

ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS PETELUR DI KABUPATEN SUKOHARJO, JAWA TENGAH

I Kadek Dwi Mertayasa, Endang Siti Rahayu, Isti Khomah
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457
Email: kadek1309@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to determine the pattern of marketing channels, costs, profits, marketing margins, efficiency levels of marketing channels, and factors that affect the marketing margin of egg-laying hens in Sukoharjo Regency. The method used a descriptive method and purposive sampling with Sukoharjo Regency as the research area. There were 30 farmer samples taken by random sampling method. The sample of traders was taken by snowball sampling consisting of one wholesaler and 25 retailers. The data used are primary and secondary data with the methods: cost and margin analysis, farmer's share, and multiple linear regression. The results showed that there are two patterns of marketing channels. Channel I: Breeder → Wholesaler → Retailer → End Consumer. Channel II: Farmers → Retailers → End Consumers. The total cost of channel I marketing is IDR 725.97 / Kg; profits earned IDR 3,278.57 / Kg; and the marketing margin percentage is 82.38%. The total cost of channel II marketing is IDR 713.14 / Kg; profits earned IDR 1,246.73 / Kg; and the percentage of the marketing margin is 92.43%. Both marketing channels are efficient with a marketing efficiency percentage of 3.25% and a farmer's share of 92.72% for the channel I and a percentage of farmer's share of 83.88% and a marketing efficiency of 3.19% for the channel II.*

Keywords: *Farmer's Share, Marketing Efficiency, Marketing Margins, Multiple Linear Regression*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin pemasaran, tingkat efisiensi, dan faktor yang mempengaruhi margin pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan *purposive sampling* dengan Kabupaten Sukoharjo sebagai daerah penelitian. Sampel peternak berjumlah 30 orang peternak yang diambil dengan metode *random sampling*. Sampel pedagang diambil secara *snowball sampling* terdiri dari satu pedagang besar dan 25 pedagang pengecer. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode: *cost and margin analysis, farmer's share, dan multiple linear regression*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pola saluran pemasaran. Saluran I: Peternak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Saluran II: Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Total biaya pemasaran saluran I adalah Rp. 725,97/Kg; keuntungan yang diperoleh Rp. 3.278,57/Kg; dan persentase margin pemasaran adalah 82,38%. Total biaya pemasaran saluran II adalah Rp. 713,14/Kg; keuntungan yang diperoleh Rp. 1.246,73/Kg; dan persentase margin pemasaran adalah 92,43%. Kedua saluran pemasaran sudah efisien dengan persentase efisiensi pemasaran sebesar 3,25% dan nilai *farmer's*

share sebesar 92,72% untuk saluran I dan persentase *farmer's share* sebesar 83,88% dan efisiensi pemasaran sebesar 3,19% untuk saluran II.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, Margin Pemasaran, *Multiple Linear Regression*

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian yang mempunyai peranan cukup penting adalah subsektor peternakan, dimana komoditas peternakan sangat berperan dalam pemenuhan gizi nasional khususnya protein hewani. Kecenderungan peningkatan konsumsi bahan pangan sumber protein hewani yang berasal dari ternak telah mendorong subsektor peternakan menjadi salah satu sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian. Saat ini kebutuhan akan telur dalam negeri terus meningkat sejalan dengan peningkatan pola hidup manusia.

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Oleh karena itu, dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Pemasaran merupakan puncak dari kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Kegiatan pemasaran termasuk didalamnya berupa kegiatan distribusi dari peternakan menuju konsumen,

informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan, penjualan, dan promosi. Selain itu, perubahan harga telur, jenis dan kualitas produk yang diinginkan konsumen, lokasi penjualan telur yang memiliki peluang lebih baik, serta kebutuhan konsumen terhadap produk telur yang dihasilkan menjadikan pemasaran sebagai kegiatan penting dalam usaha peternakan telur ayam ras petelur.

Permasalahan dalam pemasaran produk telur adalah karakteristik telur yang memiliki kelemahan pada cangkangnya yang mudah pecah serta ketahanannya yang tidak terlalu lama sehingga hal tersebut menjadi faktor penting pemasaran dalam pengembangan agribisnis usaha ternak ayam ras petelur. Melalui sistem pemasaran yang baik, produsen mampu mendistribusikan telur ayam ras petelur sampai ke tangan konsumen sesegera mungkin agar kualitasnya tetap baik. Bertolak dari hal inilah peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui pola saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo; 2) Mengetahui biaya, keuntungan, dan

margin pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo; 3) Mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo; dan 4) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis (Nazir, 2003). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau dengan menggunakan metode *purposive* (Singarimbun dan Effendi, 2006). Kecamatan Nguter, Bendosari, dan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo dipilih dengan pertimbangan Kecamatan tersebut memiliki populasi ayam ras petelur yang tinggi.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), data yang dianalisis harus menggunakan sampel yang cukup besar sehingga dapat mengikuti distribusi normal, yaitu lebih besar atau sama dengan 30. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel peternak pada penelitian ini adalah 30 peternak yang terdiri dari 9 responden peternak dari Kecamatan Nguter, 9 responden peternak dari Kecamatan Bendosari, dan 12 responden peternak dari Kecamatan Polokarto.

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan

dengan metode *Snowball sampling*. Menurut Sudiyono (2004), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar dan meluas. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel lembaga pemasaran penelitian ini terdiri dari satu orang pedagang besar dan 25 orang pedagang pengecer.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pola saluran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan analisis faktor yang mempengaruhi margin pemasaran.

