



Analisis Keuntungan Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Langngottong Tajuddin Farm di Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka)

Analysis of Marketing Profit of Chicken Eggs (Case Study of Langngottong Tajuddin Farm in Baula District, Kolaka Regency)

Musram Abadi*, Andini Sulfitriana, Anindyaningrum Zainal Putri, Wahyudin

Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan,
Universitas Halu Oleo,
Kampus Hijau Bumi
Tridharma Anduonohu Jl.
H.E.A. Mokodompit Kendari,
Sulawesi Tenggara,
Indonesia, 93232.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran margin, keuntungan, dan juga efisiensi pemasaran telur ayam ras di Peternakan Langngottong Tajuddin Farm yang berlokasi di Kecamatan Baula, Kabupaten Kolaka. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2024. Responden yang terlibat meliputi pedagang pengecer, pedagang pengumpul, serta pemilik peternakan ayam petelur di Langngottong Tajuddin Farm. Responden dalam penelitian ini sebanyak 9 orang. Sumber data dari penelitian yang dilakukan ini adalah data primer serta data sekunder, dimana cara pengumpulannya melalui teknik dokumentasi, wawancara, serta observasi langsung. Analisis efisiensi pemasaran, keuntungan, dan margin adalah jenis dari metode yang dipakai dalam penelitian ini. Hasil yang terlihat dari penelitian ini adalah pada saluran pemasaran I, margin pemasaran tercatat Rp 3.000/kg dengan keuntungan sebesar Rp 2.904/kg. Pada saluran pemasaran II, total margin yang diperoleh adalah Rp 22.000/kg, dengan keuntungan sebesar Rp 16.622/kg. Sementara itu, pada saluran pemasaran III margin pemasaran tercatat Rp 4.000/kg, dengan keuntungan Rp 3.640/kg. Dari sisi efisiensi, terlihat bahwa pada saluran pemasaran paling efektif dan efisien adalah saluran pemasaran I dengan hasil perhitungan tingkat efisiensi 0,29%, karena memiliki biaya pemasaran terendah jika dilihat dari perbandingan antara saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

Kata kunci: *Margin pemasaran, keuntungan pemasaran, telur ayam ras.*

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of evaluating the margin, profit, and marketing efficiency of chicken eggs at Langngottong Tajuddin Farm, located in Baula District, Kolaka Regency. The study was conducted from September to October 2024. The respondents involved included retail traders, wholesalers, and the owners of the egg-laying chicken farm at Langngottong Tajuddin Farm. There were 9 respondents in this study. The data sources for this study were primary and secondary data, collected through documentation, interviews, and direct observation. The analysis of marketing efficiency, profit, and margin is the type of method used in this study. The results of this study show that in marketing channel I, the marketing margin was recorded at Rp 3,000/kg with a profit of Rp 2,904/kg. In marketing channel II, the total margin obtained was Rp 22,000/kg, with a profit of Rp 16,622/kg. Meanwhile, in marketing channel III, the marketing margin was recorded at Rp 4,000/kg, with a profit of Rp 3,640/kg. In terms of efficiency, it is evident that the most effective and efficient marketing channel is marketing channel I, with an efficiency rate of 0.29%, as it has the lowest marketing costs when compared to marketing channels II and III.

Keywords: *Chicken eggs, marketing margin, marketing profit*

*Corresponding Author:
Musram Abadi, Program Studi
Peternakan Fakultas
Peternakan, Universitas Halu
Oleo
musram.abadi79@uho.ac.id

Diterima: 14-04-2025
Disetujui: 12-08-2025
Diterbitkan: 31-08-2025

Kutipan: Abadi, M., Sulfitriana, Putri, A.Z., Wahyudin. (2025). Analisis Keuntungan Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Langngottong Tajuddin Farm di Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka). *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 26(2), 110-118. <https://doi.org/10.22487/jiagrisains.v26i2.2025.110-118>

PENDAHULUAN

Usaha peternakan dilihat dari pekerjaan yang tersedia dan bahan baku yang ada, khususnya bahan pangan berupa daging dan telur, usaha peternakan sangat berperan dalam mendongkrak pendapatan masyarakat Indonesia (Walla et al., 2022). Industri perunggasan merupakan penggerak utama perkembangan perusahaan di subsektor peternakan yang memegang peranan penting dalam pembangunan pertanian (Leondro & Astuti, 2017). Ayam petelur termasuk salah satu peternakan yang berpotensi untuk berkembang. Membandingkan ayam petelur dengan jenis ayam lainnya menunjukkan sejumlah keunggulan (Abadi et al., 2023).

