakan, khususnya komoditi itik di Kabupaten Sukoharjo.
3. Bagi pihak lain, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi yang berminat pada masalah itik.
4. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Suryana (2007) yang berjudul *Prospek dan Peluang Pengembangan Itik Alabio di Kalimantan Selatan* menerangkan bahwa Itik alabio mempunyai potensi sebagai penghasil telur dan daging. Potensi itik jantan sebagai sumber daging belum dimanfaatkan secara optimal. Usaha tani itik alabio di Kalimantan Selatan sudah mengarah ke spesialisasi usaha yaitu penghasil telur tetas, telur konsumsi, penetasan dan pembesaran atau itik dara.

Penelitian dari Rasuli, Muh. Amir S. dan Kartika E. (2007) dengan judul *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa* bahwa saluran pemasaran telur itik di Kelurahan Borongloe, saluran I (produsen langsung ke konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling baik karena pada saluran I tidak ada penambahan biaya pemasaran. Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sebesar Rp 150,00. Karena tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibanding dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 50,00, sedangkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 75,00.

Penelitian dari Suryana (2008) dengan judul *Peluang dan Kendala Pengembangan Itik Serati sebagai penghasil daging* menjelaskan bahwa Itik serati merupakan hasil persilangan antara itik lokal dengan itik manila (entok), dan mempunyai peluang untuk dikembangkan dalam skala agribisnis. Itik serati lebih unggul dibanding itik lokal karena mempunyai pertumbuhan yang cepat juga mampu mengubah pakan yang berkualitas rendah menjadi daging, tahan terhadap penyakit, dagingnya memiliki cita rasa yang gurih dan kadar lemaknya rendah. Beternak itik serati akan lebih menguntungkan jika penyediaan bibit DOD dalam jumlah besar dapat dilakukan secara kontinu.

Penelitian dari Suarda 2009 dengan judul *Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Sulawesi Selatan* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran ternak

commit to user

sapi potong di Sulawesi Selatan dijalankan melalui tiga tipe saluran pemasaran yaitu:

- a. Produsen (peternak) → Konsumen
- b. Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen
- c. Peternak → P.Pengumpul → P.Antar Pulau → Konsumen

Saluran pertama adalah tipe peternak langsung berhubungan dengan konsumen tanpa melibatkan perantara. Tipe ini hanya terjadi sewaktu-waktu saja yaitu manakala peternak membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya. Saluran kedua adalah tipe saluran pemasaran yang terdapat pada pasaran lokal baik di tingkat desa, kecamatan, kecamatan maupun provinsi. Pada semua wilayah sampel terdapat tipe saluran dimana peternak menjual langsung kepada pedagang pengumpul, dan para pedagang pengumpul tersebut selanjutnya menjual kembali ternak sapi kepada konsumen. Saluran ketiga adalah tipe ini khusus untuk pemasaran regional dan berfungsi sewaktu-waktu pedagang pengumpul yang melakukan aktifitas pembelian di desa-desa sampel dan kemudian dijual kepada pedagang antar pulau di Makassar untuk selanjutnya dijual kembali kepada konsumen atau pedagang pembeli yang berkedudukan baik di Kalimantan Timur maupun di Jakarta.

Keefisienan sistem pemasaran ternak sapi potong dilihat dari biaya-biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran ternak. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata biaya pemasaran ternak sapi potong perekor ditingkat peternak adalah sebesar Rp 50.000,00 yang terdiri dari transportasi Rp 40.000,00 dan retribusi pasar Rp 10.000,00. Namun kadang kala peternak sendiri yang membawa ternaknya ketempat penjualan tanpa memakai alat transpor, dan hal seperti ini tidak mengeluarkan biaya transpor, begitu juga bila konsumen mendatangi peternak atau produsen juga tidak mengeluarkan biaya. Sedangkan untuk tingkat baik antara pedagang pengumpul maupun pedagang antar pulau masing-masing biayanya sebesar Rp 50.000,00 dan Rp 225.000,00.

Penelitian dari Silitonga (2005) dengan judul *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Kabupaten Karo Provinsi Sumatra Utara*

menerangkan bahwa berdasarkan total margin pemasaran sayuran kubis dari pusat produksi Tanah Karo ke pusat pasar konsumen Medan dan Binjai diperoleh bahwa total margin pemasaran yang lebih kecil adalah di daerah pusat pasar konsumen Medan sebesar 62,71 %, sedangkan di daerah pusat pasar konsumen Binjai sebesar 65,65 %. Secara umum pemasaran sayuran kubis dari daerah pusat produksi Tanah Karo ke pusat pasar konsumen Binjai lebih efisien dari pusat pasar konsumen Medan.

Pemasaran sayuran kentang dari daerah pusat produksi Tanah Karo ke pusat pasar konsumen Medan dan Binjai diperoleh total margin pemasaran yang lebih kecil yaitu di pusat pasar konsumen Medan sebesar 31,93 %, sedangkan untuk daerah pusat pasar konsumen Binjai sebesar 33,78 %.

Penelitian diatas menjadi acuan peneliti untuk menganalisis pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo. Terdapat beberapa hal yang didapat peneliti dari penelitian diatas sebagai pertimbangan dalam menyusun penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Diketahui terdapat lembaga pemasaran produk pertanian.
2. Diketahui bahwa pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi efisiensi pemasaran.
3. Semakin pendek saluran pemasaran suatu produk, margin pemasaran rendah serta *farmer's share* yang tinggi, maka pemasaran akan efisien dan memberikan keuntungan kepada peernak.

B. Tinjauan Pustaka

1. Itik (*Anas sp.*)

Usaha yang dapat dilakukan agar peternakan itik mampu terus bertahan dan bersaing dengan peternakan unggas lainnya adalah mengupayakan intensifikasi pemeliharaan itik. Artinya, harus diusahakan peningkatan pola pemeliharaan sehingga produktivitasnya dapat lebih ditingkatkan. Pola pemeliharaan semi intensif adalah pemeliharaan itik dengan mengundang itik pada saat-saat tertentu, biasanya malam sampai pagi hari, dan melepaskan di sekitar halaman kandang. Pola pemeliharaan

intensif adalah pemeliharaan dengan mengandangkan itik terus-menerus. Agar usaha itik berhasil, sangat penting untuk membuat perencanaan yang matang sebelum memulainya. Beberapa aspek paling mendasar yang harus diketahui dan dipertimbangkan adalah pemasaran hasil produksi, skala usaha, kesiapan sumber daya manusia dan pemilihan lokasi renang (Tim Redaksi Agromedia Pustaka, 2002).

Pemeliharaan itik akan dapat lebih menguntungkan apabila hasil produksi dari itik dapat didayagunakan seoptimal mungkin. Daging dan telur itik digunakan untuk industri makanan, kotoran itik dapat dijual sebagai pupuk kandang, bulu itik dapat dibuat bahan pengisi perkakas ataupun industri alat olah raga (Suretno, Akhmad dan Marsudin, 2008)

Pengembangan dan pemeliharaan itik potong agar tercapai efisiensi pemanfaatannya dapat menggunakan itik yang telah lewat masa produksinya maupun itik jantan. Hal ini dimaksudkan karena itik jantan mempunyai beberapa keunggulan dan keuntungan kalau ditinjau dari segi ekonomisnya. Pemeliharaannya tidak membutuhkan waktu yang lama, hanya dalam waktu 2-3 bulan sudah dapat dipetik hasilnya. Ini disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan tubuhnya relatif lebih baik daripada itik betina. Berat badan sampai saat dipotong tidak kurang dari 1,5 kg. Memanfaatkan itik jantan dalam waktu yang relatif singkat sudah dapat dicapai berat yang lebih dibutuhkan. Hal ini sangat menguntungkan konsumen jika dibandingkan dengan itik afkir. Pemotongan pada umur yang relatif muda, menghasilkan daging yang lebih empuk, lebih gurih dan nilai gizinya lebih tinggi (Fathoni, 2009).

Itik dapat menyebar ke kawasan yang luas karena bersifat aquatik. Selain itu dalam hal makanan itik bersifat *omnivorus* (pemakan segala), mulai dari biji-bijian, rumput-rumputan, umbi-umbian dan makanan yang berasal dari hewan atau binatang-binatang kecil. Sifat spesifik lainnya dari itik ialah kakinya relatif pendek dibanding tubuhnya, antara jari satu dengan yang lain dihubungkan oleh selaput renang, serta bulu-bulunya tebal dan berminyak sehingga dapat menghalangi air masuk ke tubuhnya ketika

berada dalam air. Sifat seperti ini, meskipun sudah dijinakkan, itik cenderung menyukai hidup di air (Suharno dan Khairul, 2000).

2. Pemasaran

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek non fisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual (Firdaus, 2008).

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000) mendefinisikan pemasaran itu adalah sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Soekartawi (2002), beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara yang sedang berkembang antara lain sebagai berikut:

- a. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah cukup dan kontinyu.
- b. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam.
- c. Tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan.
- d. Tidak memadai fasilitas.
- e. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar.
- f. Kurang lengkapnya informasi pasar.
- g. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran karena lemahnya penguasaan aspek manajemen.
- h. Kurangnya modal.
- i. Kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar.
- j. Tidak memadainya peraturan-peraturan yang ada.

3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha dan Handoko, 1997).

Menurut Soekartawi (2001) mekanisme pemasaran dapat berjalan baik apabila semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importir atau lainnya menjadi sangat penting. Lembaga pemasaran ini dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna akan menentukan mekanisme pasar.

Kartasapoetra (1992) mengemukakan bahwa melancarkan penyampaian dan memindahtangankan barang-barang dari produsennya ke pasar (para konsumen) peranan lembaga-lembaga pemasaran (marketing institutions) adalah besar. Lembaga-lembaga pemasaran yaitu segala usaha yang berkait dalam jaringan lalu lintas barang-barang di masyarakat, seperti halnya jasa-jasa yang ditawarkan oleh agen-agen atau perusahaan dagang, perbankan, perusahaan pengepakan dan peti kemas, perusahaan angkutan, usaha pertanggungan (asuransi) dan lain sebagainya.

4. Biaya Pemasaran

Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang

diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus, 2008).

5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dan harga yang di bayarkan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran pemasaran adalah dengan jalan membandingkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan. Secara umum maka menggunakan mata rantai saluran pemasaran yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi, sehingga kelancaran penjualan barang-barang tersebut dapat terganggu. Hal ini dapat dimaklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai kegiatan imbalan mereka. (Semito, 1993).

6. Marjin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002) marjin pemasaran merupakan perbedaan harga, antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima peternak, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

7. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

- a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
- b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi.
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Pengusaha menganggap suatu sistem tataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Pembahasan efisiensi tataniaga ditujukan untuk mencapai suatu keuntungan (profit) kompetitif dengan biaya lebih rendah dan jasa (layanan) lebih baik. Efisiensi tataniaga dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik produk. Efisiensi ekonomis berarti perusahaan dengan teknik, skill dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh profit (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Efisiensi pemasaran terdiri atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam pemasaran misalnya grading yang dilakukan secara mekanis lebih efisien. Efisiensi ekonomi berkaitan dengan segi keuntungan, misalnya transpor dengan kereta api lebih efisien (secara ekonomi) dibandingkan dengan transpor dengan pesawat udara (Soetriyono, Anik dan Rijanto, 2006).

