

## MARJIN PEMASARAN PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR YANG MENGUNAKAN PAKAN PRODUKSI PABRIK SKALA KECIL DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

**Susanti I.S<sup>1</sup>, N. Ali<sup>1</sup> dan St. Rohani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Sulawesi Barat

<sup>2</sup>Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

*e-mail : irmasusanti227@gmail.com*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat marjin pemasaran yang dicapai oleh setiap saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidenreng Rappang pada bulan Oktober sampai Nopember 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Rangkaian penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu tahap observasi, tahap wawancara dan tahap pelaksanaan penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis marjin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran telur di Kabupaten Sidenreng Rappang menggunakan tiga saluran pemasaran yaitu : (a) saluran pertama adalah peternak produsen, pedagang pengumpul di desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang besar, dan pedagang pengecer; (b) saluran kedua adalah peternak produsen, pedagang pengumpul di kecamatan, pedagang pengumpul di kabupaten, dan pedagang besar; (c) saluran ketiga adalah peternak produsen langsung ke pedagang pengecer. Marjin pemasaran terbesar ditemukan pada saluran pemasaran pertama dan terendah pada saluran pemasaran ketiga.

**Kata Kunci :** Marjin Pemasaran, telur, ayam ras petelur, pabrik pakan skala kecil

### Abstract

*This study aims to assess the level of marketing margin achieved by each marketing channel egg laying chicken in Sidenreng Rappang Regency. This study was conducted in Sidenreng Rappang in October and November 2015. The research method used was a survey method. The series of studies carried out in three stages, namely the stage of observation, interview stage and the implementation stage of research. Data were analyzed using analysis of marketing margins. The results showed that the egg marketing channels in Sidenreng Rappang using three marketing channels, namely: (a) The first line is the breeder producers, traders at the village, sub-district collectors, district collectors, wholesalers, and retailers; (b) The second channel is a breeder producers, traders in the district, district collectors, and wholesalers; (c) The third channel is the breeder producers directly to retailers. Marketing margins are greatest among marketing channel first and the third lowest in the marketing channel.*

**Key words:** marketing margins, egg, layer, small scale feed mill

### PENDAHULUAN

Pembangunan Nasional jangka panjang adalah pembangunan di bidang ekonomi dengan sasaran utama adalah mencapai keseimbangan antara bidang pertanian dan industri. Di dalam struktur ekonomi yang seimbang itu terdapat kekuatan dan kemampuan industri yang maju dan didukung oleh kemampuan pertanian yang tangguh. Pembangunan sektor pertanian akan terus ditingkatkan dengan tujuan meningkatkan produksi guna memenuhi kebutuhan pangan, kebutuhan industri dalam negeri serta meningkatkan ekspor.

Pelaksanaan pembangunan pertanian di Sulawesi Selatan semakin konkrit arahnya dengan

dimunculkannya suatu konsep pengwilayahan komoditas. Pengwilayahan komoditas adalah suatu bentuk usaha peningkatan hasil pertanian dengan memanfaatkan sumber daya lahan dan manusia secara optimal berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh setiap wilayah. Pengembangan sektor peternakan menunjang pembangunan pertanian berkelanjutan sangat diperlukan.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah pengembangan agribisnis ayam ras petelur yang mampu mensuplay permintaan telur di kawasan timur Indonesia. Salah satu sentra produksi ayam ras petelur di daerah tersebut adalah Kabupaten Sidrap, dengan populasi ternak pada tahun 2013 mencapai 4.041.027 ekor (Dinas

Peternakan dan Perikanan Kabupaten Sidrap, 2014). Di daerah ini terdapat beberapa unit pabrik pakan skala kecil yang mendapat mendukung usaha peternakan skala kecil dan menengah dan menyediakan pakan dengan harga relatif murah sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Tangendjaja (2007) mengemukakan empat hal pokok yang menentukan keunggulan kompetitif dan daya tahan usaha dalam memproduksi ternak unggas termasuk ayam petelur yaitu biaya produksi yang rendah, iklim usaha yang kondusif, skala usaha ekonomis, dan kemampuan menyerap informasi teknologi