Industri ayam petelur terus mengalami pertumbuhan guna mencukupi kebutuhan pangan rumah tangga. Tujuan utama peternak dalam mengelola usaha ini adalah memperoleh pendapatan untuk menunjang kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis mereka. Keberhasilan usaha ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah populasi ayam, namun juga sangat tergantung pada pengelolaan manajemen yang efisien dan kokoh.

Peternakan ayam petelur di Indonesia menjadi salah satu alternatif usaha yang sangat potensial. Selain menyerap banyak tenaga kerja, industri ini juga berperan dalam upaya peningkatan kualitas manusia yang dilakukan melalui pemenuhan kebutuhan protein hewani. Telur sebagai salah satu produk utama dari peternakan ini, sangat berperan dalam memperbaiki gizi masyarakat karena harganya yang terjangkau serta kandungan nutrisinya yang tinggi, terutama protein. Produksi telur ayam ras di Kabupaten Kolaka tergolong tinggi dibandingkan dengan wilayah lain.

Kolaka adalah sebuah kabupaten di Sulawesi Tenggara dengan luas daratan 3.283,59 km² dan jumlah penduduk sebanyak 247.680 jiwa. Kabupaten Kolaka terdiri dari 12 Kecamatan, salah satunya Kecamatan Baula yang memiliki jumlah produksi telur yang cukup tinggi yaitu sebanyak 168.000 rak atau 5.040.000 butir per tahun 2023 (BPS Kolaka, 2024). Langottong Tajuddin *Farm* adalah satu dari beberapa produsen telur ayam ras di Kecamatan Baula, dengan 20.000 ekor ayam petelur dan produksi telur harian sebanyak 520 rak atau 15.600 butir telur, perusahaan ini telah beroperasi selama lima tahun.

Secara umum, keberhasilan dalam usaha ayam petelur ditentukan oleh dua hal utama, yaitu produktivitas dan keuntungan finansial. Namun, di lapangan, pencapaian kedua faktor ini sering kali terkendala oleh berbagai masalah seperti menurunnya jumlah dan kualitas produksi serta ketidakstabilan pendapatan.

Agar peternakan ayam petelur bisa menjadi sumber peningkatan kesejahteraan masyarakat, usaha ini perlu dikelola secara profesional. Salah satu dari beberapa aspek yang termasuk penting dalam pengembangan usaha ini adalah kegiatan pemasaran, yang sering kali menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga dan keterbatasan sarana produksi. Peternakan ayam juga rentan terhadap wabah penyakit, naik-turunnya harga pakan, serta persaingan dari pelaku usaha lainnya. Untuk menghadapi tantangan ini, para peternak menerapkan berbagai strategi.

Kemampuan peternakan ayam petelur untuk tetap bertahan sangat bergantung pada seberapa baik inisiatif pemasarannya berjalan. Sebagai pemasok barang dan komoditas yang dibutuhkan masyarakat, peran perusahaan seharusnya adalah memenuhi tanggung jawab sosialnya di masyarakat dengan cara membina hubungan yang positif dengan masyarakat selain memaksimalkan keuntungan. Margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran penting untuk diketahui oleh peternak agar dapat membantu meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan usaha, dengan memahami hal tersebut peternak dapat mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling menguntungkan, mengoptimalkan biaya produksi dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Peternakan Langngottong Tajuddin *Farm*, Kecamatan Baula, Kabupaten Kolaka pada bulan September sampai Oktober 2024. Lokasi dalam penelitian ini dipilih dengan cara *purposive sampling*, yaitu di Peternakan Langngottong Tajuddin *Farm*, Kecamatan Baula, Kabupaten Kolaka. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja karena Langngottong Tajuddin *Farm* merupakan salah satu usaha peternakan dengan populasi terbesar di Kecamatan Baula, yaitu sebanyak 20.000 ekor dan produksi telur harian yang relatif tinggi yaitu sebanyak 520 rak.

Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu metode *snowball sampling* digunakan untuk mencari responden dalam penelitian ini, adapun responden yang terlibat meliputi pedagang pengecer, pedagang pengumpul, serta pemilik peternakan ayam petelur di Langngottong Tajuddin *Farm*. Data primer begitu pula data sekunder dikumpulkan untuk penelitian yang dilakukan ini. Semua informasi yang dihimpun melalui wawancara berbasis kuisiner dengan pemilik peternakan ayam petelur dianggap sebagai data primer. Semua informasi yang dikumpulkan dari buku, jurnal, BPS, internet, dan organisasi terkait lainnya dianggap sebagai data sekunder. Dokumentasi, wawancara, serta observasi adalah tiga jalan yang digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah margin dalam pemasaran, jumlah keuntungan serta efisiensi dalam pemasaran. Analisis berikut yang digunakan sebagai berikut.

Analisis Margin Pemasaran

Menurut Fatima *et al.*, (2022) berikut ini adalah rumus untuk menghitung margin dalam pemasaran:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Margin Pemasaran (Rp)

P_r = Harga yang digunakan ditingkat konsumen akhir (Rp/Rak)

P_f = Harga yang diterapkan ditingkat produsen (Rp/Rak)

Analisis Keuntungan

Menurut Nasrul & Nooyo, (2022) rumus berikut digunakan untuk menentukan berapa banyak laba yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran:

$$\pi = M - B_p$$

Keterangan:

π = Keuntungan dari sebuah Lembaga Pemasaran (Rp)

M = Margin Pemasaran (Rp/Rak)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Rak)

Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi, (2002) rumus dari efisiensi dari sebuah pemasaran adalah sebagai berikut:

$$\text{Eps} = \frac{\text{BP}}{\text{HE}} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Rak)

HE = Harga Ecer (Rp/Rak)

Menurut Amin *et al.*, (2016) kriteria untuk mengetahui perhitungan efisiensi dari sebuah pemasaran yaitu:

1. 0-33% = Efisien
2. 34-67% = Kurang efisien
3. 68-100% = Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini merupakan atribut yang bersifat kekal dan berkelanjutan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi seorang individu, suatu barang, atau suatu kejadian (Idris *et al.*, 2023). 9 orang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden, 1 peternak atau produsen, 3 pengumpul dan 5 pengecer yang menjual telur ayam di Peternakan Langngottong Tajuddin *Farm*. Tabel 1 menampilkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pencapaian pendidikan.

Tabel 1. Karakteristik responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	5	56
Perempuan	4	44
Umur		
<15	0	
15-65	9	100
>65 Tahun	0	
Tingkat Pendidikan		
SD	2	22,2
SLTP	1	11,1
SLTA	3	33,3
S1	3	33,3

Sumber: Data Primer (2024)

Menurut Tabel 1, lima responden adalah laki-laki dan empat lainnya perempuan yang memasarkan telur di Peternakan Langngottong Tajuddin *Farm*, menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran telur tidak terbatas pada satu jenis kelamin saja. Kegiatan ini tidak memerlukan kekuatan fisik yang besar, sehingga perempuan pun dapat berperan aktif dalam usaha ini dan turut membantu perekonomian keluarga.

Seluruh responden berada dalam kelompok usia produktif, yaitu antara 15–65 tahun, yang berarti mereka masih dalam usia bekerja secara efektif. Usia produktif ini mendukung peran mereka dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut di atas sejalan dengan penelitian

Halidu *et al.*, 2021; Abadi *et al.*, 2023 yang mengatakan bahwasanya kelompok umur 15–65 tahun dianggap sebagai usia yang masih produktif. Karyawan antara umur 15-65 tahun yang masih bekerja secara aktif dianggap sebagai pekerja produktif. Usia seseorang dapat digunakan sebagai standar untuk mengevaluasi pekerjaan mereka; jika mereka masih dianggap produktif pada usia tersebut, mereka mungkin dapat bekerja sebaik-baiknya (Imamsyah *et al.*, 2019).