Menurut Silitonga (2005), bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

dimana F_s adalah *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani (%), P_f adalah harga itik di tingkat petani (Rp) dan P_r adalah harga itik di tingkat konsumen (Rp).

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan biaya dan margin pemasaran (pendekatan *cost margin*).

Memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut dengan saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran itik dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda sesuai kemampuan biaya yang dimiliki. Soekartawi (2002) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda antara satu dengan yang lain. Biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo

$B_{p_1}, B_{p_2}, \dots, B_{p_n}$: Biaya pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo pada tiap-tiap lembaga pemasaran

Keuntungan bagi lembaga pemasaran merupakan imbalan atas jasa yang telah dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan harga yang berbeda-beda sehingga keuntungan yang diterima tiap lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Selain perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan akibat

adanya fungsi pemasaran juga akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (Yusuf *et al*, 1999).

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran. Keuntungan tersebut merupakan penjumlahan dari masing-masing keuntungan di tiap-tiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo

Kp_1, Kp_2, \dots, Kp_n : Keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo pada tiap-tiap lembaga pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefinisikan :

1. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga, antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima peternak, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo

Pr : Harga itik di Kabupaten Sukoharjo di tingkat konsumen

Pf : Harga itik di tingkat peternak

2. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Secara matematis, marjin pemasaran dapat dirumuskan :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp : Marjin pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo

Bp : Biaya pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo

Kp : Keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo

Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh peternak itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo. *Farmer's share* dirumuskan :

$$Fs = \left(\frac{Pf}{Pr} \right) \times 100\% \quad \text{commit to user}$$

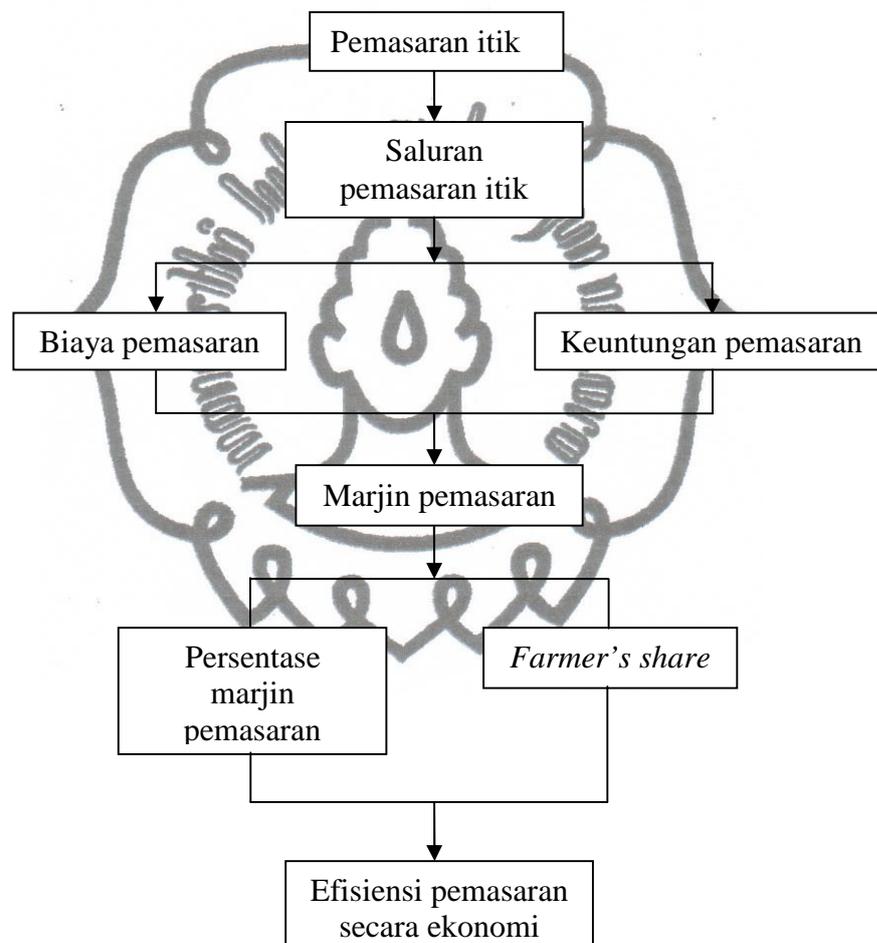
Keterangan:

Fs (*Farmer's Share*) : Bagian harga itik yang diterima oleh peternak

Pf : Harga itik di tingkat peternak

Pr : Harga itik di tingkat pengecer

Kerangka berfikir yang dapat dirumuskan dari penjelasan di atas ialah sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Pembatasan Masalah

1. Pemasaran itik yang diteliti adalah pemasaran itik yang terdapat di Kabupaten Sukoharjo.
2. Itik yang dipasarkan yaitu itik pedaging.
3. Harga yang dipakai adalah harga yang berlaku pada waktu penelitian.

E. Hipotesis

1. Diduga saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien dari segi ekonomi.

F. Asumsi

1. Kualitas itik yang dipasarkan dianggap sama antara itik yang dijual peternak dan itik yang dibeli pedagang perantara maupun konsumen akhir.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Itik adalah unggas air atau bersifat aquatik, yaitu menyukai air. Kondisi bulu-bulu yang tebal berminyak pada itik dapat menghalangi air masuk ke dalam tubuhnya ketika berenang. Itik bersifat *omnivorus*, yaitu pemakan segala macam makanan. Sifat khas lain dari itik adalah bentuk kakinya lebih pendek dibandingkan tubuhnya, dan diantara jari-jarinya terdapat selaput renang.
2. Itik pedaging terdiri dari itik afkir dan itik jantan. Itik afkir adalah itik betina yang sudah lewat masa produksi telurnya, berumur 10 sampai 14 bulan tergantung produktivitas. Itik jantan berumur 2 sampai 3 bulan.
3. Pemasaran itik adalah mengalirnya barang produksi khusus itik dari produsen ke konsumen yang dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran.
4. Peternak itik adalah orang yang memproduksi itik di Kabupaten Sukoharjo.
5. Konsumen adalah pembeli terakhir dalam saluran pemasaran itik.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli itik dari peternak serta mengumpulkannya kemudian dijual ke lembaga pemasaran lainnya.
7. Agen adalah pedagang yang tidak memiliki barang dagangan. Agen membeli atau menjual barang atas nama atau untuk orang lain.
8. Jagal / pembelian adalah orang atau lembaga yang pekerjaannya menyembelih itik. Jagal mendapat itik dari peternak atau pedagang, kemudian menjual itik siap masak ke konsumen (warung makan).

9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual dalam jumlah kecil atau per satuan secara langsung kepada konsumen akhir.
10. Harga itik di tingkat peternak adalah harga yang diterima peternak ketika menjual itik, dinyatakan dalam rupiah per ekor.
11. Biaya pemasaran itik adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran itik antara lain biaya transportasi, pengemasan, dan lain-lain, dinyatakan dalam rupiah per ekor
12. Keuntungan lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang dihitung dari harga jual dikurangi dengan harga beli dan biaya pemasaran, dinyatakan dalam rupiah per ekor.
13. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima peternak; atau jumlah biaya dan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran, dinyatakan dalam rupiah per ekor.
14. Lembaga pemasaran adalah badan atau perantara, seperti pedagang pengumpul, agen dan pedagang pengecer yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan itik dari produsen ke konsumen.
15. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima produsen yang juga merupakan indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis yaitu dengan membandingkan harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen, dinyatakan dalam persen (%).

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif analisis* dengan menggunakan data berkala (*time series*), dimana mempunyai ciri-ciri memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (Surakhmad, 1994).

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah metode Survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan *Questioner* sebagai alat untuk mengumpulkan data (Singarimbun dan Effendy, 1995).

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sukoharjo. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan yaitu kecamatan yang memiliki populasi itik terbesar. Data mengenai populasi itik di Kabupaten Sukoharjo diperoleh dari data Bidang Peternakan Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Itik di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2009

No.	Kecamatan	Populasi (ekor)
01.	Weru	2.529
02.	Bulu	3.523
03.	Tawangsari	6.092
04.	Sukoharjo	4.722
05.	Nguter	4.187
06.	Bendosari	5.627
07.	Polokarto	8.691
08.	Mojolaban	13.769
09.	Grogol	2.485
10.	Baki	11.311
11.	Gatak*	47.861
12.	Kartasura	16.842
Total		127.639

Sumber : Bidang Peternakan Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo Tahun 2009

Keterangan : *) Kecamatan Terpilih

Tabel 1 menunjukkan populasi itik yang dimiliki setiap kecamatan di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Kecamatan Gatak terpilih sebagai kecamatan sampel karena memiliki populasi itik yang terbesar dengan jumlah populasi itik sebanyak 47.861 ekor.

Pengambilan desa sebagai lokasi sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria desa tersebut memiliki populasi itik dengan populasi melebihi populasi itik rata-rata di Kecamatan Gatak. Populasi itik di tingkat desa diperoleh peneliti dengan mengambil data dari Badan Pusat Statistik Sukoharjo dalam Kecamatan Gatak dalam Angka 2008. Data yang diambil ini menyajikan populasi itik di Kecamatan Gatak dirinci menurut desa tahun 2008.

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat dua desa yang dapat dijadikan desa sampel yaitu Desa Kagokan dan Desa Mayang yang memiliki peternak itik dengan populasi melebihi populasi itik rata-rata Kecamatan Gatak. Populasi itik Desa Kagokan berjumlah 21.189 ekor, sedangkan populasi itik di Desa Mayang berjumlah 3.428 ekor.

Tabel 2. Jumlah Populasi Itik di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Tahun 2008

No.	Desa	Populasi Itik (ekor)
1.	Sanggung	1584
2.	Kagokan*	21189
3.	Blimbing	3054
4.	Krajan	863
5.	Geneng	1286
6.	Jati	2062
7.	Trosemi	1036
8.	Luwang	3264
9.	Klaseman	1374
10.	Tempel	1324
11.	Sraten	2694
12.	Wironanggan	2052
13.	Trangsan	1213
14.	Mayang*	3428
Total		46423
Rata-rata		3316

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo- Dinas Pertanian Kecamatan

Keterangan : *) Desa Terpilih

2. Pengambilan Peternak Sampel

Data yang dianalisis dengan statistik parametrik maka jumlah data sampel harus besar, karena nilai-nilai yang diperoleh distribusinya harus mengikuti distribusi normal. Sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya lebih dari atau sama dengan 30 kasus yang diambil secara random (Singarimbun dan Effendi, 1995). Jumlah peternak sampel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah sebanyak 31 peternak itik.

Pemilihan sampel peternak itik dilakukan secara sampel acak sederhana (*simple random sampling*) maksudnya adalah semua individu dalam populasi diberikan kesempatan untuk dipilih menjadi anggota sampel (Singarimbun dan Efendi, 1995).

3. Penentuan Lembaga Pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snowball sampling*. Metode *sampling* dimulai dengan kelompok

kecil yang diminta untuk menunjukkan kawan masing-masing. Kemudian kawan-kawan itu diminta pula menunjuk kawannya masing-masing dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu bertambah besar bagaikan bola salju (*snowball*) yang kian bertambah besar bila meluncur dari puncak bukit ke bawah (Soeratno dan Lincolin, 1999).

