

MENGUKUR TINGKAT EFISIENSI PEMASARAN DOD DI DESA MODOPURO : SEBUAH PEMBUKTIAN DENGAN *MARKETING EFFICIENCY INDEX METHOD*

Vivi Irawati¹, Sri Widayanti², Wahyu Santoso²

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur
email: wahyu.agri@upnjatim.ac.id; [+6281231499969](tel:+6281231499969)

ABSTRACT

The development of Day Old Duck (DOD) marketing activities in Modopuro Village, Mojokerto Regency can be done by selecting the most efficient channel. The purpose of this study is to determine the channel and to measure the efficient level of DOD marketing. The marketing efficiency indicator itself can be seen based on the size of the margin and the farmer's share value, while measuring the level of marketing efficiency is analyzed using the marketing efficiency index method. The results showed that there were four DOD marketing channels in Modopuro Village, namely channel I: hatchers - collectors - consumers, channel II: hatchers - consumers, channel III: hatchers - retailers - consumers, channel IV: hatchers - collectors - retailers - consumer. In succession, the marketing margins for the four channels are Rp 4.500/head, Rp -/head, Rp 1.500/head, and Rp 5.500/head. The farmers' share value shows if the four marketing channels are efficient. The analysis of the level of marketing efficiency shows that channel II is the most efficient DOD marketing channel with a ME value of 32, followed by channel III of 27, channel I of 26, and channel IV is the DOD marketing channel which has the lowest level of efficiency with a value of 15.

Keyword : DOD, marketing efficiency, marketing efficiency index

ABSTRAK

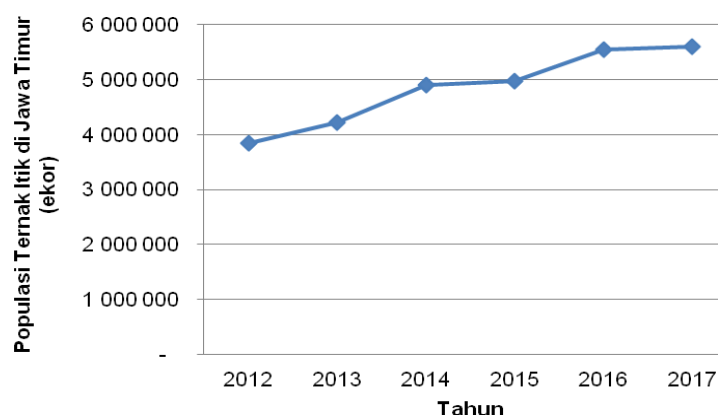
Pengembangan kegiatan pemasaran *Day Old Duck* (DOD) di Desa Modopuro, Kabupaten Mojokerto dapat dilakukan dengan memilih saluran pemasaran yang paling efisien. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran dan mengukur tingkat efisiensi pemasaran DOD. Indikator efisiensi pemasaran sendiri dapat dilihat berdasarkan besarnya margin dan nilai *farmer's share*, sedangkan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan metode *marketing efficiency index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran DOD di Desa Modopuro, yakni saluran I : penetas – pengepul – konsumen, saluran II : penetas – konsumen, saluran III : penetas – pedagang pengecer – konsumen, saluran IV : penetas – pengepul – pedagang pengecer – konsumen. Secara berturut-turut besarnya margin pemasaran pada keempat saluran tersebut yakni Rp 4.500/ekor, Rp -/ekor, Rp 1.500/ekor, dan Rp 5.500/ekor. Nilai *farmers' share* menunjukkan jika keempat saluran pemasaran telah efisien. Adapun dari analisis tingkat efisiensi pemasaran diketahui bahwa saluran II merupakan saluran pemasaran DOD yang paling efisien dengan nilai ME 32, disusul saluran III sebesar 27, saluran I sebesar 26, dan saluran IV merupakan saluran pemasaran DOD yang memiliki tingkat efisiensi terendah dengan nilai 15.