Pendidikan merupakan usaha untuk mengubah perilaku berdasarkan pengalaman dan informasi yang telah diterima oleh masyarakat. Lebih jauh lagi, tingkat pendidikan seseorang memengaruhi seberapa baik mereka memahami materi yang mereka pelajari (Hasan *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mereka yang mempromosikan telur ayam adalah orang yang berpendidikan. Terdapat 2 responden (22,2%) dengan pendidikan sekolah dasar, 1 orang (11,1%) dengan pendidikan sekolah menengah pertama, 3 orang (33,3%) dengan pendidikan sekolah menengah atas, serta 3 orang (33,3%) dengan pendidikan sarjana. Proses berpikir seseorang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya, semakin tinggi pendidikannya, semakin tercerahkan pula mereka. Menurut penelitian Kurniawan *et al.*, (2018) diharapkan aspek pendidikan akan mendukung upaya masyarakat untuk meningkatkan produksi dan produktivitas ternak. Peningkatan kinerja dan kemampuan hewan ternak yang dipelihara akan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang memadai.

Lembaga Pemasaran

Lembaga dalam pemasaran merupakan perantara yang juga berkontribusi dalam mendistribusikan produk sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Di Langngottong Tajuddin Farm, kegiatan pemasaran melibatkan produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Produsen juga bertindak langsung sebagai penjual. Selain menjadi peternak, Langngottong Tajuddin Farm adalah organisasi pemasaran yang menjual telur. Rifaldi Jaya Telur, UD. Hilya, Toko Berkah selaku pedagang pengumpul. Sedangkan Kedai Pink, Kios H. Amiruddin Nur, Kios Polan, Kios Key, Kios Hafis selaku pedagang pengecer. Pedagang pengumpul seperti Toko Rifaldi Jaya Telur, UD. Hilya, dan Toko Berkah adalah pihak kedua yang membeli langsung dari produsen dalam hal ini adalah peternak, kemudian menjual kembali kepada pengecer atau konsumen. Mereka bertanggung jawab atas pengemasan, penyimpanan, dan distribusi produk

Sementara itu, pedagang pengecer seperti Kedai Pink, Kios H. Amiruddin Nur, dan lainnya menjual telur langsung kepada konsumen akhir, sesuai dengan fungsi mereka sebagai perantara yang menjual barang ke pengguna akhir. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ridwana *et al.*, (2015) sebagai perantara dalam pemasaran, pengecer menjual barang langsung ke konsumen akhir. Konsumen adalah siapa saja yang mengonsumsi produk dan layanan yang disediakan masyarakat demi keuntungan mereka sendiri, keluarga mereka dan orang lain, dan bukan untuk keuntungan (Fadilah *et al.*, 2023). Peran konsumen akhir dalam pemasaran adalah membeli dan menggunakan produk telur ayam dari toko atau kios berdasarkan kebutuhan mereka. Konsumen akhir dalam penelitian ini yaitu orang yang membeli dan juga mengonsumsi telur dari pengumpul atau pengecer yang termasuk dalam pemasaran telur di Langngottong Tajuddin Farm.

Margin Pemasaran

Margin dalam sebuah pemasaran merupakan selisih dari harga yang masuk kedalam pencatatan keuangan peternak dengan semua biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan untuk telur ayam. Dengan menghubungkan perolehan aktivitas yang dapat meningkatkan input dan output dalam pemasaran, margin pemasaran juga berkontribusi pada pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan metode operasional (Putri *et al.*,

2018). Tabel 2 menunjukkan margin pemasaran telur di Peternakan Langngottong Tajuddin Farm.