Pengambilan responden pada penelitian ini dengan cara menelusuri saluran pemasaran itik yang ada di Desa Kagokan Kecamatan Gatak, mulai dari peternak sampai pada konsumen akhir berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang memberikan gambaran tentang karakteristik responden. Teknik yang dipergunakan adalah wawancara secara langsung kepada peternak itik dan lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*). Data primer dalam penelitian ini berupa identitas peternak itik, usahatani dan pemasaran itik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari BPS Sukoharjo, Dinas Pertanian Sukoharjo dan Kantor Kecamatan Gatak. Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain keadaan geografis daerah, keadaan penduduk, keadaan sarana perekonomian dan keadaan usaha ternak itik.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Teknik observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di daerah penelitian sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah penelitian. Menurut Soeratno dan *commit to user*

Lincoln (1999) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengambilan data primer dengan melakukan wawancara langsung dengan peternak sampel dan pedagang atau lembaga pemasaran menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Menurut Soeratno dan Lincoln (1999) wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan informasi dengan tanya jawab secara bertatap muka dengan responden.

3. Metode Angket

Angket (*kuesioner* atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan angket (*kuesioner*) adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan *kesahihan* yang cukup tinggi (Soeratno dan Lincoln, 1999).

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sistem pemasaran yang merupakan komponen pemasaran terdiri dari produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen dengan kegiatannya yang saling bertautan merupakan kesatuan yang utuh, sehingga analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo dengan menggunakan analisis data primer.
2. Saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo dapat diketahui dengan cara mengikuti aliran produksi itik dari peternak sampai ke konsumen akhir. Setelah diperoleh data primer, maka dapat diketahui bagaimana efisiensi pemasaran jagung dan besarnya tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo.

3. Untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran itik (Rp)

Bp1,2,3...n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran itik (Rp).

1,2,3...n : Jumlah lembaga pemasaran itik

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran itik (Rp).

Kp1 +.....+ Kpn :Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran itik (Rp)

c. Margin Pemasaran

Menurut Rasyaf (1995) dalam Rasuli, *et all* (2007) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga, antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima peternak, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo (Rp)

Pr : Harga itik di Kabupaten Sukoharjo di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga itik di tingkat peternak (Rp)

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Secara matematis, marjin pemasaran dapat dirumuskan :

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p : Marjin pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo (Rp)

B_p : Biaya pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo (Rp)

K_p : Keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo (Rp)

d. Efisiensi Ekonomis

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran itik dapat dihitung dengan cara memperhitungkan persentase bagian yang diterima peternak. Menurut Silitonga (2005), bagian yang diterima oleh peternak (*farmer's share*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \left(\frac{P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

F_s (*Farmer's share*) : Bagian harga yang diterima peternak itik (%)

P_f : Harga itik di tingkat produsen / peternak (Rp)

P_r : Harga itik di tingkat konsumen (Rp)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran itik dianggap efisien adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima peternak (*Farmer's Share*) tinggi.

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Geografis

Kabupaten Sukoharjo dilihat dari segi astronominya terletak pada: 110° 57' 33,70" BT sampai 110° 42' 6,79" BT dan 7° 32' 7,00" LS sampai 7°49' 32,00" LS. Secara geografis Kabupaten Sukoharjo merupakan kabupaten di Propinsi Jawa Tengah yang letaknya berbatasan dengan 6 (enam) kabupaten / kota, yaitu sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kota Surakarta dan Kabupaten Karanganyar
Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar
Sebelah Selatan : Kabupaten Gunungkidul (DIY) dan Kabupaten Wonogiri
Sebelah Barat : Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten

Secara administratif, Kabupaten Sukoharjo terbagi menjadi 12 kecamatan yang terdiri dari 167 desa / kelurahan. Luas wilayah Kabupaten Sukoharjo yaitu seluas 46.666 Ha atau sekitar 1,43% luas wilayah Propinsi Jawa Tengah. Kecamatan yang paling luas adalah Kecamatan Polokarto yaitu 6.218 Ha (13%), sedangkan yang paling kecil adalah Kecamatan Kartasura seluas 1.923 Ha (4%).

Penggunaan lahan di Kabupaten Sukoharjo terdiri dari lahan sawah sebesar 45,26% (21.121 Ha) dan lahan bukansawah sebesar 54,74% (25.545 Ha). Sawah yang berpengairan teknis seluas 14,823 Ha (70,17%), irigasi setengah teknis 1.897 Ha (8,98%), irigasi sederhana 1.937 Ha (9,17%) dan tadah hujan seluas 2.464 Ha (11,67%) (Sukoharjo dalam Angka, 2008).

Kecamatan Gatak merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo terletak di dataran tinggi, yaitu 118 meter di atas permukaan laut. Secara geografis Kecamatan Gatak mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Kartasura
Sebelah Timur : Kecamatan Baki
Sebelah Selatan : Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten
Sebelah Barat : Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali

Luas wilayah di Kecamatan Gatak 1.947 Ha terdiri dari 1.266 Ha lahan sawah, pekarangan 528 Ha Ha dan lainnya 153 Ha. Luas bukan lahan sawah yang dipakai untuk pekarangan merupakan luas terbesar dibandingkan dengan luas bukan sawah lainnya. Hal ini merupakan potensi bagi pemilik lahan untuk menambah pendapatan keluarga dengan menjalankan usaha ditempat pekarangan mereka, salah satunya mengusahakan usaha ternak itik.

B. Keadaan Penduduk

1. Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Komposisi penduduk menurut jenis kelamin di Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin, *Sex Ratio* di Kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Gatak Tahun 2008

Daerah	Jumlah Penduduk (Jiwa)			<i>Sex Ratio</i>
	Laki - laki	Perempuan	Jumlah	
Sukoharjo	414.292	422.987	837.279	97,94
Gatak	23.816	24.242	48.058	98,24

Sumber : Sukoharjo Dalam Angka 2008

Tabel 3 menunjukkan bahwa penduduk Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2008 berjumlah 837.279 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki berjumlah 414.292 jiwa dan penduduk perempuan 422.987 jiwa. Rasio jenis kelamin di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2008 adalah sebesar 97,94 yang berarti bahwa dalam setiap 100 penduduk perempuan terdapat 97 penduduk laki-laki.

Penduduk Kecamatan Gatak pada tahun 2008 berjumlah 48.058 jiwa yang terdiri dari 23.816 jiwa penduduk laki-laki dan 24.242 jiwa penduduk perempuan. Rasio jenis kelamin di Kecamatan Gatak pada tahun 2008 adalah sebesar 98,24 yang berarti bahwa dalam setiap 100 penduduk perempuan terdapat 98 penduduk laki-laki.

2. Penduduk Menurut Umur

Keadaan penduduk menurut umur bagi suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui besarnya penduduk yang produktif dan non

produktif. Jumlah penduduk Kabupaten Sukoharjo menurut umur dan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Keadaan Penduduk Kabupaten Sukoharjo Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2008

No.	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)
		Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	
1.	0 - 4	26.388	24.499	51.150
2.	5 - 9	30.603	29.063	60.851
3.	10-14	33.821	32.338	63.332
4.	15-19	36.126	35.804	72.812
5.	20-24	39.954	42.812	79.725
6.	25-29	39.293	42.481	79.013
7.	30-34	34.766	36.621	69.033
8.	35-39	31.632	33.384	63.003
9.	40-44	29.679	30.265	59.285
10.	45-49	25.972	25.030	49.575
11.	50-54	20.805	19.657	43.104
12.	55-59	16.011	15.990	30.648
13.	60-64	13.685	14.637	24.115
14.	65-69	12.062	13.630	25.130
15.	70-74	9.862	11.562	14.984
16.	75 +	13.634	15.214	25.368
Jumlah		414.292	422.987	837.279

Sumber : Kabupaten Sukoharjo Dalam Angka, 2008

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kabupaten Sukoharjo mayoritas merupakan penduduk dalam usia produktif yaitu penduduk yang berusia antara 15-59 tahun.

Penduduk Kecamatan Gatak paling besar berada pada umur 25-29 tahun sebanyak 4547 jiwa. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Gatak merupakan penduduk dalam usia produktif yaitu penduduk yang berusia antara 15-59 tahun. Sebagian besar penduduk yang berusia produktif di Kecamatan Gatak ini dapat memberikan gambaran mengenai keadaan tenaga kerja pada usaha ternak itik, yaitu bahwa tenaga kerjanya berada pada usia produktif, dari hasil penelitian diketahui bahwa yang aktif dalam usaha ternak itik adalah penduduk dalam usia produktif. Penduduk Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo menurut umur dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Keadaan Penduduk Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2008

No.	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)
		Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	
1.	0 - 4	1.840	1.709	3.549
2.	5 - 9	1.843	1.722	3.565
3.	10-14	1.853	1.737	3.590
4.	15-19	1.937	1.876	3.813
5.	20-24	2.238	2.206	4.444
6.	25-29	2.266	2.281	4.547
7.	30-34	2.002	2.127	4.129
8.	35-39	1.828	1.957	3.785
9.	40-44	1.647	1.745	3.392
10.	45-49	1.409	1.448	2.857
11.	50-54	1.163	1.142	2.305
12.	55-59	882	920	1.802
13.	60-64	767	850	1.617
14.	65-69	713	836	1.549
15.	70-74	580	725	1.305
16.	75 +	848	961	1.809
Jumlah		23.816	24.242	48.058

Sumber : Sukoharjo dalam Angka 2008

3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian

Keadaan penduduk berdasarkan mata pencarian dapat menggambarkan kesejahteraan suatu penduduk. Keadaan mata pencarian penduduk di suatu daerah dipengaruhi oleh keadaan alam dan sumber daya yang tersedia, keadaan sosial ekonomi masyarakat seperti keterampilan yang dimiliki, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan, dan modal yang tersedia.

Penduduk di Kabupaten Sukoharjo yang bekerja di sektor pertanian sebesar 85.560 orang, sedangkan penduduk yang bekerja di sektor industri sebesar 103.946 orang. Penduduk di Kabupaten Sukoharjo yang bekerja di sektor industri lebih besar daripada di sektor pertanian karena semakin meningkatnya jumlah industri di Kabupaten Sukoharjo.

Jumlah penduduk yang bekerja menurut lapangan usaha utama di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2008 adalah sebagai berikut :

commit to user

Tabel 6. Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas yang Bekerja Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2008

No	Lapangan Usaha	Jumlah Penduduk (jiwa)
1.	Pertanian	85.560
2.	Pertambangan dan Galian	1.359
3.	Industri	103.946
4.	Listrik, Gas dan Air	634
5.	Konstruksi	26.741
6.	Perdagangan	105.776
7.	Komunikasi	18.533
8.	Keuangan	5.950
9.	Jasa	63.663
Jumlah Total		412.162

Sumber : Sukoharjo dalam Angka 2008

Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Keadaan Penduduk Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2008

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
1.	Petani	13.498	44,2
2.	Peternak	5.524	18,1
4.	Pengrajin/ Industri Kecil	222	0,7
5.	Buruh Tani	3.447	11,3
6.	Buruh Industri	2.275	7,5
7.	Buruh Bangunan	2.776	9,1
8.	Pedagang	569	1,9
9.	Pengangkutan	206	0,6
10.	Pegawai Negeri Sipil	1.091	3,6
11.	ABRI	250	0,8
12.	Pensiunan (PNS/ ABRI)	461	1,5
13.	Pengusaha	225	0,7
Jumlah		30.544	100,0

Sumber : Kecamatan Gatak Dalam Angka, 2007

Tabel 7 dapat diketahui bahwa penduduk Kecamatan Gatak sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, yaitu sebanyak 13.498 jiwa dengan prosentase 44,2%. Hal ini disebabkan Kecamatan Gatak memiliki lahan pertanian yang masih luas yaitu 1.271 Ha lahan sawah. Mata

pencaharian peringkat terbesar kedua di Kecamatan Gatak adalah sebagai peternak.