Kata kunci : DOD, efisiensi pemasaran, marketing efficiency index

I. PENDAHULUAN

Peternakan merupakan salah satu bidang pertanian yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Saat ini masyarakat mulai menyadari akan

pentingnya kebutuhan protein hewani bagi tubuh, sehingga sebagian produk peternakan diolah dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pangan maupun gizi (Erzal, Taslim, & Masdar, 2015). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan banyaknya rumah makan yang menjual berbagai macam olahan dari hewan ternak salah satunya daging itik. Banyaknya minat masyarakat terhadap konsumsi daging itik mengakibatkan meningkatnya jumlah populasi ternak itik. Data yang diperoleh dari Dinas Peternakan Propinsi Jawa Timur tahun 2018, diketahui bahwa populasi ternak itik di Jawa Timur mengalami peningkatan. Peningkatan ini telah berlangsung sejak tahun 2012. Data tentang populasi ternak itik selama tahun 2012-2017 di Jawa Timur ditunjukkan oleh gambar 1 berikut.



Gambar 1. Populasi Ternak Itik di Jawa Timur, 2012-2017 (ekor)

Ketersediaan itik tidak lepas dari ketersediaan *Day Old Duck* (DOD) yang merupakan anak itik umur sehari dan biasa digunakan untuk pembibitan. Salah satu daerah di Jawa Timur yang terkenal dengan produksi DOD adalah di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Banyaknya usaha penetasan telur itik yang ada di desa tersebut, mengakibatkan terlaksananya kegiatan pemasaran DOD. Pernyataan yang didapat dari wawancara awal dengan pihak penetas setempat, bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran DOD. Hal ini menunjukkan jika kegiatan pemasaran dilakukan dengan melibatkan banyak lembaga dan mengindikasikan memiliki saluran pemasaran panjang. Permasalahan tersebut menyebabkan semakin besar perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima penetas sehingga akan memperbesar margin pemasaran. Pernyataan ini sesuai dengan Sudiadnyana (2015) bahwa semakin panjang saluran sebuah pemasaran, maka akan memperbesar margin pemasaran. Selain itu, saluran pemasaran yang panjang juga menyebabkan besarnya biaya pemasaran karena masing-masing lembaga melakukan aktivitas dari fungsi pemasaran. Semakin besar biaya

pemasaran daripada margin keuntungan, maka mengindikasikan pemasaran belum efisien (Yanis, Mardiana, & Ayu, 2018).

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditas perlu dilakukan, termasuk pemasaran DOD. Hal tersebut berfungsi untuk melihat apakah suatu saluran pemasaran sudah efisien atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran DOD dan mengukur tingkat efisiensi pemasaran pada tiap saluran. Hal ini dapat berguna bagi para pelaku usaha agar dapat memilih saluran pemasaran yang aman dan menguntungkan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Kecamatan Mojosari merupakan salah satu daerah penghasil DOD atau anak itik umur sehari. Desa Modopuro merupakan daerah penghasil itik terbesar di Kabupaten Mojokerto.

Populasi dalam penelitian ini adalah penetas telur itik yang berada di Desa Modopuro, selain itu terdapat beberapa lembaga yang berperan dalam pemasaran DOD, diantaranya pengepul dan pedagang pengecer. Penentuan sampel penetas telur itik dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja dengan pertimbangan bahwa sampel merupakan penetas telur itik yang memasarkan DOD secara berbeda-beda dan melakukan usaha penetasan selama lebih dari lima tahun. Sampel penetas pada penelitian ini diambil sebanyak 30 orang. Penetapan jumlah penetas tersebut berdasarkan pendapat Wirartha (2006) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, ukuran sampel paling kecil yang diambil sebanyak 30 orang.

Sampel lembaga pemasaran ditentukan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode ini disebut juga metode bola salju dimana pengambilan sampel lembaga dengan mengikuti alur pemasaran DOD yang berlangsung berdasarkan responden pertama yakni penetas. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil atau sedikit, lalu kemudian membesar.