Tabel 2. Margin dalam pemasaran telur ayam ras

Saluran Pemasaran	Keterangan	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Peternak > Pengecer	-	30.000	-
	Pengecer > Konsumen	30.000	33.000	3.000
II	Peternak > Pengumpul	-	30.000	-
	Pengumpul > Pengecer	30.000	34.000	4.000
	Pengecer > Konsumen	34.000	52.000	18.000
III	Peternak > Pengumpul	-	30.000	-
	Pengumpul > Konsumen	30.000	34.000	4.000

Sumber: Data Primer (2024)

Dapat dilihat saluran pemasaran I diatas dengan nilai margin Rp 3.000/kg, lalu saluran II dengan margin totalnya Rp 22.000/kg, serta saluran III Rp 4.000/kg, sebagaimana Tabel 2. Ini terjadi karena ada dua pihak yang membantu dalam pemasaran, yaitu pedagang besar dan pedagang pengumpul. Kedua saluran yang ikut serta dalam pemasaran tersebut, saluran pemasaran II yang mendapatkan perhitungan nilai margin yang paling besar karena merupakan saluran pemasaran terpanjang. Margin pemasaran dengan hasil perhitungan yang besar menampakkan hasil positif maupun negatif. Dampak positifnya termasuk potensi keuntungan yang lebih besar bagi pelaku pemasaran dan insentif untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, sedangkan dampak negatifnya yaitu konsumen akan membayar harga yang lebih tinggi dan rantai pasokan yang panjang dengan banyak perantara bisa mengindikasikan sistem pemasaran yang tidak efisien. Menurut penelitian Herawati & Setoyowati, (2019) panjangnya saluran pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap margin pemasaran yang dihasilkan; panjang saluran pemasaran berpengaruh terhadap besarnya margin keuntungan; saluran yang lebih panjang cenderung menghasilkan margin yang lebih tinggi, sedangkan saluran yang lebih pendek menghasilkan margin yang lebih rendah.

Biaya dan Keuntungan

Biaya pemasaran adalah pengeluaran selama proses distribusi dari produsen ke konsumen. Menurut konsep pemasaran, laba pemasaran adalah selisih antara pendapatan dan biaya pemasaran. Unit usaha ayam ras petelur adalah sebuah aktivitas yang bisa mendapatkan laba atau keuntungan (Abadi et al., 2024). Adapun biaya yang dikeluarkan pada proses pemasaran ayam petelur adalah biaya transportasi, dimana pada saluran pemasaran 1 menghabiskan dana yang lebih rendah dikarenakan tidak adanya biaya transportasi, namun dari hasil perhitungan saluran II dan saluran III biaya yang dikeluarkan cenderung lebih tinggi dikarenakan adanya biaya transportasi. Laba per lembaga keseluruhan saluran pemasaran tertentu akan dipengaruhi oleh perbedaan jumlah lembaga pemasaran (Arbi et al., 2018). Tabel 3 menunjukkan perhitungan biaya serta perhitungan keuntungan dalam saluran pemasaran untuk peternakan Langngottong Tajuddin Farm.

Tabel 3. Biaya dan keuntungan lembaga pemasaran

Saluran Pemasaran	Keterangan	Margin (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
I	Peternak	-	-	-
	Pedagang pengecer	3.000	96	2.904
	Konsumen akhir	-	-	-

Saluran Pemasaran	Keterangan	Margin (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
II	Peternak	-	-	-
	Pedagang pengumpul	4.000	359,57	3.640
	Pedagang pengecer	18.000	5.018	12.982
	Konsumen akhir	-	-	-
III	Peternak	-	-	-
	Pedagang pengumpul	4.000	359,57	3.640
	Konsumen akhir	-	-	-

Sumber: Data Primer (2024)