C. Keadaan Sarana Perekonomian

Salah satu indikator keberhasilan pembangunan di suatu wilayah adalah kondisi perekonomian di wilayah tersebut. Perkembangan perekonomian dapat dilihat dari ketersediaan sarana perekonomian yang memadai. Sarana perekonomian tersebut dapat berupa lembaga perekonomian yang disediakan pemerintah maupun pihak swasta serta dari swadaya masyarakat setempat. Semakin baik sarana perekonomian suatu daerah, akan mendorong kegiatan perekonomian di daerah tersebut untuk tumbuh dan berkembang.

Sarana perekonomian yang ada di Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Sarana Perekonomian di Kabupaten Sukoharjo tahun 2008

No	Jenis Sarana Ekonomi	Jumlah (unit)
1.	Pasar umum	30
2.	Toko	1962
3.	Kios / warung	2189
4.	Bank	204
	Jumlah	4.385

Sumber. Kabupaten Sukoharjo Dalam Angka , 2008

Berdasar Tabel 8 dapat diketahui bahwa sarana perekonomian di Kabupaten Sukoharjo adalah pasar umum sebanyak 30, toko sebanyak 1962 unit, Kios / warung sebanyak 2189 unit, serta sarana perekonomian berupa Bank sebanyak 204 buah.

Salah satu sarana yang dapat menunjang jalannya roda perekonomian di suatu daerah adalah pasar, sebab di pasar inilah terjadi transaksi jual beli barang dan atau jasa. Kecamatan Gatak terdapat 3 pasar umum sehingga sangat membantu kegiatan perekonomian penduduk dalam hal ini pemasaran produk dari usaha ternak itik. Pedagang itik menjual itik di pasar setiap hari Pon dan Legi (hari Jawa) yang ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai

daerah. Keadaan sarana perekonomian di Kecamatan Gatak secara rinci dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana Perekonomian di Kecamatan Gatak Tahun 2009

No.	Jenis Sarana Ekonomi	Jumlah (unit)
1.	Pasar Umum	3
2.	Kios/Warung	231
3.	Restoran	1
4.	Kedai Makan	102

Sumber : Kecamatan Gatak Dalam Angka 2008

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa di Kecamatan Gatak terdapat 1 restoran dan 102 kedai makan. Oleh karena itu, Kecamatan Gatak telah mempunyai sarana dan lembaga perekonomian yang dapat mendukung untuk menjalankan suatu usaha salah satunya usaha ternak itik.

D. Keadaan Usaha Ternak Itik

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu kabupaten pemasok pangan di Jawa Tengah, sehingga produktivitas tanaman pangan terus ditingkatkan. Tahun 2009 produktivitas padi berhasil mencapai 70,87 Kw/Ha. Luas panen padi naik sebesar 4,56% dibandingkan tahun sebelumnya.

Jenis-jenis komoditi peternakan tahun 2009 di Kabupaten Sukoharjo disajikan dalam Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Jenis-jenis Komoditi Peternakan di Kab. Sukoharjo Tahun 2009

No.	Jenis Komoditi	Jumlah (Ekor)
1.	Kuda	207
2.	Kerbau	2.398
3.	Sapi	27.093
4.	Sapi Perah	658
5.	Kambing	38.657
6.	Domba	36.434
7.	Babi	8.445
8.	Ayam Ras	2.868.840
9.	Ayam Buras	693.556
10.	Itik	127.639

Sumber: Kabupaten Sukoharjo Dalam Angka, 2010

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui jenis ternak dan jumlah ternak yang diusahakan di Kabupaten Sukoharjo. Peternakan di Kabupaten Sukoharjo dibedakan menjadi tiga kelompok utama yaitu ternak besar, ternak kecil dan unggas. Ternak besar meliputi kuda sebanyak 207 ekor, kerbau 2.398 ekor, sapi 27.093, sapi perah 658, ternak kecil yaitu berupa kambing sebanyak 38.657, domba 36.434, babi 8.445, sedangkan untuk unggas meliputi ayam ras sebanyak 2.868.840, ayam buras 693.556, dan itik sebanyak 127.639 ekor.

Pertanian yang banyak berkembang di Kecamatan Gatak adalah usaha pertanian tanaman pangan dan peternakan. Seluruh tanah sawah di Kecamatan Gatak tahun 2009 berpengairan teknis yaitu seluas 1.266 Ha. Luas panen dan produksi padi sawah di Kecamatan Gatak sebesar 2.871 Ha dan 20.056 ton. Selain mengandalkan sektor pertanian juga berkembang sektor peternakan. Jenis ternak yang diusahakan adalah ternak besar seperti kuda, sapi, kerbau dan ternak kecil seperti babi, kambing dan domba. Ternak unggas di Kecamatan Gatak yaitu ayam kampung, ayam potong, dan itik. Ternak yang ada di Kecamatan Gatak dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Jenis Ternak dan Jumlah Peternak di Kecamatan Gatak Tahun 2007

No.	Jenis Ternak	Jumlah Ternak (ekor)
1.	Kuda	5
2.	Sapi	207
3.	Kerbau	17
4.	Babi	894
5.	Kambing	475
6.	Ayam Kampung	23.920
7.	Ayam Ras	630
8.	Itik	47.346

Sumber : Kecamatan Gatak Dalam Angka, 2007

Tabel 11 di atas menunjukkan jenis dan jumlah ternak yang ada di Kecamatan Gatak yaitu ternak kuda sebanyak 5 ekor, ternak sapi sebanyak 207 ekor, ternak kerbau sebanyak 17 ekor, ternak babi 894 ekor, ternak kambing sebanyak 475 ekor, ternak ayam kampung sebanyak 23.920 ekor, ternak ayam ras sebanyak 630 ekor dan ternak itik 47.346 ekor.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian pemasaran itik (pedaging) ini analisis data yang dilakukan meliputi karakteristik usahatani itik pedaging, identitas peternak responden, identitas pedagang, saluran pemasaran, lembaga pemasaran, analisis biaya, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran itik.

1. Karakteristik Usahatani Itik Pedaging

Kecamatan Gatak merupakan salah satu sentra usaha ternak itik di Kabupaten Sukoharjo. Penyebaran serta populasi itik semakin meningkat dari tahun ke tahun, keberadaan ternak itik merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sekitar. Metode pengusahaan itik di Kecamatan Gatak ada 3 tipe:

- a. Umbaran (tipe basah) : tipe basah diusahakan oleh masyarakat yang dekat dengan sumber air/ sungai, cara memelihara dengan mengeluarkan itik dari kandang pada siang hari untuk mandi dan mencari makan.
- b. Kandang (tipe kering) : yaitu dengan memelihara itik di dalam kandang terus-menerus, itik diberi makanan dari campuran pakan yang di dapat dari penjual makanan ternak.
- c. Penetasan : yaitu mengusahakan penetasan telur itik. Kebutuhan telur untuk mesin tetas yang dimiliki di dapat dari pembelian telur dari peternak yang ada di sekitarnya ataupun mengambil telur dari ternaknya sendiri.

Pemeliharaan itik di Kecamatan Gatak oleh peternak masih menggunakan lahan di sekitar rumah mereka. Usaha ternak itik di Kecamatan Gatak ini sudah berlangsung lama serta merupakan bagian dari kehidupan sebagian masyarakat sekitar. Pemasaran hasil ternak itik pedaging mencakup di Kabupaten Sukoharjo dan di luar daerah.

2. Identitas Peternak Responden

Identitas peternak responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani ternak itik. Usahatani ternak itik yang dijalankan dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur dari peternak, tingkat pendidikan, umur, jumlah anggota keluarga, maupun pengalaman mengusahakan itik.

a. Umur Peternak Responden

Usia produktif dan usia tidak produktif dapat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan peternak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan umur.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Peternak Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo

No.	Kelompok Umur	Jumlah Peternak (Orang)	Persentase (%)
1.	20-29	5	16.12
2.	30-39	8	25.81
3.	40-49	8	25.81
4.	50-59	8	25.81
5.	60-69	2	6.45
	Σ	31	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Tabel 12 menunjukkan bahwa peternak responden berjumlah 30 orang yang semuanya masih berusia produktif. Terdapat 5 orang atau 16,12 % responden usia produktif yang berada pada kisaran umur 20-29 tahun, 8 orang atau 25,81 % berumur antara 30-39 tahun, 8 orang atau 25,81 % berumur 40-49 tahun, 8 orang atau 25,81 % berumur antara 50-59, dan 2 orang atau 6,45 % berumur 60-69 tahun.

Usia peternak responden termasuk dalam kelompok usia yang produktif untuk beternak yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja mereka. Banyaknya peternak dalam kelompok umur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan peternak pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan

dalam penerapan teknologi baru yang berhubungan dengan usaha ternaknya. Kondisi usia tersebut juga diharapkan peternak mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usaha ternaknya.

b. Pendidikan Peternak Responden

Pendidikan peternak responden merupakan salah satu faktor penting karena hal ini mempengaruhi pola pikir dan pengambilan keputusan dalam pengolahan ternak itik dan pemasarannya. Selain itu mempengaruhi pula pada penerimaan dan penerapan teknologi baru.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Peternak Responden Berdasarkan Pendidikan di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Peternak (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	10	32.26
2.	SMP	5	16.13
3.	SMA	13	41.94
4.	Perguruan Tinggi	3	9.68
	Σ	31	100

Sumber : Analisis data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar peternak responden adalah berpendidikan SMA sebanyak 13 orang atau 41,94 %. Peternak responden berpendidikan SD ada 10 orang atau 32,26 %, peternak berpendidikan SMP ada 5 orang atau 16,13% dan yang berpendidikan perguruan tinggi ada 3 orang atau 9,68 %.

Pendidikan merupakan salah satu faktor untuk keberhasilan penerapan teknologi baru pada suatu daerah yang berhubungan dengan usahatani setempat. Tingkat pendidikan formal maupun non formal sangat mempengaruhi petani dalam pengambilan keputusan mengenai pelaksanaan usahatani.

Pendidikan di Kecamatan Gatak dikatakan masih rendah, ditandai dengan kesadaran untuk menuntut ilmu sebagian besar hanya tamatan SD dan SMP. Pendidikan diharapkan mampu menjadi modal bagi peternak untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Pendidikan

dapat membantu peternak membaca atau menganalisis kondisi perekonomian maupun pemasaran itik pada khususnya. Peternak yang terdidik dan terlatih dapat beternak itik secara optimal, sehingga akan mendapatkan keuntungan yang maksimal atau sebesar-besarnya.

c. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi peternak dalam menjual itiknya. Anggota keluarga yang aktif dalam usahatani itik tersebut hanya dua orang yaitu bapak dan ibu. Berikut ini merupakan jumlah anggota keluarga dari petani responden.