Hubungan antara produsen hingga ke konsumen akan tercapai melalui saluran pemasaran dan tentunya memerlukan tindakan, jasa dan perlakuan. Hal ini tentunya dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung dalam saluran pemasaran telur. Proses distribusi telur dari produsen melalui lembaga pemasaran ke konsumen akhir memerlukan banyak kegiatan dan perlakuan agar pemasaran dapat berhasil. Kegiatan tersebut antara lain berupa pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan. Adanya berbagai kegiatan tersebut tentu saja memerlukan biaya pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran juga menyebabkan beragamnya biaya yang diperlukan bagi pemasaran telur. Keadaan seperti ini menyebabkan margin yang bervariasi antara saluran pemasaran yang satu dengan yang lainnya. Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat pemasaran. Margin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran. Margin tataniaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/peternak, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Margin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan margin keuntungan.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan kajian yang lebih mendalam tentang margin pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji margin pemasaran yang dicapai oleh setiap saluran pemasaran ayam ras petelur yang menggunakan pakan produksi pabrik skala kecil di Kabupaten Sidenreng Rappang.

## MATERI DAN METODE

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidenreng Rappang dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Sidrap merupakan sentra produksi peternakan ayam petelur di Sulawesi Selatan dan di daerah ini terdapat beberapa pabrik pakan skala kecil. Penelitian dilaksanakan bulan Oktober sampai Nopember 2015. Metode analitis dilakukan dengan cara menyusun data, dijelaskan kemudian dianalisis. Sedangkan teknik pelaksanaannya menggunakan metode *survey*, yaitu pengambilan sampel atau responden dari satu populasi dan menggunakan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Dengan kuesioner ini akan diperoleh fakta-fakta dan keterangan secara faktual terkait tujuan penelitian berupa kebenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung (Singarimbun dan Effendi, 1995). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel masing-masing 10 orang setiap saluran pemasaran telur.

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data skunder. Data primer digunakan untuk menganalisis, 1) Saluran pemasaran, 2) margin pemasaran. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan peternak dan lembaga pemasaran yang terpilih melalui sampel serta melalui observasi. Data sekunder digunakan sebagai informasi awal dalam penentuan lokasi dan sampel penelitian serta sebagai informasi penunjang dalam menjawab tujuan penelitian. Kedua data tersebut dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan pencatatan.

Data yang diperoleh dianalisis margin pemasaran menurut rumus (Soekartawi, 2003)

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan proses kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen

(Said dan Intan, 2001). Pemasaran merupakan puncak dari kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Sub sistem pemasaran dari agribisnis peternakan ayam ras petelur yakni kegiatan-kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas peternakan berupa telur segar. Peternak yang telah menghasilkan produk menginginkan telur-telur yang dihasilkannya diterima oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang termasuk di dalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditi dari sentra produksi ke sentra konsumsi, informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan, penjualan serta promosi.

Informasi pasar yang dikumpulkan bukan hanya menyangkut perubahan harga telur yang terjadi, tetapi juga jenis dan kualitas produk yang diinginkan konsumen, lokasi penjualan telur yang memberikan peluang lebih baik, serta kebutuhan konsumen terhadap produk telur yang dihasilkan. Manfaat yang diperoleh dari pengumpulan informasi pasar yang dilakukan oleh peternak adalah peternak mengetahui dengan jelas jenis dan kualitas produk yang diinginkan konsumen, mengetahui cara pemasaran yang sebaiknya ditempuh agar volume penjualan telur dapat ditingkatkan, dan peternak dapat mengetahui tindakan-tindakan perbaikan yang akan dilakukan agar pelanggan tetap serta jumlahnya dapat ditingkatkan. Dalam pemasaran telur yang paling penting adalah pihak produsen memiliki kekuatan menentukan harga secara layak. Harga jual telur banyak ditentukan oleh mutu telur. Semakin baik mutu telur yang dihasilkan, semakin baik pula harga yang akan diterima.