Saluran pemasaran DOD yang ada di Desa Modopuro dianalisis secara deskriptif. Adapun untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada tiap lembaga dan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran dianalisis dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Secara matematis, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Mulyana, Suhartono, & Sudomo, 2019):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen / harga penjualan (Rp/ekor)

Pf = Harga ditingkat penetas / harga pembelian (Rp/ekor)

Perhitungan margin pada tiap saluran pemasaran dapat diidentifikasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hasanah, Suryadi, & Widhijanto, 2017):

$$MP = MP1 + MP2 + MP3 + MPn$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran (Rp/ekor)

MP_{1,2,3...n} = Margin pemasaran tiap saluran pemasaran (Rp/ekor)

1,2,3...n = Jumlah saluran pemasaran

Adapun untuk menghitung margin keuntungan menggunakan rumus sebagai berikut (Angiopora, 2002):

$$\pi = MP - TC$$

Keterangan :

π = Margin keuntungan di tingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

MP = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Soekartawi (2002) berpendapat bahwa pengukuran efisiensi pemasaran dapat menggunakan data harga jual petani (Pf) yang dibandingkan dengan harga beli pedagang ditingkat konsumen akhir (Pr) kemudian dikalikan dengan 100 persen. Hal tersebut berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh petani (Putri, Nurmalina, & Burhanuddin, 2018). Secara matematis *farmer's share* dapat dilihat sebagai berikut (Karim & Reskiati, 2016):

$$F_s = \frac{P_f}{P_s} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Bagian harga yang diterima penetas telur itik (Rp/ekor)

P_f = Harga DOD ditingkat penetas (Rp/ekor)

P_r = Harga DOD ditingkat pedagang (Rp/ekor)

Kriteria untuk mengetahui bahwa pemasaran DOD dianggap efisien yakni tiap saluran pemasaran mempunyai margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase *farmer's share* yang tinggi. Apabila *farmer's share* yang diterima penetas kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien, sedangkan apabila *farmer's share* penetas lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan telah efisien (Sudiyono, 2004).

Setelah mengetahui suatu pemasaran dikatakan efisien atau tidak, maka selanjutnya menganalisis tingkat efisiensi pemasaran pada tiap saluran. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran DOD yang paling efisien sehingga semua pelaku usaha dapat memilih saluran yang aman dan menguntungkan. Salah satu metode yang digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran adalah *Marketing Efficiency Index Method*. Metode ini mengukur tingkat efisiensi dengan melihat perbandingan antara margin keuntungan dan biaya pemasaran DOD. Adapun rumus *Marketing Efficiency Index Method* adalah sebagai berikut (Yanis, Mardiana, & Ayu, 2018):

$$ME = \frac{1 + \pi}{TC}$$

Keterangan :

ME = Efisiensi Pemasaran

π = Margin keuntungan ditingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