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Peternak Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kec. Gatak Kab. Sukoharjo

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Peternak	%
1.	1-2	4	12.90
2.	3-4	20	64.52
3.	5-6	7	22.58
	Σ	31	100

Sumber: Analisis data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 14 bahwa jumlah anggota keluarga peternak responden yang memiliki jumlah anggota terbanyak kisaran 1-4 sebanyak 19 orang atau 63,33 %. Sedangkan keluarga peternak responden yang mempunyai jumlah anggota keluarga 5-8 berjumlah 11 orang. Keluarga membuat peternak berusaha untuk memenuhi kebutuhan keluarganya serta mendapatkan pendapatan lebih banyak dan kehidupan yang lebih baik.

d. Pengalaman Mengusahakan Itik

Pengalaman mengusahakan itik pedaging oleh peternak dapat dikatakan mempengaruhi keberhasilan dalam usaha taninya. Pengalaman ini akan mempengaruhi keberhasilan dalam teknis beternak itik maupun dalam usaha pemasarannya. Hal ini pula mempengaruhi pada pendapatan peternak yang juga mempengaruhi kesejahteraan peternak. Tabel berikut ini merupakan pengalaman beternak itik dari peternak responden.

Tabel 15. Pengalaman Mengusahakan Itik dari Peternak Responden di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo

No.	Pengalaman Beternak (Tahun)	Jumlah Peternak (Orang)	Persentase (%)
1.	0 – 9	17	54.84
2.	10 – 19	7	22.58
3.	20 – 29	6	19.35
4.	>30	1	3.23
	Σ	31	100

Sumber: Analisis data Primer, 2011

Berdasarkan tabel 15 di atas, pengalaman beternak yang terbanyak yaitu 17 orang atau 54,84 % pada kisaran 0-9 tahun. Hanya 7 orang atau 22,58 %. Hal ini menunjukkan peternak itik di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo telah mempunyai pengalaman untuk usaha ternaknya.

3. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat pemasaran itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo adalah pedagang pengumpul, agen, jagal atau penyembelihan dan pedagang pengecer.

Peternak itik menjual itik ke pedagang lembaga pemasaran. Pola pikir yang baik dan cermat, yang dalam hal ini umur, pendidikan dan pengalaman mengusakan itik sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo, lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian itik pedaging dari peternak sampai ke konsumen terdapat beberapa lembaga pemasaran. Identitas responden lembaga perantara pemasaran itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo, tersaji pada Tabel 16, 17, 18, 19, dan Tabel 20 berikut :

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul pada umumnya mendapatkan itik pedaging para peternak itik. Pedagang pengumpul membeli dari para peternak dengan mendatangi mereka maupun peternak yang

mendatangi pedagang tersebut. Berikut ini identitas responden pedagang pengumpul itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo:

Tabel 16. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo

No.	Uraian	Status Lembaga Pemasaran	
		Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase %
1.	Umur (Tahun)		
	a. 37 – 41	1	20
	b. 42 – 46	1	20
	c. 47 – 51	2	40
	d. 52 – 56	1	20
	Σ	5	100
2.	Pendidikan		
	a. Tidak Tamat SD	0	0
	b. Tamatan SD	3	60
	c. Tamatan SMP	0	0
	d. Tamatan SMA	2	40
	e. Diploma/Sarjana	0	0
	Σ	5	100
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
	a. ≤ 3	0	0
	b. 4 – 10	0	0
	c. 11 – 17	0	0
	d. 18 – 24	2	40
	e. 25 – 31	3	60
	Σ	5	100

Sumber : Analisis data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa umur Pedagang Pengumpul itik pedaging tergolong dalam usia produktif antara 37-56 tahun. Usia ini pedagang pengumpul mampu bekerja dengan baik karena fisik dan mental yang kuat dalam melaksanakan pemasaran itik pedaging dari peternak ke konsumen.

Tingkat pendidikan Pedagang Pengumpul adalah tamatan SD sebanyak 3 (tiga) orang atau 60 % dan tamatan SMA sebanyak 2 (dua) orang atau 40 %. Tingkat pendidikan pada tiap lembaga pemasaran

akan mempengaruhi lembaga pemasaran dalam membaca informasi pasar dan penggunaan teknologi yang ada.

Pengalaman usaha berpengaruh pada pengalaman lembaga pemasaran dalam memasarkan itik. Lama usaha pada responden pedagang pengumpul 18-24 tahun ada 2 (dua) orang atau 40 %, dan 25-31 tahun sebesar 3 (tiga) atau sebesar 60 %. Pengalaman pedagang pengumpul ini mempengaruhi strategi pemasaran itik mereka.

b. Agen

Agen dalam penelitian ini ada dua tipe dalam pemasarannya. Tipe agen yang pertama mendapatkan itik pedaging dari peternak, dan tipe kedua agen mendapatkan itik dari sesama pedagang di pasar. Identitas responden agen itik pedaging pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 17. Identitas Responden Agen Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo.

No.	Uraian	Status Lembaga Pemasaran	
		Agen (Orang)	Persentase %
1.	Umur (Tahun)		
	a. 43 – 46	0	0
	b. 47 – 50	1	50
	c. 51 – 54	1	50
	Σ	2	100
2.	Pendidikan		
	a. Tidak Tamat SD	0	0
	b. Tamatan SD	1	50
	c. Tamatan SMP	1	50
	d. Tamatan SMA	0	0
	e. Diploma/Sarjana	0	0
	Σ	2	100
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
	a. ≤ 3	0	0
	b. 4 – 10	1	50
	c. 11 – 17	0	0
	d. 18 – 24	1	50
	e. 25 – 31	0	0
	Σ	2	100

Sumber : Analisis data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa umur agen responden itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo adalah pada usia produktif. Umur pada kisaran 47-50 tahun dan 51-54 tahun ada 1 (satu) orang atau 50 %. Kedua lembaga pemasaran sudah mengikuti pendidikan formal yaitu tamat SD 1 orang dan tamat SMP 1 orang. Pengalaman usaha berdagang pada responden Agen itik pedaging ini yaitu 4-10 tahun ada 1 orang (50 %) dan 1 orang (50 %) pula pada 18-24 tahun.

c. Jagal atau Penyembelihan

Jagal dalam penelitian ini mendapatkan itik pedaging dari pedagang pengumpul ataupun dengan membeli itik di pasar-pasar. Berikut ini identitas responden jagal itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo :

Tabel 18. Identitas Responden Jagal Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo.

No.	Uraian	Status Lembaga Pemasaran	
		Jagal (Orang)	Persentase %
1.	Umur (Tahun)		
	a. 31 – 40	2	66,67
	b. 41 – 50	0	50
	c. 51 – 60	1	33,33
	Σ	3	100
2.	Pendidikan		
	a. Tidak Tamat SD	0	0
	b. Tamatan SD	1	33,33
	c. Tamatan SMP	1	33,33
	d. Tamatan SMA	1	33,33
	e. Diploma/Sarjana	0	0
	Σ	3	100
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
	a. ≤ 3	0	0
	b. 4 – 10	2	66,67
	c. 11 – 17	0	0
	d. 18 – 24	0	0
	e. 25 – 31	1	33,33
	Σ	3	100

Sumber : Analisis data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa jagal responden itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo sebanyak 3 orang. 2 orang (66,67 %) jagal pada kisaran umur 31-40 tahun, dan 1 orang atau 33,33 % pada kisaran 51-60 tahun. Tingkat pendidikan jagal yaitu pada tamatan SD, tamatan SMP maupun tamatan SMA masing-masing ada 1 orang atau 33,33 %.

d. Pedagang Pengecer

Berikut ini identitas responden pedagang pengecer itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo :

Tabel 19. Identitas Responden Pedagang Pengecer Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo.

No.	Uraian	Status Lembaga Pemasaran	
		Pedagang Pengecer (Orang)	Persentase %
1.	Umur (Tahun)		
a.	36 – 40	1	8,33
b.	41 – 45	3	25
c.	46 – 50	4	33,33
d.	51 – 55	3	25
e.	56 – 60	0	0
f.	61 – 65	1	8,33
	Σ	12	100
2.	Pendidikan		
a.	Tidak Tamat SD	0	0
b.	Tamatan SD	4	33,33
c.	Tamatan SMP	4	33,33
d.	Tamatan SMA	4	33,33
e.	Diploma/Sarjana	0	0
	Σ	12	100
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
a.	≤ 3	1	8,33
b.	4 – 10	8	66,67
c.	11 – 17	1	8,33
d.	18 – 24	1	8,33
e.	25 – 31	1	8,33
	Σ	12	100

Sumber : Analisis data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui pedagang pengecer itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo berjumlah banyak yaitu 12 orang. Hal karena jumlah kegiatan pemasaran itik pedaging melibatkan banyak pedagang pengecer.

Sebagian besar umur pedagang pengecer itik tergolong dalam usia produktif antara 36-55 tahun dan hanya 1 orang (8,33 %) pedagang yang berumur antara 61-65 tahun. Pedagang pengecer responden pada kisaran umur 36-40 tahun ada 1 orang (8,33 %). Kisaran 41-45 tahun dan 51-55 tahun ada 3 orang (25 %), dan 46-50 tahun ada 4 orang (33,33 %).

Keseluruhan responden lembaga pemasaran sudah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Tingkat pendidikan pedagang pengecer adalah pada tamatan SD, tamatan SMP maupun tamatan SMA masing-masing ada 4 orang atau 33,33 %.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang pengecer itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo yaitu ≤ 3 tahun ada 1 orang (8,33 %), antara 4-10 tahun sebanyak 8 orang (66,67 %). Lama usaha antara 11-17 tahun, antara 18-24 tahun dan antara 25-31 tahun masing-masing ada 1 orang atau 8,33 %.

Usia pedagang pengecer, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang ini mempengaruhi bagaimana keahlian para pedagang memasarkan itik mereka. Ketiga hal tersebut mempengaruhi pedagang dalam menentukan keputusan dan mempengaruhi kreativitas.

e. Konsumen

Konsumen itik adalah orang-orang yang membeli itik untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri. Konsumen itik ini diperoleh menggunakan pendekatan dari peternak dan pedagang pengecer. Konsumen pada penelitian ini adalah petani, konsumen yang memasak itik mereka sendiri dan warung makan yang menjual masakan itik.

4. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen (Sudiyono, 2002).

Lembaga pemasaran itik memiliki arti penting dalam proses penyampaian itik dari peternak hingga sampai ke konsumen. Peternak dapat mudah menjual itik mereka kepada para lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran mempunyai tugas dan fungsi masing-masing yang mengantarkan itik-itik tersebut sampai ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo, lembaga pemasaran yang terlibat untuk memperlancar penyampaian itik pedaging dari petani sampai ke konsumen terdapat beberapa lembaga pemasaran yaitu:

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul itik pada penelitian ini yaitu pedagang yang membeli itik dari para peternak itik. Pedagang ini mendapatkan itik dengan mendatangi para peternak itik maupun para peternak yang mendatangi pedagang. Para peternak itik ini biasanya berada atau bertempat tinggal di dekat pedagang pengumpul.

Pedagang pengumpul menjual itik mereka kepada jagal, pengecer dan konsumen dengan cara mendatangi mereka ataupun didatangi mereka. Pedagang ini melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara. Selain itu juga melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (pengecer, jagal dan konsumen).

b. Agen

Agen dalam penelitian ini adalah pedagang yang mendapatkan itik pedaging dari peternak atau dari sesama pedagang di pasar. Agen berada di pasar, membeli dan menjual itik di pasar itu pula. Agen membawa itik dengan membayar kemudian setelah itik tersebut terjual ke konsumen. Agen juga melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungungan resiko rusak dan menyampaikan informasi kepada konsumen.

c. Jagal / Pembelian

Jagal adalah orang yang pekerjaannya menyembelih itik. Jagal membeli itik pedaging langsung dari peternak, dari pedagang pengumpul ataupun dari pedagang pengecer. Jagal menjual itik pedaging kepada konsumen yaitu warung makan yang menyajikan masakan itik. Pembelian itik hanya dilakukan oleh jagal dan tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran yang lain.