### **Saluran Pemasaran**

Tataniaga komoditas pertanian / peternakan merupakan suatu sistem yang melibatkan tiga pelaku utama yaitu produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang, dan konsumen. Kegiatan pendistribusian telur dari peternak ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Saluran pemasaran telur yang biasa dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kabupaten Sidrap umumnya menggunakan tiga macam saluran. Dalam pemasaran telur, peternak

umumnya menjual kepada pedagang yang adadi desa atau pedagang dari luar desa yang datang ke rumah-rumah peternak. Tetapi untuk peternak yang produksi telurnya cukup besar, maka mereka langsung menjualnya kepada pedagang di kecamatan yang lebih besar. Cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul desa ke peternak sebagian besar dengan cara membayar tunai kepada petani setelah menerima telur. Sedikit skali pedagang pengumpul desa yang melakukan pembayaran setelah telur yangdibelinya dari peternak laku terjual.

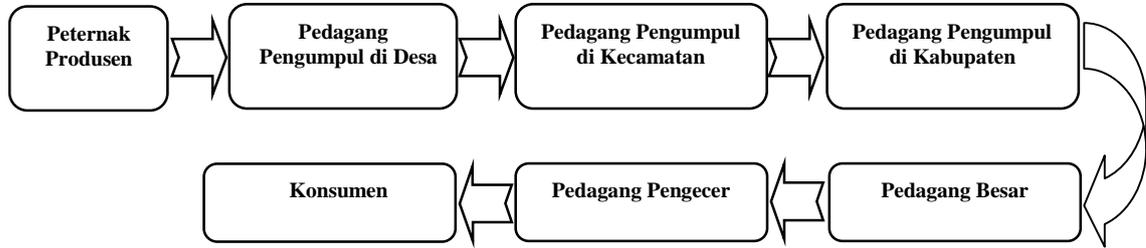
Pedagang pengumpul kecamatan adalah pedagang yang membeli telur dari pedagang pengumpul desa dan kadang-kadang langsung ke peternak. Pedagang ini sebagian besar berada di dekat sentra produksi ternak ayam petelur dan bertempat diibukota kecamatan. Cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul kecamatan ke peternak dan pedagang pengumpul desa adalah dengan cara membayar tunai setelah menerima telur. Tidak ada pedagang pengumpul kecamatan yang melakukan pembayaran non tunai, oleh karena itu pedagang pengumpul kecamatan membutuhkan modal yang besar dan tempat penyimpanan telur yang cukup luas dalam usaha dagang telurnya. Sebagian besar pedagang pengumpul kecamatan ini telah mempunyai gudang yang cukup besar dan ala ttransportasi yang memadai sehingga distribusi telur menjadi lancar.

Saluran pertama adalah peternak produsen, pedagang pengumpul di desa, pedagang pengumpul di kecamatan, pedagang pengumpul di kabupaten dan pedagang besar. Saluran kedua adalah peternak produsen, pedagang pengumpul di kecamatan, pedagang pengumpul di kabupaten, dan pedagang besar. Saluran pemasaran ketiga adalah dari peternak produsen langsung kepada pedagang pengecer. Saluran pemasaran telur yang pertama di Kabupaten Sidrap dapat dilihat pada Gambar 1.