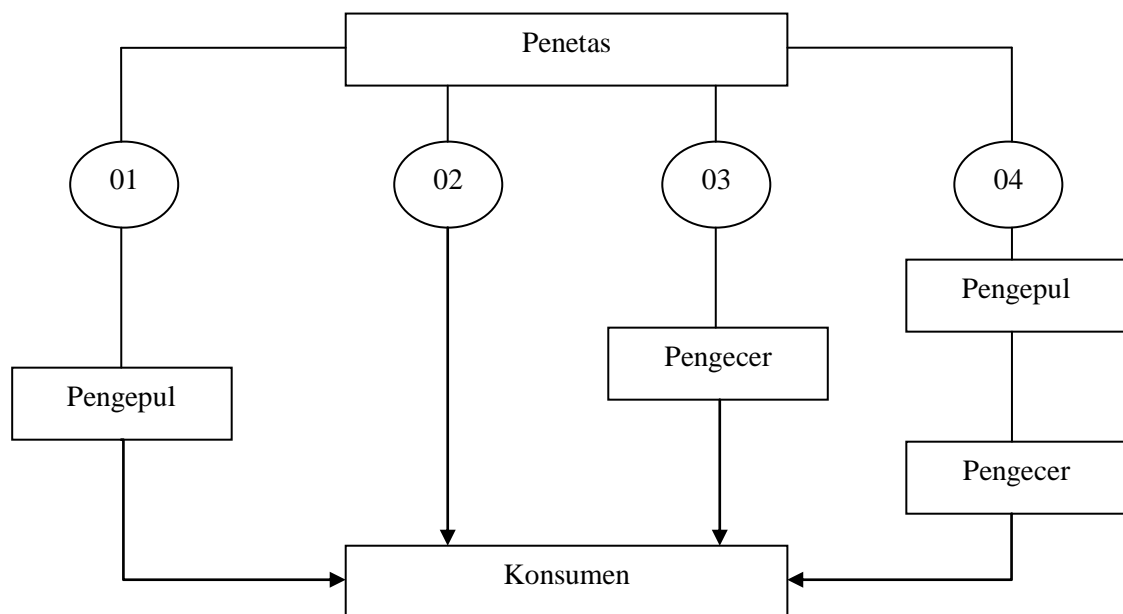
TC = Total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Pada metode efisiensi pemasaran ini terjadi jika biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dari margin keuntungan lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran yang tinggi ditunjukkan oleh nilai ME yang tinggi dan sebaliknya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sistem pemasaran Day Old Duck (DOD) di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto melibatkan penetas sebagai produsen DOD dan lembaga pemasaran. Tujuan dari sistem pemasaran ini yakni untuk menyampaikan DOD dari penetas hingga ke konsumen akhir. Dalam kegiatan tersebut terbentuklah saluran-saluran pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto terdapat empat saluran pemasaran DOD. Keempat saluran tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran DOD

Saluran pemasaran pertama dimulai dari penetas yang menjual DOD ke pengepul, kemudian oleh pengepul akan langsung dijual ke konsumen akhir. Penetas yang melakukan pemasaran DOD melalui pengepul memiliki skala usaha kecil. Penetas jenis ini tidak mempunyai ternak itik sendiri, sehingga usaha penetasan dilakukan dengan membeli telur itik kepada para pengepul. Hubungan antara penetas dan pengepul pada saluran ini bersifat mitra kerja. Artinya, penetas membeli telur itik kepada pengepul, kemudian hasil penetasan yang berupa DOD akan dijual kembali ke pengepul.

Saluran pemasaran DOD yang kedua merupakan saluran pemasaran yang menghubungkan penetas dengan konsumen langsung. Saluran pemasaran terbentuk tanpa adanya lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran ini, penetas memiliki usaha dalam

skala besar karena mempunyai ternak itik sendiri dan mampu melakukan pemasaran langsung ke konsumen akhir. Penetas jenis ini memproduksi DOD dari hasil ternak itiknya, sehingga tidak melakukan pembelian telur itik. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga tertinggi yang diberikan penetas karena pada saluran ini tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat.

Saluran pemasaran DOD yang ketiga hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli DOD dari para penetas dalam jumlah tertentu tidak seperti pengepul yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Alur pemasaran DOD pada saluran ketiga ini berawal dari pedagang pengecer yang membeli DOD ke penetas berdasarkan permintaan konsumen, oleh karena itulah pembelian DOD dalam jumlah tertentu yang hanya didasarkan pada permintaan.

Saluran pemasaran DOD yang keempat melibatkan pengepul dan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran terpanjang dari ketiga saluran yang telah dijelaskan diatas. Proses pemasaran dimulai dari pedagang pengecer yang menghubungi pengepul jika terdapat permintaan dari konsumen. Oleh pengepul akan menyediakan jumlah DOD yang diminta. Pembentukan harga yang terjadi jika pengepul menjual ke konsumen langsung akan berbeda dengan harga jual pengepul ke pedagang pengecer. Perbedaan ini terjadi karena perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran DOD di Desa Modopuro, maka diperlukan data tentang harga jual dan harga beli pada masing-masing lembaga pemasaran. Adapun besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran dan margin keuntungan pada tiap lembaga pemasaran DOD di Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran I