Itik yang dijual dari jagal ini dalam bentuk itik yang siap untuk di masak, yaitu karkas (itik sembelihan tanpa bulu, tanpa kepala, tanpa jeroan), itik sembelihan tanpa bulu tapi masih ada kepalanya, leher beserta kepala dan jeroan. Proses pembelian itik hingga siap dijual yaitu itik disembelih, kemudian direbus dan dihilangkan bulu-bulunya, dibersihkan kotoran dan jeroannya. Setelah bersih, itik siap dijual ke konsumen (warung-warung).

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer ini adalah pedagang pengecer itik yang ada di pasar-pasar. Mereka membeli itik pedaging dari peternak atau dari pedagang pengumpul. Pedagang pengecer ini menjual itik kepada konsumen dan agen di pasar. Pedagang pengecer juga melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara serta melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada konsumen dan agen.

Berdasarkan hasil penelitian maka tugas dan fungsi lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo terdapat pada Tabel 20 berikut :

Tabel 20. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo

No.	Lembaga Pemasaran	Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran
1.	Pedagang Pengumpul	- Melakukan fungsi pembelian per ekor dan penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan
2.	Agen	- Melakukan fungsi pembelian, penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak dan penyampaian informasi kepada pihak yang membutuhkan
3.	Jagal / Pembelian	- Melakukan fungsi pembelian dan penjualan - Melakukan pembelian - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak dan penyampaian informasi kepada pihak yang membutuhkan
4.	Pedagang Pengecer	- Melakukan fungsi pembelian dan penjualan - Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara - Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan

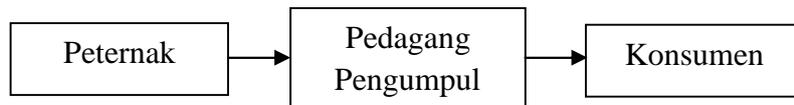
Sumber : Analisis Data Primer, 2011

5. Saluran Pemasaran

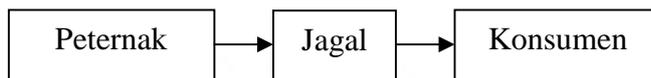
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo. Berbagai saluran pemasaran itik yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran itik mulai dari peternak sampai pada konsumen.

Berikut ini merupakan tipe saluran pemasaran itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo :

commit to user



Gambar 2. Bagan Saluran I Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo



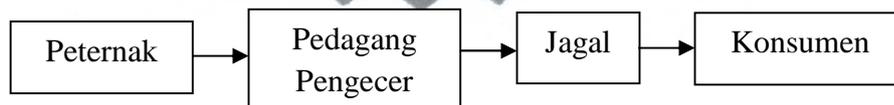
Gambar 3. Bagan Saluran II Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo



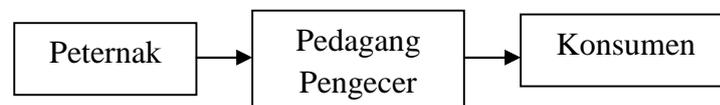
Gambar 4. Bagan Saluran III Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo



Gambar 5. Bagan Saluran IV Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo



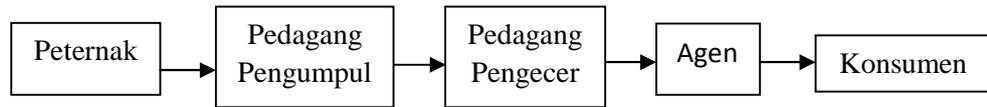
Gambar 6. Bagan Saluran V Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo



Gambar 7. Bagan Saluran VI Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo

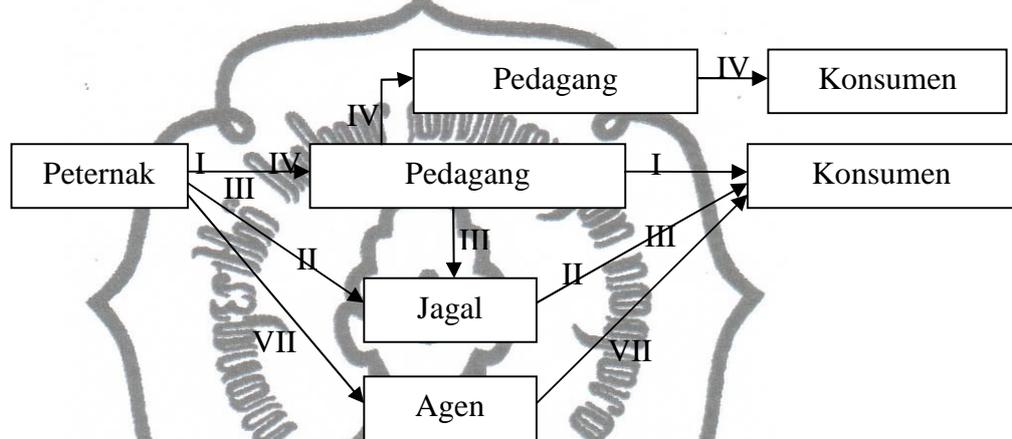


Gambar 8. Bagan Saluran VII Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo

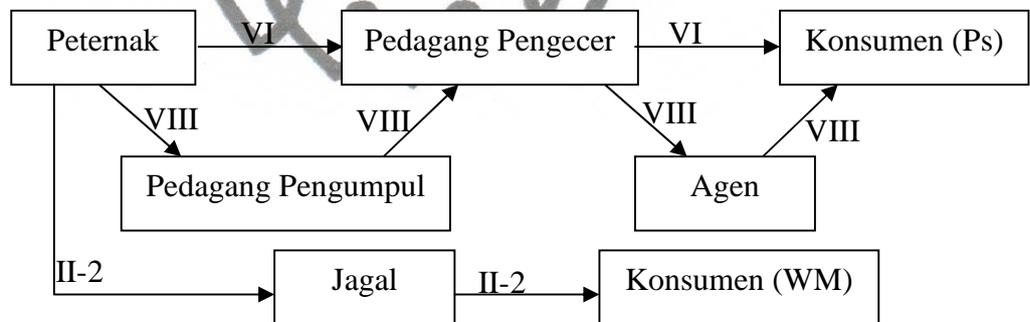


Gambar 9. Bagan Saluran VIII Pemasaran Itik Pedaging di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo

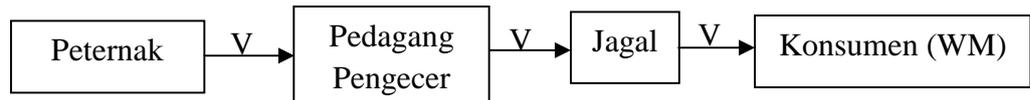
Jika digambarkan dalam satu kesatuan, saluran pemasaran itik yang terdapat di Kabupaten Sukoharjo tersaji seperti di bawah ini :



Gambar 10. Bagan Saluran Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo Saluran I, II, III, IV dan VIII untuk Itik Afkir



Gambar 11. Bagan Saluran Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo Saluran II-2, VI dan VIII untuk Itik 3 Bulan



Gambar 12. Bagan Saluran Pemasaran Itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo Saluran V untuk Itik 2 Bulan

Berdasarkan bagan tersebut, pemasaran itik Pedaging di Kabupaten Sukoharjo dilakukan melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I ini peternak menjual itik mereka ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mendapatkan itik dengan mendatangi para peternak itik ataupun para peternak yang mendatangnya. Pedagang pengumpul menjual lagi kepada konsumen. Konsumen ini adalah warung makan yang menyediakan masakan itik.

b. Saluran Pemasaran II

Peternak menjual itik mereka ke jagal/ pembelian, kemudian jagal menjual itik ke konsumen (warung makan). Jagal berperan menyediakan itik pedaging siap untuk dimasak. Prosesnya yaitu itik disembelih, kemudian di rebus agar bisa dicabuti bulunya, diambil kotoran dan dipisahkan jeroannya. Setelah itu itik diantar ke rumah atau warung makan yang menyediakan masakan itik.

c. Saluran Pemasaran III

Peternak menjual itik mereka kepada pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul menjual itik tersebut ke jagal / pembelian. Jagal menjual itik siap masak ke konsumen (warung makan).

d. Saluran Pemasaran IV

Peternak menjual itik ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual itik tersebut ke jagal, dan jagal menjual lagi ke konsumen (warung makan) setelah itik diproses siap masak.

e. Saluran Pemasaran V

Saluran pemasaran V, peternak itik menjual itik mereka kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual itik mereka ke jagal yang membeli itik di pasar. Jagal menjual itik ke warung-warung makan setelah diproses dan itik siap dimasak.

f. Saluran Pemasaran VI

Saluran Pemasaran VI, peternak menjual itik kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer ini menjual itik kepada konsumen di pasar.

g. Saluran Pemasaran VII

Saluran Pemasaran VII, peternak itik menjual itik mereka ke agen, kemudian agen menjual itik tersebut kepada konsumen (warung makan). Agen membayar itik kepada peternak setelah itik laku terjual.

h. Saluran Pemasaran VIII

Saluran Pemasaran VIII, peternak menjual itik mereka ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual itik ke pedagang pengecer di pasar, dan pedagang pengecer menjual itik ke agen. Agen menjual itik tersebut ke konsumen di pasar.

6. Biaya Pemasaran, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Proses perpindahan itik dari peternak sampai kepada konsumen memerlukan biaya pemasaran dan membuat harga itik menjadi lebih tinggi. Hal ini juga dikarenakan setiap lembaga pemasaran itik mengambil keuntungan. Besarnya biaya pemasaran, keuntungan, marjin pemasaran, dan *Farmer's Share* saluran I dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 21. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran I (Itik Afkir)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	32000,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	32000,00	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga beli	32000,00	
	b. Biaya Pemasaran	864,70	
	c. Keuntungan	2135,30	
	d. Marjin Pemasaran	3000,00	
	e. Harga Jual	35000,00	
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	35000,00	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	864,70	
	b. Total Keuntungan	2135,30	
	c. Total Marjin Pemasaran	3000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		91,43

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 21 di atas, diketahui bahwa harga yang diterima peternak sebesar Rp 32000. Total biaya pemasaran sebesar Rp 864,70 yang didapat dari biaya pemasaran di pedagang pengumpul. Biaya pemasaran pada peternak Rp 0 yang juga terjadi di saluran pemasaran II, III, IV, VI, VII dan VIII, karena pedagang pengumpul yang mendatangi peternak, sehingga peternak tidak mengeluarkan biaya. Harga beli konsumen sebesar Rp 35000 dengan total keuntungan pada pemasaran saluran I sebesar Rp 2135,30 sedangkan total margin pemasarn sebesar Rp 3000. *Farmer's share* yang terjadi sebesar 91,43 %.

Tabel 22. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran II (Itik Afkir)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	32000,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	32000,00	
2	Jagal		
	a. Harga Beli	32000,00	
	b. Biaya Pemasaran	2463,50	
	c. Keuntungan	536,50	
	d. Margin Pemasaran	3000,00	
	e. Harga Jual	35000,00	
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	35000,00	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	2463,50	
	b. Total Keuntungan	536,50	
	c. Total Margin Pemasaran	3000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		91,43

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa harga yang diterima peternak itik pada saluran pemasaran II sebesar Rp 32000 dan tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan peternak. Jagal membeli dari peternak seharga 32000 dan menjual ke Konsumen dengan harga 35000. Total biaya pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 2463,50 sedangkan total keuntungan sebesar Rp 536,50. Total margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp 3000 dan *Farmer's Share*-nya 91,43 %.