Saluran pemasaran telur yang ditunjukkan oleh Gambar 1, melalui lima lembaga pemasaran yaitu : peternak, pedagang pengumpul di desa, pedagang pengumpul di kecamatan, pedagang pengumpul di kabupaten, dan pedagang besar. Pedagang pengumpul di desa melakukan pembelian telur dengan mendatangi langsung peternak produsen. Demikian pula halnya dengan pedagang pengumpul di kecamatan, mereka membeli telur pada pedagang

pengumpul di desa untuk selanjutnya dijual kepada pedagang pengumpul di kabupaten yang selanjutnya menjual telur kepada pedagang besar. Pedagang besar inilah yang melakukan penjualan kepada pihak konsumen.

produksi telur langsung kekonsumen akhir untuk mendapatkan harga yang tinggi. Keadaan ini dimanfaatkan oleh pihak lain seperti pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang besar.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pertama Telur Di Kabupaten Sidenreg



Gambar 2. Saluran Pemasaran Telur Kedua Di Kabupaten Sidenreg

Saluran pemasaran telur yang kedua di Kabupaten Sidrap dapat dilihat pada Gambar 2. Saluran pemasaran yang ditunjukkan Gambar 2, melalui empat lembaga pemasaran yaitu: pedagang pengumpul di kecamatan, pedagang pengumpul di kabupaten, dan pedagang besar. Pedagang pengumpul di kecamatan melakukan pembelian telur dengan mendatangi langsung peternak produsen. Pedagang pengumpul di kecamatan inilah yang selanjutnya menjual kepada pedagang pengumpul di kabupaten. Pedagang besar yang melakukan pembelian dari pedagang pengumpul di kabupaten selanjutnya melakukan penjualan kepada pihak konsumen.

Saluran pemasaran telur yang ketiga di Kabupaten Sidrap dapat dilihat pada Gambar 3. Saluran pemasaran telur yang ditunjukkan Gambar 3 hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer inilah yang langsung menjualnya kepada konsumen setelah melakukan pembelian pada pihak peternak produsen.

Keadaan peternak yang banyak mengalami kekurangan seperti modal, pendidikan, keterbatasan sarana dan prasarana, menjadikan mereka tidak dapat langsung menjual

Dengan demikian terbentuklah saluran pemasaran telur di Kabupaten Sidenreg Rappang. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Soekartawi (2003), hal tersebut tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran, dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli memiliki saluran pemasaran yang relatif lebih sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain.

Harga penjualan telur dari peternak produsen ke konsumen akhir dengan menggunakan saluran ketiga ini adalah yang paling murah. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran yang digunakan paling pendek. Penjualan telur tersebut tidak lagi melalui pedagang pengumpul di desa, pedagang pengumpul di kecamatan, pedagang pengumpul di kabupaten, dan pedagang besar.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Telur Ketiga Di Kabupaten Sidenreg Rappang.

Saluran pemasaran yang dilakukan oleh peternak di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa pada skala usaha < 2.500 ekor, jumlah peternak yang melalui saluran pemasaran pertama lebih banyak dibandingkan dengan jumlah peternak yang melalui pemasaran kedua dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh karena jumlah telur yang diproduksi lebih sedikit sehingga peternak merasa lebih mudah dan menguntungkan jika produk telurnya dijual pada pedagang pengumpul desa. Penyebab lainnya, peternak tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran dalam hal ini biaya transportasi. Jika melalui saluran pemasaran kedua, meskipun harus mengeluarkan biaya transportasi tetapi harga pembelian telur lebih tinggi dibandingkan melalui saluran pemasaran pertama. Jumlah peternak yang memilih saluran pemasaran ketiga hanya 3 orang karena mereka menganggap lebih menguntungkan, telur yang dihasilkan langsung dijual ke pengecer menyebabkan harga belinya diatas harga pembelian pedagang pengumpul di desa pada skala pemasaran pertama dan pedagang pengumpul di kecamatan pada saluran pemasaran kedua. Hal ini juga terjadi pada peternak yang berskala usaha 2.500 – 5.000 ekor, peternak lebih banyak memilih saluran pemasaran pertama dibanding dengan saluran pemasaran kedua dan ketiga. Penyebabnya sama dengan skala usaha < 2.500 ekor. Sebaliknya, yang terjadi pada skala usaha > 5.000 ekor lebih banyak peternak menjual telurnya melalui saluran pemasaran ketiga dibanding saluran pemasaran pertama dan kedua. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh jumlah telur yang dihasilkan lebih banyak sehingga melalui saluran pemasaran ketiga, ini lebih menguntungkan para peternak jika mereka menjual langsung ke pengecer karena tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan harga pembeliannya lebih tinggi dibanding dengan menjualnya langsung ke pedagang pengumpul yang ada di desa atau kecamatan. Hasil peneitian Palmarudi dan Esso (2011), saluran pemasaran telur yang biasa dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kabupaten Sidrap umumnya menggunakan tiga macam saluran, yaitu : peternak produsen menjual ke pedagang besar kemudian dijual ke pengecer dan terakhir sampai kepada konsumen.