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
1.	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	2.200
	b) Rata-rata harga jual	4.100
	Margin	1.900
	Total biaya	-
	Margin keuntungan	1.900
2.	Pengepul	
	a) Rata-rata harga beli	4.100
	b) Rata-rata biaya pengemasan	38
	c) Rata-rata biaya pengangkutan	135

d) Rata-rata harga jual	6.700
Margin	2.600
Total biaya	173
Margin keuntungan	2.427
Total Margin	4.500
Total Biaya Pemasaran	173
Total Margin Keuntungan	4.327

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Tabel diatas menjelaskan sebaran harga dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran pertama. Margin penetas sebesar Rp 1.900/ekor, sedangkan margin keuntungan penetas juga sama dengan Rp 1.900/ekor. Hal ini terjadi karena penetas tidak mengeluarkan biaya apapun untuk melakukan kegiatan pemasaran. Penetas pada saluran ini tidak mempunyai ternak itik sendiri, sehingga untuk menjalankan usaha penetasan, telur itik didapat dengan membeli dari pengepul. Proses penyampaian DOD pada saluran ini melibatkan lembaga pengepul. Berdasarkan tabel diatas, margin pengepul sebesar 2.600/ekor, sehingga total margin pada saluran pertama sebesar Rp 4.500/ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk aktivitas pengemasan dan pengangkutan yang dilakukan oleh pengepul sebagai lembaga yang terlibat langsung dengan konsumen akhir.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran II

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	-
	b) Rata-rata biaya pengemasan	35
	c) Rata-rata biaya pengangkutan	183
	c) Rata-rata harga jual	6.700
	Margin	-
	Total biaya	218
	Margin keuntungan	6.665
	Total Margin	-
	Total Biaya Pemasaran	218
	Total Margin Keuntungan	6.665

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Tabel diatas merupakan sebaran harga dari penetas pada saluran pemasaran kedua. Saluran ini merupakan saluran pemasaran terpendek karena hanya melibatkan penetas untuk memasarkan DOD ke konsumen akhir. Pada tabel terlihat bahwa rata-rata harga jual DOD ke konsumen akhir sebesar Rp 6.700/ekor. Pada saluran ini tidak terdapat margin pemasaran karena penetas tidak melakukan aktivitas pembelian telur itik. Penetas pada saluran kedua mempunyai skala usaha yang besar dan mempunyai ternak itik sendiri, sehingga usaha penetasan dilakukan dari telur itik miliknya.

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran III

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
1.	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	-
	b) Rata-rata biaya pengemasan	35
	c) Rata-rata harga jual	6.000
	Margin	-
	Total biaya	35
	Margin keuntungan	5.965
2.	Pedagang Pengecer	
	a) Rata-rata harga beli	6.000
	b) Rata-rata biaya pengangkutan	238
	c) Rata-rata harga jual	7.500
	Margin	1.500
	Total biaya	238
	Margin keuntungan	1.262
	Total Margin	1.500
	Total Biaya Pemasaran	273
	Total Margin Keuntungan	7.227

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Penetas pada saluran ini sama halnya dengan penetas pada saluran pemasaran kedua yang memiliki ternak itik sendiri. Oleh sebab itu, penetas tidak melakukan aktivitas pembelian telur itik, sehingga tidak memiliki margin pemasaran. Adapun total margin pemasaran saluran ini sebesar Rp 1.500/ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh penetas hanya biaya untuk pengemasan DOD saja, sedangkan biaya pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengecer sebagai lembaga yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran DOD Saluran IV

No.	Lembaga Pemasaran	Sebaran Harga (Rp/ekor)
1.	Penetas	
	a) Rata-rata harga beli	2.200
	b) Rata-rata harga jual	4.100
	Margin	1.900
	Total biaya	-
	Margin keuntungan	1.900
2.	Pengepul	
	a) Rata-rata harga beli	4.100
	b) Rata-rata biaya pengemasan	38
	c) Rata-rata biaya pengangkutan	200
	d) Rata-rata harga jual	6.000
	Margin	1.900
	Total biaya	238
	Margin keuntungan	1.662
3.	Pedagang Pengecer	
	a) Rata-rata harga beli	6.000
	b) Rata-rata biaya pengangkutan	125
	c) Rata-rata harga jual	7.700
	Margin	1.700
	Total biaya	125
	Margin keuntungan	1.575