Tabel 23. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran II-2 (Itik 3 Bulan)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	27000,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	27000,00	
2	Jagal		
	a. Harga Beli	27000,00	
	b. Biaya Pemasaran	2422,60	
	c. Keuntungan	577,40	
	d. Marjin Pemasaran	3000,00	
	e. Harga Jual	30000,00	
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	30000,00	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	2422,60	
	b. Total Keuntungan	577,40	
	c. Total Marjin Pemasaran	3000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		90,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo pada saluran pemasaran II-2 yang disajikan pada Tabel 23 menunjukkan bahwa peternak itik menjual itiknya (umur 3 bulan) ke jagal dengan harga Rp 27000. Jagal menjual itik tersebut ke konsumen (warung makan) setelah diproses dan siap di masak, seharga Rp 30000. Total biaya pemasaran yang terjadi sebesar Rp 2422,60 dan total keuntungan sebesar Rp 577,40. Total marjin pemasaran pada saluran ini yaitu Rp 3000 dan untuk *Farmer's Share*-nya sebesar 90 %.

Tabel 24. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran III (Itik Afkir)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	32000,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	32000,00	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	32000,00	
	b. Biaya Pemasaran	646,00	
	c. Keuntungan	1854,00	
	d. Marjin Pemasaran	2500,00	
	e. Harga Jual	34500,00	
3	Jagal		
	a. Harga Beli	34500,00	
	b. Biaya Pemasaran	2243,50	
	c. Keuntungan	1256,50	
	d. Marjin Pemasaran	3500,00	
	e. Harga Jual	38000,00	
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	38000,00	100,00
5	a. Total Biaya Pemasaran	2889,50	
	b. Total Keuntungan	3110,50	
	c. Total Marjin Pemasaran	6000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		84,21

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Tabel 24 di atas menyajikan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo pada saluran pemasaran III yang menunjukkan harga yang diterima peternak adalah sebesar Rp 32000 yang dijual kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual itik tersebut ke jagal dengan harga Rp 34500. Jagal menjual ke warung makan yang sebagai konsumen dengan harga Rp 38000. Total biaya pemasaran yang terjadi yaitu sebesar Rp 2889,50. Total keuntungan pemasaran yaitu Rp 3110,50 dan Total marjin pemasaran sebesar Rp 6000. Sedangkan *Farmer's Share* pada saluran ini sebesar 84,21 %.

Tabel 25. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran IV (Itik Afkir)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	32500,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	32500,00	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	32500,00	
	b. Biaya Pemasaran	674,85	
	c. Keuntungan	1825,15	
	d. Marjin Pemasaran	2500,00	
	e. Harga Jual	35000,00	
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	35000,00	
	b. Biaya Pemasaran	705,00	
	c. Keuntungan	1295,00	
	d. Marjin Pemasaran	2000,00	
	e. Harga Jual	37000,00	
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	37000,00	100,00
5	a. Total Biaya Pemasaran	1379,85	
	b. Total Keuntungan	3120,15	
	c. Total Marjin Pemasaran	4500	
	d. <i>Farmer's Share</i>		87,84

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Berdasarkan tabel 25, peternak menjual itiknya kepada pedagang pengumpul seharga Rp 32500 dan tanpa biaya pemasaran. Pedagang pengumpul menjual itik tersebut ke pedagang pengecer seharga Rp 35000 yang kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp 37000. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran IV yaitu Rp 1379,85 sedangkan total keuntungan pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 3120,15. Total marjin pemasaran saluran ini Rp 4500 dan *Farmer's Share*-nya 87,84 %.

Tabel 26. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran V (Itik 2 Bulan)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	21000,00	
	b. Biaya Pemasaran	33,33	
	c. Harga yang Diterima Peternak	21000,00	
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga BBeli	21000,00	
	b. Biaya Pemasaran	600,50	
	c. Keuntungan	399,50	
	d. Marjin Pemasaran	1000,00	
	e. Harga Jual	22000,00	
3	Jagal		
	a. Harga Beli	22000,00	
	b. Biaya Pemasaran	730,00	
	c. Keuntungan	2270,00	
	d. Marjin Pemasaran	3000,00	
	e. Harga Jual	25000,00	
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	25000,00	100,00
5	a. Total Biaya Pemasaran	1336,06	
	b. Total Keuntungan	2669,50	
	c. Total Marjin Pemasaran	4000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		84,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Tabel 26 menunjukkan bahwa pada saluran V peternak menjual itiknya ke pedagang pengecer dengan harga yang diterima sebesar 21000 dan terdapat biaya pemasaran oleh peternak Rp 33,33 per ekor. Pedagang pengecer menjual ke jagal seharga Rp 22000 dan jagal ini menjual itik tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 25000. Itik yang dijual jagal telah diproses hingga siap dimasak oleh konsumen (warung makan). Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran V sebesar Rp 1336,06 sedangkan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 2669,60. Total marjin pemasarannya adalah Rp 4000 dan *Farmer's share* sebesar 84 %.

Tabel 27. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran VI (Itik 3 Bulan)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	25000,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	25000,00	
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	25000,00	
	b. Biaya Pemasaran	820,20	
	c. Keuntungan	4179,79	
	d. Marjin Pemasaran	5000,00	
	e. Harga Jual	30000,00	
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	30000,00	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	820,20	
	b. Total Keuntungan	4179,79	
	c. Total Marjin Pemasaran	5000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		83,33

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Berdasarkan tabel 27, harga yang diterima peternak sebesar Rp 25000 dan dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual itik tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 30000. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran VI adalah Rp 820,20 dan total keuntungannya sebesar 4179,79. Total marjin pemasaran pada saluran ini adalah Rp 5000 dan *Farmer's share*-nya sebesar 83,33 %.

Tabel 28. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran VII (Itik Afkir)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	33000,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	33000,00	
2	Agen		
	a. Harga Beli	33000,00	
	b. Biaya Pemasaran	676,67	
	c. Keuntungan	1323,33	
	d. Marjin Pemasaran	2000,00	
	e. Harga Jual	35000,00	
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	35000,00	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	676,67	
	b. Total Keuntungan	1323,33	
	c. Total Marjin Pemasaran	2000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		94,29

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Berdasarkan tabel 28, harga itik yang diterima peternak itik sebesar Rp 33000 dan dijual kepada agen. Agen berada dipasar dan menjual itik tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 35000. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran VII ini adalah Rp 676,67 dan total keuntungannya sebesar 1323,33. Total marjin pemasaran pada saluran ini adalah Rp 2000 dan *Farmer's share*-nya sebesar 94,29 %.

Tabel 29. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo Saluran Pemasaran VIII (Itik 3 Bulan)

No	Uraian	Rp/Ekor	Persentase (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual dari Peternak	20000,00	
	b. Biaya Pemasaran	0	
	c. Harga yang Diterima Peternak	20000,00	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	20000,00	
	b. Biaya Pemasaran	728,00	
	c. Keuntungan	2272,00	
	d. Marjin Pemasaran	3000,00	
	e. Harga Jual	23000,00	
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	23000,00	
	b. Biaya Pemasaran	408,00	
	c. Keuntungan	1592,00	
	d. Marjin Pemasaran	2000,00	
	e. Harga Jual	25000,00	
4	Agen		
	a. Harga Beli	25000,00	
	b. Biaya Pemasaran	556,67	
	c. Keuntungan	1443,33	
	d. Marjin Pemasaran	2000,00	
	e. Harga Jual	27000,00	
5	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	27000,00	100,00
6	a. Total Biaya Pemasaran	1692,67	
	b. Total Keuntungan	5307,33	
	c. Total Marjin Pemasaran	7000,00	
	d. <i>Farmer's Share</i>		74,07

Sumber : Analisis Data Primer, 2012

Tabel 29 diatas menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran VIII peternak itik menjual itik mereka ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 20000. Pedagang pengumpul menjual itik tersebut ke pedagang pengecer dengan harga Rp 23000 yang kemudian dijual lagi ke Agen. Agen membeli itik dari pedagang pengecer seharga Rp 25000 dan kemudian agen menjual itik tersebut di pasar kepada konsumen dengan harga Rp 27000. Total dari biaya pemasaran pada saluran pemasaran ini sebesar Rp 1692,67. Total keuntungan pemasaran sebesar Rp 5307,33 dan

total margin pemasarannya Rp 7000. Besar *Farmer's Share* saluran pemasaran VIII adalah 74,07 %

Rekap besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *Farmer's Share* pada setiap saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo disajikan dalam tabel 30.

Tabel 30. Rekap Saluran Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo

No	Saluran Pemasaran	Jenis Itik	Bp (Rp/ekor)	K (Rp/ekor)	Mp (Rp/ekor)	Fs (%)
I	Pt – Pg – K (WM)	Afkir	864.7	2135.3	3000	91.43
II	Pt – Jg – K (WM)	Afkir	2463.5	536.5	3000	91.43
II-2	Pt – Jg – K (WM)	3 Bulan	2422.6	577.4	3000	90
III	Pt – Pg – Jg – K (WM)	Afkir	2889.5	3110.5	6000	84.21
IV	Pt – Pg – Pc – K (Ps)	Afkir	1379.85	3120.15	4500	87.84
V	Pt – Pc – Jg – K (WM)	2 Bulan	1336.06	2669.5	4000	84
VI	Pt – Pc – K (Ps)	3 Bulan	820.2	4179.79	5000	83.33
VII	Pt – Ag – K (WM)	Afkir	676.67	1323.33	2000	94.29
VIII	Pt – Pg – Pc – Ag – K (Ps)	3 Bulan	1692.67	5307.33	7000	74.07

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Keterangan tabel:

Pt = Peternak	WM = Warung Makan
Pg = Pengumpul	Ps = Pasar
Jg = Jagal	Bp = Biaya Pemasaran
Pc = Pengecer	K = Keuntungan Pemasaran
Ag = Agen	Mp = Margin Pemasaran
K = Konsumen	Fs = <i>Farmer's Share</i>

B. Pembahasan

1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo

Pemasaran merupakan proses penyaluran suatu barang ataupun jasa dari produsen sampai pada konsumen. Adanya pemasaran menciptakan fungsi perukaran barang yaitu perpindahan barang ke tempat yang

commit to user

dibutuhkan. Pelaku kegiatan pemasaran dalam menyalurkan barang ini ialah lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran atau pedagang yang terlibat dalam pemasaran itik pedaging di Kabupaten Sukoharjo yaitu pedagang pengumpul, jagal, agen dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul itik pada penelitian ini yaitu pedagang yang membeli dan mengumpulkan itik dari para peternak itik. Agen dalam penelitian ini adalah pedagang yang mendapatkan itik dari peternak atau dari sesama pedagang di pasar, agen membawa itik dengan membayar kemudian setelah itik tersebut terjual. Jagal adalah orang yang pekerjaannya menyembelih itik. Pedagang pengecer adalah pedagang pengecer itik yang ada di pasar-pasar dan menjual itik kepada konsumen dan agen di pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo ada delapan saluran. Itik yang dipasarkan ada yang dua jenis yaitu itik jantan yang berumur 2 bulan sampai 3 bulan dan itik betina afkir. Itik afkir yaitu itik betina yang sudah tidak produktif lagi menghasilkan telur, berumur 10 bulan sampai 14 bulan, tergantung produktivitas. Jenis itik pada saluran pemasaran I, III, IV dan VII adalah itik afkir. Jenis itik pada saluran pemasaran V adalah itik 2 bulan. Itik berumur 3 bulan berada pada saluran VI dan VIII. Sedangkan pada saluran II ada dua jenis itik, yaitu itik afkir dan itik berumur 3 bulan.