Dari Tabel 3 terlihat jelas, saluran terpanjang dengan nilai margin terbesar ditemukan pada saluran II, yaitu Rp 22.000/kg dan biaya Rp 5.378/kg. Saluran pemasaran II juga memiliki laba pemasaran terbesar, yaitu Rp 16.622/kg. Karena telur yang didistribusikan melalui jalur pemasaran I tidak banyak, maka margin keuntungannya paling kecil, yakni sebesar Rp 2.904/kg. Saluran pemasaran I memiliki biaya yang paling murah meliputi biaya kantung plastik dan sewa kios. Saluran pemasaran II memiliki biaya terbesar karena merupakan saluran terpanjang dan memiliki margin paling tinggi. Menurut Harmayani *et al.*, (2022) pengeluaran yang berkaitan dengan pemasaran meningkat seiring dengan semakin tingginya margin. Menurut Nasir & Zubaidah (2022) untuk memastikan jumlah laba yang diperoleh pemasar dan total biaya yang dibayarkan oleh agen pemasaran, analisis yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran harus dilakukan oleh setiap saluran pemasaran. Mertayasa, (2020) menemukan bahwa karena biaya pengiriman yang mahal, harga komoditas telur akan bervariasi tergantung pada lembaga pemasarannya. Semakin jauh telur harus diangkut, semakin tinggi biaya pemasarannya.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dikatakan tercapai jika produk dapat didistribusikan ke konsumen dengan biaya rendah dan keuntungan yang adil untuk seluruh pihak. Jika lembaga pemasaran dapat menyediakan produk kepada konsumen dengan efisien, yakni melalui biaya rendah dan pembagian harga akhir yang adil kepada seluruh pihak terkait, maka efisiensi pemasaran akan terwujud (Pangemanan *et al.*, 2022). Nilai efisiensi pemasaran telur ayam ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai efisiensi pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Ecer (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	96	33.000	0,29
II	5.378	52.000	10,34
III	359,57	34.000	1,06

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4, saluran I dengan tingkat efisiensi sebesar 0,29% adalah saluran pemasaran yang terlihat paling efisien. Sebab biaya keseluruhannya lebih rendah dibanding saluran pemasaran yang II dan III. Saluran pemasaran yang terbukti efisien berdasarkan hasil penelitian ini tidak diikuti dengan kontribusi penjualan telur yang besar. Penjualan telur pada saluran pemasaran I hanya sebanyak 1.666 kg/bulan, sedangkan pada saluran pemasaran II penjualan telur sebanyak 7.913 kg/bulan dan pada saluran pemasaran III penjualan telur sebanyak 7.833 kg/bulan. Saluran dalam sebuah pemasaran dikatakan efisien apabila nilai yang diperoleh <33%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hasanah *et al.*, (2023) jika hasil perhitungannya <33%, saluran pemasaran dapat dianggap efisien. Semakin pendek saluran pemasaran, semakin rendah persentase efisiensi

pemasarannya, dan semakin efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Menurut Ifanda, (2017) bahwa karena tingkat harga konsumen lebih rendah dan tingkat harga lebih tinggi yang dicapai peternak, rute pemasaran pendek akan lebih efektif. Sedangkan penelitian Hadini et al., (2023) metode pemasaran yang menghubungkan peternak dengan pengumpul dan kemudian dengan konsumen akhir adalah yang paling efektif.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Peternakan Langngottong Tajuddin Farm, hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 3.000/kg dan keuntungan Rp 2.904/kg. Saluran II menunjukkan margin tertinggi, yaitu Rp 22.000/kg dengan keuntungan Rp 16.622/kg. Sedangkan saluran III memiliki margin Rp 4.000/kg dan keuntungan Rp 3.640/kg. Jadi, saluran II merupakan saluran yang paling menguntungkan. Kedua, dari segi efisiensi, saluran pemasaran I merupakan yang paling efisien dengan tingkat efisiensi sebesar 0,29%, karena biaya pemasarannya paling rendah dibanding saluran II dan III.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Penulis mengapresiasi dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kebijakan terkait peternakan di Kabupaten Kolaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., Hadini, H. A., Sani, L. O. A., Nafiu, L. O., Saili, T., & Risman. (2023). Analisis Pendapatan Usaha Jual Beli Telur Ayam Ras di UD. Sinar Harapan Kecamatan Kadia Kota Kendari. *Jurnal Sains Peternakan*, 11(2), 63–71.
- Abadi, M., Libriani, R., Nafiu, L. O., Hadini, H. H., Rizal, A., Gerhana, & Surahmanto. (2023). Development Potential of Bali Cattle in Baito Sub-district South Konawe Regency. *Chalaza Journal of Animal Husbandry*, 8(1), 1–10.
- Abadi, M., Nafiu, L. O., Sani, L. O. A., Hadini, H., Munadi, L. O. M., & Arief, L. O. K. (2021). Financial feasibility Of an Integrated Business Pattern for Laying Hens and Hybrid Corn on a Small Scale Business South Konawe Regency. *Proceedings of the International Conference on Improving Tropical Animal Production for Food Security (ITAPS 2021)*, 416-423.
- Abadi, M., Sani, L. O. A., & Nurdian, N. (2024). Analisis Pendapatan Usaha Ayam Ras Petelur di UD. Mandiri Kecamatan Konda. *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 25(2), 117–128.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22-32.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kabupaten Kolaka dalam Angka 2024. BPS Kabupaten Kolaka.
- Fadil, M., Kalaba, Y., & Muis, A. (2017). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *E-J. Agrotekbis*, 5(3), 385–393.
- Fadilah, S., Trisnanto, T. B., & Apriyani, M. (2023). Lembaga Pemasaran Beras di Kabupaten Tanggamus. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2938–2947.
- Fatima, U., Anindita, R., & C. P. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian*