Total Margin	5.500
Total Biaya Pemasaran	363
Total Margin Keuntungan	5.137

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Sama halnya dengan saluran pertama, penetas pada saluran ini tidak mempunyai ternak itik sendiri, sehingga untuk menjalankan usaha penetasan, telur itik didapat dengan membeli dari pengepul. Penetas pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya pemasaran apapun. Saluran keempat ini merupakan saluran pemasaran DOD yang terpanjang. Total margin pada saluran keempat sebesar Rp 5.500/ekor yang merupakan total margin terbesar dari saluran pemasaran lain. Total biaya pada saluran ini juga merupakan total biaya yang terbanyak. Hal tersebut disebabkan karena lembaga pengepul dan pedagang pengecer sama-sama mengeluarkan biaya untuk proses pengangkutan DOD.

Tingkat Efisiensi Pemasaran DOD

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan melihat nilai *farmer's share*, sedangkan untuk mendapatkan saluran pemasaran yang paling efisien, maka suatu saluran harus memiliki nilai efisiensi yang tinggi sesuai dengan kriteria metode *Marketing Efficiency Index*. Adapun efisiensi pemasaran DOD di Desa Modopuro adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran DOD

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat Penetas (Rp/ekor)	Harga ditingkat Pedagang (Rp/ekor)	<i>Farmer Share</i> (%)	Keterangan
I	4.100	6.700	61	Efisien
II	6.700	-	100	Efisien
III	6.000	7.500	80	Efisien
IV	4.100	7.700	53	Efisien

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, keempat saluran pemasaran DOD yang ada di Desa Modopuro memiliki nilai *farmer's share* diatas 50%, yang artinya bahwa keempat saluran tersebut telah efisien. Saluran pemasaran DOD yang kedua merupakan saluran pemasaran dengan nilai *farmer's share* yang paling tinggi yakni sebesar 100%. Hal tersebut terjadi karena pada saluran ini penetas langsung menjualkan DOD ke konsumen akhir sehingga penetas menetapkan harga tertinggi dan tidak membagi keuntungan tersebut dengan lembaga pemasaran lain. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ardillah & Hasan, 2020) bahwa saluran pemasaran tingkat nol yang langsung ke konsumen akhir memiliki nilai *farmer's share* sebesar 100%, artinya bagian penjualan seluruhnya diterima peternak atau produsen.

Nilai *farmer's share* terendah terdapat pada saluran keempat. Saluran keempat dapat dikatakan efisien namun memiliki nilai *farmer's share* terkecil dari saluran

pemasaran DOD yang lain. Kecilnya nilai *farmer's share* menunjukkan bahwa penetas menerima bagian kecil dari harga yang dibayar konsumen akhir. Hal tersebut karena saluran keempat memiliki dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran DOD, ini berarti pemasaran keempat merupakan saluran terpanjang. Pernyataan tersebut sesuai dengan Hoque (2018) bahwa semakin sedikit keterlibatan pedagang perantara, maka bagian yang diterima petani sebagai produsen semakin besar. Setelah mengetahui nilai *farmer's share*, selanjutnya menganalisis tingkat efisiensi pemasaran untuk memperkuat saluran pemasaran DOD yang paling efisien. Analisis tingkat efisiensi pemasaran ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Tingkat Efisiensi Pemasaran DOD

Uraian	Saluran I (Rp/ekor)	Saluran II (Rp/ekor)	Saluran III (Rp/ekor)	Saluran IV (Rp/ekor)
Margin keuntungan	4.327	6.665	7.227	5.137
Biaya pemasaran	173	218	273	363
Efisiensi pemasaran	26	32	27	15

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa saluran pemasaran yang kedua memiliki nilai efisiensi pemasaran yang tertinggi. Hal ini disebabkan karena pada saluran tersebut penetas menjual DOD ke konsumen akhir tanpa melewati lembaga pemasaran, sehingga harga yang dibayarkan merupakan harga tertinggi. Saluran kedua ini merupakan saluran yang paling efisien.