Tabel 1. Saluran Pemasaran Berdasarkan Jumlah Peternak Responden Di Kabupaten Sidenreng Rappang

Saluran Pemasaran	Jumlah Peternak (orang)		
	< 2.500 ekor	2.500 – 5.000 ekor	> 5.000 ekor
I	21	16	2
II	10	5	5
III	5	5	8
	36	26	15

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

### Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk yang diperjualbelikan. Marjin pemasaran telur diketahui melalui berapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi barang tersebut dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Dengan mengetahui marjin pemasaran maka dapat diketahui pula pada tingkatan lembaga pemasaran mana yang menerima selisih harga yang paling besar diantara lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Sudiyono (2001) bahwa marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara : marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani; marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Perbandingan harga pembelian, harga penjualan dan marjin pemasaran dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Sidrap, dapat dilihat pada rekapitulasi Tabel 2.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa marjin pemasaran terbesar yang diperoleh dari ketiga saluran pemasaran adalah Rp 2.500/rak berada pada saluran pemasaran ketiga ditingkat Pedagang Pengecer Khusus Telur, sedangkan marjin terkecil sebesar Rp 500/rak berada pada saluran pemasaran pertama tingkatan Pedagang Pengecer. Terdapat perbedaan harga pembelian dan penjualan pada Pedagang Pengumpul di Kecamatan antara saluran pemasaran pertama maupun kedua.

Saluran pemasaran pertama harga pembeliannya Rp 22.000/rak, saluran pemasaran kedua sebesar Rp 22.500/rak, dan saluran

pemasaran ketiga sebesar Rp. 24.500/rak. Harga penjualan telur sampai ke konsumen pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp 29.000/rak, saluran pemasaran kedua Rp 27.500/rak, dan saluran pemasaran ketiga sebesar Rp. 27.000. Jika diamati antara kedua saluran pemasaran ini pada tingkatan pedagang yang sama yaitu Pedagang Pengumpul di Kecamatan, maka saluran pemasaran kedua mempunyai harga jual dan harga beli yang lebih rendah. Hal tersebut dapat disebabkan karena Pedagang Pengumpul di Kecamatan pada saluran pemasaran kedua melakukan pembelian langsung dari pihak peternak produsen, sedangkan Pedagang Pengumpul di Kecamatan pada saluran pemasaran pertama melakukan pembelian melalui pihak Pedagang Pengumpul di Desa. Dengan demikian maka saluran pemasaran pertama membutuhkan jalur lebih panjang dalam memperoleh telur, sehingga biaya pemasaran akan lebih banyak yang mengakibatkan biaya pembelian dan penjualan akan semakin tinggi pula. Pada tingkatan Pedagang Pengumpul di Kabupaten antara saluran pemasaran pertama dan kedua memiliki harga pembelian dan harga penjualan yang juga berbeda.

Saluran pemasaran kedua mempunyai harga jual dan harga beli yang lebih rendah pada tingkatan pedagang yang sama disebabkan karena Pedagang Pengumpul di Kabupaten saluran pemasaran kedua melakukan pembelian melalui Pedagang Pengumpul di Kecamatan yang tidak melalui saluran Pedagang Pengumpul di Desa akan tetapi langsung ke peternak produsen, sedangkan Pedagang Pengumpul di Kabupaten saluran pemasaran pertama melakukan pembelian melalui pihak Pedagang Pengumpul di Kecamatan sebelumnya membeli telur dari Pedagang Pengumpul di Desa. Saluran pemasaran pertama membutuhkan jalur yang lebih panjang dalam memperoleh telur, sehingga biaya pemasaran akan lebih banyak, mengakibatkan biaya pembelian dan penjualan juga akan semakin tinggi.