Saluran pemasaran I peternak menjual itik ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul ini menjual itik ke konsumen. Konsumen di sini adalah warung makan yang menjual aneka masakan bebek. Saluran pemasaran II, peternak menjual itik kepada jagal yang kemudian jagal menjual itik ke konsumen (warung makan). Peternak juga menjual itik mereka ke pedagang pengumpul terjadi pada saluran pemasaran III, IV dan VIII. Saluran pemasaran III, dari pedagang pengumpul itik dijual ke jagal, kemudian dijual lagi ke warung makan setelah itik di sembelih, dipisahkan jerochannya serta diambil bulu dan kotorannya. Sedangkan di saluran IV, pedagang pengumpul menjual itik

ke pedagang pengecer di pasar, kemudian pengecer menjualnya kepada konsumen. Terdapat peran agen untuk saluran pemasaran VIII, yaitu itik dari pedagang pengumpul dijual ke pedagang pengecer, dari pengecer dijual ke agen di pasar, dan agen menjual itik ke konsumen.

Peternak menjual itik mereka ke pedagang pengecer terjadi pada saluran V dan VI. Saluran pemasaran V, pedagang pengecer menjual itik mereka ke jagal, kemudian itik dijual jagal ke warung makan. Sedangkan di saluran pemasaran VI, pedagang pengecer menjual itik kepada konsumen di pasar.

Saluran pemasaran yang terjadi pada saluran VII terdapat adalah peternak menjual itiknya ke agen. Agen menjual lagi itik tersebut ke konsumen (warung makan). Agen membayar ke peternak setelah agen mendapat bayaran dari warung makan.

Saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo yang paling banyak digunakan adalah saluran VII untuk itik afkir dan saluran VI untuk itik 3 bulan. Terdapat 7 peternak di saluran VII dan 8 peternak di saluran VI. Banyak peternak yang memilih saluran VII karena harga itik afkir yang mereka terima besar, yaitu Rp 33000 per ekor, lebih tinggi dari semua saluran pemasaran itik afkir. Harga itik 3 bulan yang diterima peternak pada saluran VI Rp 25000 per ekor, lebih tinggi dari saluran VIII yang hanya Rp 20000 per ekor. Hal ini disebabkan saluran VI lebih pendek dari saluran VIII. Tetapi harga yang diterima peternak itik 3 bulan di saluran VI ini lebih rendah dari harga di saluran II karena di saluran II peternak menjual itik mereka ke jagal, dan jagal ini ingin pasokan itiknya selalu terjamin sehingga jagal berani memberikan harga tinggi.

2. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo

Berdasarkan hasil penelitian, tugas dan fungsi lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo antara lain melakukan fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Kedua fungsi ini dilakukan oleh semua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, agen, jagal dan pedagang pengecer. Fungsi pembelian menjadi penentu harga selanjutnya oleh

pedagang. Fungsi penjualan menentukan berapa keuntungan pemasaran yang akan diperoleh. Semakin rendah harga beli dan semakin tinggi harga jual maka keuntungan akan semakin besar.

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara dilakukan oleh pedagang pengumpul, jagal dan pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan merupakan memindahkan itik untuk dipasarkan. Sedangkan fungsi penyimpanan dilakukan saat itik tidak langsung dijual lagi, melainkan dijual di waktu atau hari yang lain. Agen tidak ada fungsi pengangkutan dan penyimpanan karena agen mendapatkan itik dan menjualnya dilokasi dan waktu yang sama.

Fungsi pelancar dilakukan oleh semua lembaga pemasaran. Fungsi ini meliputi penanggungan resiko rusak dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Penanggungan resiko rusak berarti penanggungan resiko apabila ada kematian ataupun kehilangan. Penyampaian informasi dilakukan kepada pihak yang berhubungan dengan pemasaran itik. Informasi ini berupa kondisi itik, harga itik, jumlah itik dan penyediaan itik untuk kegiatan pemasaran berikutnya.

Agen mempunyai tugas dan fungsi paling sedikit sebagai lembaga pemasaran itik. Agen tidak ada fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara. Hal ini karena agen mengambil itik dari peternak untuk dijual lagi berdasarkan pesanan konsumen.

3. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo

Besarnya biaya pada proses pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo yang dikeluarkan oleh produsen dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran berbeda-beda. Besar biaya pemasaran ini dipengaruhi oleh kegiatan peternak dan juga macam kegiatan beserta biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa dari delapan saluran pemasaran, saluran pemasaran III adalah yang terbesar dan saluran pemasaran VI adalah yang terkecil. Besarnya biaya pemasaran pada

saluran pemasaran III sebesar Rp 2889,5 per ekor, sedangkan saluran pemasaran VI sebesar Rp 820,2 per ekor.

Keuntungan merupakan imbalan atas jasa yang telah dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan diperoleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo berbeda-beda. Hal ini dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran itik menetapkan harga yang berbeda-beda. Selain itu besarnya biaya pemasaran juga mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang diperoleh. Saluran pemasaran yang mempunyai nilai keuntungan paling tinggi yaitu saluran VIII (Rp 5307,33 per ekor) karena mempunyai lembaga pemasaran paling banyak dan masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang layak untuk kegiatan pemasaran mereka. Sedangkan saluran pemasaran yang mempunyai nilai keuntungan terendah yaitu saluran II.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga beli konsumen dengan harga yang diterima peternak. Marjin pemasaran yang terbesar pada proses pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo yaitu pada saluran pemasaran VIII sebesar Rp 7000 per ekor. Sedangkan marjin pemasaran yang terkecil yaitu pada saluran pemasaran VII sebesar Rp 2000 per ekor. Hal ini dipengaruhi oleh berbedanya biaya dan keuntungan pemasaran yang diambil oleh lembaga pemasaran.

4. Efisiensi Pemasaran Itik di Kabupaten Sukoharjo

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo dianggap efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai *Farmer's Share* yang tinggi.

Semua saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo sebenarnya semuanya menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian Saluran pemasaran itik yang paling efisien yaitu saluran VII karena mempunyai marjin pemasaran terendah sebesar Rp 2000 per ekor dan nilai *Farmer's Share* paling tinggi sebesar 94,29 %. Sedangkan saluran pemasaran yang tingkat

efisiensinya terendah yaitu saluran VIII, karena margin pemasarannya paling besar (Rp 7000 per ekor) dan nilai *Farmer's Share*-nya paling rendah (74,07 %).



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian itik di Kabupaten Sukoharjo didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo terdapat 8 (delapan) saluran pemasaran yaitu :
 - i. Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen > (itik afkir)
 - ii. Peternak → Jagal → Konsumen > (itik afkir dan 3 bulan)
 - iii. Peternak → Pedagang Pengumpul → Jagal → Konsumen > (itik afkir)
 - iv. Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen > (itik afkir)
 - v. Peternak → Pedagang Pengecer → Jagal → Konsumen > (itik 2 bulan)
 - vi. Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumen > (itik 3 bulan)
 - vii. Peternak → Agen → Konsumen > (itik afkir)
 - viii. Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Agen → Konsumen > (itik 3 bulan)
2. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo yaitu
 - a. Pedagang Pengumpul, tugas dan fungsinya yaitu,
 - 1) Melakukan fungsi pembelian per ekor dan penjualan
 - 2) Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara
 - 3) Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (pengecer, jagal dan konsumen)
 - b. Agen, tugas dan fungsinya yaitu
 - 1) Melakukan fungsi pembelian, penjualan
 - 2) Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungan resiko rusak dan penyampaian informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)

commit to user

- c. Jagal, tugas dan fungsinya yaitu
 - 1) Melakukan fungsi pembelian dan penjualan
 - 2) Melakukan pembelian
 - 3) Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungungan resiko rusak dan penyampaian informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)
 - d. Pedagang Pengecer, tugas dan fungsinya yaitu
 - 1) Melakukan fungsi pembelian dan penjualan
 - 2) Melakukan fungsi pengangkutan dan penyimpanan sementara
 - 3) Melakukan fungsi pelancar yang meliputi penanggungungan resiko rusak, dan menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan (konsumen)
3. Biaya, marjin dan keuntungan pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo
- a. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 864.7 per ekor, saluran pemasaran II sebesar Rp 2463.5 per ekor untuk itik afkir dan Rp 2422.6 per ekor untuk itik 3 bulan, saluran pemasaran III sebesar Rp 2889.5 per ekor, saluran pemasaran IV sebesar Rp 1379.85 per ekor, saluran pemasaran V sebesar Rp 1336.06 per ekor, saluran pemasaran VI sebesar Rp 820.2 per ekor, saluran pemasaran VII sebesar Rp 676.67 dan saluran pemasaran VIII sebesar 1692.67
 - b. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2135.3 per ekor, saluran pemasaran II sebesar Rp 536.5 per ekor untuk itik afkir dan Rp 577.4 per ekor untuk itik 3 bulan, saluran pemasaran III sebesar Rp 3110.5 per ekor, saluran pemasaran IV sebesar Rp 3120.15 per ekor, saluran pemasaran V sebesar Rp 2669.5 per ekor, saluran pemasaran VI sebesar Rp 4179.79 per ekor, saluran pemasaran VII sebesar Rp 1323.33 per ekor dan saluran pemasaran VIII Rp 5307.33 per ekor
 - c. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I dan II sebesar Rp 3000 per ekor, saluran pemasaran III sebesar Rp 6000 per ekor, saluran pemasaran IV sebesar Rp 4500 per ekor, saluran pemasaran V sebesar

Rp 4000 per ekor, saluran pemasaran VI sebesar Rp 5000 per ekor, saluran pemasaran VII sebesar Rp 2000 per ekor dan saluran pemasaran VIII sebesar Rp 7000 per ekor

4. Ditinjau dari segi ekonomis, saluran pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo yang paling efisien yaitu saluran pemasaran VII karena mempunyai margin pemasaran paling rendah (Rp 2000 per ekor) dan nilai *Farmer's Share* yang paling tinggi (94.29 %)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Hendaknya peternak juga menjual itik mereka langsung ke pasar, sehingga diharapkan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Memperpendek rantai pemasaran dan meningkatkan *Farmer's Share*.
2. Banyaknya saluran pemasaran itik, sebaiknya peternak lebih jeli dalam memilih pedagang pemasaran itik, yaitu dengan mencari informasi pasar meliputi harga itik, dan mencari pedagang yang membeli harga lebih tinggi sehingga mendapatkan keuntungan lebih besar.
3. Peternak itik masih sebagai penerima harga. Sebaiknya mendirikan koperasi itik atau kelompok itik sehingga diharapkan harga itik di tingkat peternak akan stabil dan pasar akan terjamin serta *Farmer's Share* dapat menjadi lebih besar.
4. Para pedagang akan lebih baik jika mereka mencari itik langsung ke peternak, sehingga rantai pemasaran menjadi lebih pendek dan keuntungan menjadi lebih besar.