- dan Agribisnis, 6(3), 840–848.
- Hadini, H., Abadi, M., & Agustiani, I. (2023). Analisis Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP)*, 10, 111-118.
- Halidu, J., Saleh, Y., & Ilham, F. (2021). Identifikasi Jalur Pemasaran Sapi Bali di Pasar Ternak Tradisional. *Jambura Journal of Animal Science*, 3(2), 135–143.
- Harmayani, R. (2022). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Labuapi Lombok Barat. *AGRIPTEK: Jurnal Agribisnis dan Peternakan*, 2(1), 18–26.
- Hasan, Y., Fathan, S., Laya, N. K., Datau, F., Boekoesoe, Y., & Bahua, M. I. (2022). Studi Partisipasi Kelompok Peternak Pada Usaha Ternak Sapi Bali. *Gorontalo Journal of Equatorial Animals*, 1(2), 51–58.
- Hasanah, N., Yulinarsari, A. P., & Akbar, H. T. (2023). Tingkat Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Studi Kasus di Kabupaten Banyuwangi. *National Conference of Applied Animal Science*, 20–28.
- Herawati, M., & Setiyowati. (2019). Rantai Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Lampung Timur, 3(1), 1–6.
- Idris, Nugraha, A., & Irwan, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Telur pada Ternak Ayam Petelur di Desa Kaluppang Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 3(2), 34–40.
- Ifanda, M. J. (2017). Analisa Tata Niaga Kambing di Pasar Hewan Wlingi Kabupaten Blitar. *Jurnal Aves*, 11(1), 1–6.
- Imamsyah, B., Listyowati, A. A., Hartati, P., Khoirunnisa, & Seftian, W. (2019). Persepsi Peternak Terhadap Pemberian Tepung Fermentasi Isi Rumen Sebagai Campuran Pakan Itik Pedaging. *Jurnal Penelitian Peternakan Terpadu*, 1(1), 22–31.
- Kurniawan, Y. I., Romadhoni, B., & Abdullah, I. (2018). Analisis Kelayakan dan Persaingan Usaha Ayam Petelur H. Baso di Kecamatan Eremerasa Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 1-17 .
- Mertayasa, I. K. D. (2020). Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. *Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret*.
- Nasir, M., & Zubaidah, S. (2022). Analisis Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ilmiah Peternakan*, 10(2), 89–96.
- Nasrul, M., & Nooyo, I. (2022). Analisis Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(3), 338–347.
- Pangemanan, S. P., Lumy, T. F. D., & Ooray, C. (2022). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado (Studi kasus CV. Risal Farm). *Zootec*, 42(2), 327-338.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109-135.
- Ridwana, Rusman, Y., & Ramdan, M. (2015). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos nucifera L*) (Suatu Kasus di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 1(3), 183–188.
- Sholihah, E. N., Gutama, W. A., & Prayoga, K. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Relationship Marketing Petani Sayur Dan Pedagang Pengepul di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *Faculty of Agriculture, Universitas Sebelas Maret*. 650–659.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Edisi 1 Cetakan 3. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Winahyu, N., Amirudin, F. & Azizah I. N. (2021). Analisis Pemasaran Lebah Madu Klanceng (*Trigona sp.*) di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agribest*, 5(1), 25–33.