Pihak pedagang besar pada saluran pertama membeli telur dari Pedagang Pengumpul di Kabupaten yang terlebih dahulu melalui Pedagang Pengumpul di Desa dan di Kecamatan. Sedangkan pada saluran kedua pembeliannya dilakukan tanpa melalui pihak Pedagang Pengumpul di Desa.

Tabel 2. Rekapitulasi Marjin Pemasaran Telur Pada Ketiga Saluran Pemasaran Di Kabupaten Sidenreng Rappang

No	Pelaku Pemasaran	Harga Beli (Rp/Rak)	Harga Jual (Rp/Rak)	Marjin (Rp/Rak)	Persen (%)
<b><i>Saluran Pemasaran Pertama</i></b>					
1	Pedagang Pengumpul di desa	22.000	23.000	1.000	16,67
2	Pedagang Pengumpul di kecamatan	23.000	25.000	2.000	33,33
3	Pedagang Pengumpul di kabupaten	25.000	27.500	1.500	25,00
4	Pedagang Besar	27.500	28.500	1.000	16,67
5	Pedagang Pengecer	28.500	29.000	500	8,33
<b><i>Jumlah I</i></b>				<b><i>6.000</i></b>	<b><i>100,00</i></b>
<b><i>Saluran Pemasaran Kedua</i></b>					
1	Pedagang Pengumpul di kecamatan	22.500	23.500	1.000	20,00
2	Pedagang Pengumpul di kabupaten	23.500	25.000	1.500	30,00
3	Pedagang Besar	25.000	26.500	1.500	30,00
4	Pedagang Pengecer	26.500	27.500	1.000	20,00
<b><i>Jumlah II</i></b>				<b><i>5.000</i></b>	<b><i>100,00</i></b>
<b><i>Saluran Pemasaran Ketiga</i></b>					
Pedagang pengecer khusus		24.500	27.000	2.500	100,00
Telur					
<b><i>Jumlah III</i></b>				<b><i>2.500</i></b>	<b><i>100,00</i></b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Demikian pula untuk Pedagang Pengecer telur pada saluran pemasaran pertama dan kedua melakukan pembelian pada Pedagang Besar.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan bahwa saluran pemasaran telur di Kabupaten Sidenreng Rappang menggunakan tiga saluran pemasaran yaitu : (a) saluran pertama adalah peternak produsen, pedagang pengumpul di desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang besar, dan pedagang pengecer; (b) saluran kedua adalah peternak produsen, pedagang pengumpul di kecamatan, pedagang pengumpul di kabupaten, dan pedagang besar; (c) saluran ketiga adalah peternak produsen langsung ke pedagang pengecer. Marjin pemasaran terbesar ditemukan pada saluran pemasaran pertama dan terendah pada saluran pemasaran ketiga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, D.H. 2001. *Analisis Pengembangan Agribisnis Di Jawa Tengah* : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian No.8, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dinas Peternakan Sulawesi Selatan. 2012. *Statistik Peternakan Sulawesi Selatan. Dinas Peternakan Propinsi Sulawesi Selatan*, Makassar.
- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Volume Kedua, Edisi ketujuh*. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Ui, Jakarta.
- Martono dan Harjito, A. 2004. *Manajemen Keuangan*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Mubyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi pertanian. Edisi Ketiga*. LP3ES, Jakarta.
- Palmarudi, M dan A.S.R. Esso. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap*. Jurnal Agribisnis, X (3): 14-31.
- Said, E.G. dan A.H. Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasinya). Edisi Revisi*, PT. Raja Grafiika Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang Press, Malang.