Nilai efisiensi pemasaran yang terendah terdapat pada saluran keempat yakni sebesar 15. Indikator metode ini mengatakan bahwa nilai efisiensi tertinggi merupakan saluran yang paling efisien dan sebaliknya. Rendahnya tingkat efisiensi pemasaran pada saluran keempat terjadi karena saluran tersebut mengeluarkan biaya pemasaran yang paling besar jika dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran lain. Hal tersebut terjadi karena pengepul dan pedagang pengecer sama-sama mengeluarkan biaya untuk pengangkutan DOD. Analisis margin pemasaran pada saluran keempat juga menunjukkan bahwa saluran tersebut memiliki margin terbesar dari saluran pemasaran lain, selain itu analisis *farmer's share* pada saluran keempat juga menunjukkan persentase terendah, sehingga dari analisis margin dan efisiensi pemasaran dapat diambil kesimpulan jika saluran pemasaran DOD yang keempat memang memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang terendah.

IV. KESIMPULAN

Terdapat empat saluran pemasaran DOD di Desa Modopuro, yaitu saluran I : penetas – pengepul – konsumen, saluran II : penetas – konsumen, saluran III : penetas –

pedagang pengecer – konsumen, saluran IV : penetas – pengepul – pedagang pengecer – konsumen. Secara berturut-turut besarnya margin pemasaran pada keempat saluran tersebut yakni Rp 4.500/ekor, Rp -/ekor, Rp 1.500/ekor, dan Rp 5.500/ekor. Analisis nilai *farmers' share* menunjukkan jika keempat saluran pemasaran DOD di Desa Modopuro telah efisien. Adapun dari analisis tingkat efisiensi pemasaran diketahui bahwa saluran II merupakan saluran pemasaran DOD yang paling efisien dengan nilai ME 32, disusul saluran III sebesar 27, saluran I sebesar 26, dan saluran IV merupakan saluran pemasaran DOD yang memiliki tingkat efisiensi terendah dengan nilai 15.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran* (Kedua). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). *Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. 1*, 12–25.
- Dinas Peternakan Jawa Timur. 2018. *Populasi Ternak Itik di Jawa Timur*.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). *Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. 2*, 1–12.
- Hasanah, L., Suryadi, U., & Widhijanto, Wahjoe. (2017). *Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. 1*(1), 25–30.
- Hoque, F. (2018). *An Analysis Of Farmer ' S Share In Consumer ' S Price And Bcr (Benefit Cost Ratio) For Some Selected Vegetables In Dhaka District Of Bangladesh. VI*(12), 620–632.
- Karim dan Reskiati. (2016). *Analisis Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Komoditas Ikan Teri (Stolephorus Sp) Olahan di Kabupaten Barru. Volume 7 Nomor 2 Juli-Desember 2016. 7*.
- Mulyana, S., Suhartono., & Sudomo, A. (2019). *Efisiensi Pemasaran Buah Jamblang (Syzygium Cumini (L) Skeels) (Studi Kasus Di Desa Triwidadi , Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Provinsi Yogyakarta). L*, 1–10.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., Burhanuddin. (2018). *Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. 109 – 135 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. VIII*(1), 109–135.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerogak Tahun 2014. 2*.
- 68 | Mengukur Tingkat Efisiensi Pemasaran Dod Di Desa Modopuro: Sebuah Pembuktian Dengan *Marketing Efficiency Index Method*
-

- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian, Cetakan kedua*. Malang: UMM Press.
- Wirartha, I.M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Yanis, M. N., Mardiana, S., & Ayu, S. F. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang*. *11(2)*, 93–111.
<https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1808.g1681>