1. Pola Saluran

Analisis pola saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo dengan menggunakan metode deskriptif.

2. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan telur peternak ayam ras petelur dari produsen kepada konsumen yang dirumuskan:

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n} \dots (1)$$

dimana **B_p** adalah biaya pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg) dan **B_{p1}, B_{p2}, ... , B_{pn}** adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg).

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh

setiap lembaga pemasaran yang dirumuskan:

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n \dots (2)$$

dimana **Kp** adalah keuntungan pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg) dan **Kp₁**, **Kp₂**, ... , **Kp_n** adalah keuntungan tiap lembaga pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg).

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga telur ayam ras petelur di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen yang dirumuskan:

$$Mp = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

dimana **Mp** adalah marjin pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg), **Pr** adalah harga telur ayam ras petelur ditingkat konsumen (Rp/Kg), dan **Pf** adalah harga telur ayam ras petelur di tingkat produsen (Rp/Kg).

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan:

$$Mp = Bp + Kp \dots \dots \dots (4)$$

dimana **Mp** adalah marjin pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg), **Bp** adalah biaya pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg), dan **Kp** adalah keuntungan pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg).

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran dianalisis menggunakan hasil analisis biaya dan

marjin pemasaran yang secara ekonomi dengan persentase marjin pemasaran dan *farmer's share*.

a. Persentase Marjin Pemasaran

$$Mp = \left(1 - \frac{Pr - Pf}{Pr}\right) \times 100\% (5)$$

dimana **Mp** adalah marjin pemasaran telur ayam ras petelur (%), **Pr** adalah harga ditingkat konsumen (Rp/Kg), dan **Pf** adalah harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

b. Bagian yang diterima produsen (*Farmer's share*)

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\% \dots \dots (6)$$

dimana **F** adalah bagian yang diterima produsen telur ayam ras petelur (%), **Mp** adalah marjin pemasaran telur ayam ras petelur (Rp/Kg), dan **Pr** adalah harga telur ayam ras petelur di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Berdasarkan persentase marjin pemasaran dan *farmer's share*, maka akan diketahui saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis. Semakin rendah marjin pemasaran berarti bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) akan semakin besar, begitu pula sebaliknya.

4. Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran menggunakan analisis ekonometrika dengan pendekatan

regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan data *cross section*. Regresi linear berganda melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model tersebut dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + e_i \quad (7)$$

($i = 1, 2, \dots, n$)

(Rahim dan Hastuti, 2007)

Penelitian ini, dilakukan beberapa pengujian, yaitu:

a. Pengujian Model

- 1) Uji Determinasi (*adjusted R²*), digunakan untuk mengetahui ketepatan model persamaan. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.
- 2) Uji F (*over-all test*), digunakan untuk mengkaji pengaruh harga di tingkat produsen, jumlah lembaga yang dilalui, dan jarak produsen dengan pemasaran terdekat secara bersama-sama terhadap margin pemasaran telur ayam ras petelur dengan nilai $\alpha = 5\%$ atau tingkat signifikansi 95%. Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan F tabel dengan hipotesis:
 - a) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, yaitu

tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

- b) $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) F hitung $>$ F tabel atau $\alpha >$ sig, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) F hitung \leq F tabel atau $\alpha \leq$ sig, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- 3) Uji t (*individual test*), digunakan untuk mengkaji pengaruh harga di tingkat produsen, jumlah lembaga yang dilalui, dan jarak produsen dengan pemasaran terdekat secara individu terhadap margin pemasaran telur ayam ras petelur dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau tingkat signifikansi 95%.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Apabila t hitung $<$ t tabel atau $\alpha <$ sig, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak.
- b) Apabila t hitung \geq t tabel atau $\alpha >$ sig maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

- 4) Uji Standar Koefisien Regresi Berganda, digunakan untuk mengkaji

faktor (harga di tingkat produsen, jumlah lembaga yang dilalui, dan jarak produsen dengan lembaga pemasaran terdekat) yang paling berpengaruh terhadap margin pemasaran telur ayam ras petelur.

b. Uji Asumsi Klasik

Menurut Nachrowi D (2006), uji asumsi klasik terbagi menjadi:

- 1) Uji *Normality*, digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.
- 2) Uji *Multicolinearity*, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antar variabel bebas yang terdapat dalam model.
- 3) Uji *Heteroscedasticity*, digunakan untuk mengetahui konstan atau tidaknya model, akibat variansi data yang digunakan. Dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik *scatterplot*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah peternak yang dijadikan sampel adalah 30 peternak. Sampel peternak rata-rata berada pada golongan usia produktif yaitu antara 15-64 tahun sehingga peternak mampu melakukan produktivitas dengan maksimal karena dalam kondisi fisik yang baik. Rata-rata

pendidikan terakhir peternak adalah SMA/SMK sederajat. Kondisi ini memungkinkan informasi yang diterima oleh peternak mampu diserap dengan baik sehingga penerapan inovasi pada kegiatan produksi telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo mampu lebih berkembang. Sedangkan pedagang yang dijadikan sampel adalah 26 pedagang. Sampel pedagang rata-rata berada pada golongan usia produktif yaitu antara 15-64 tahun sehingga kondisi fisik pedagang telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo berada pada kondisi yang baik sehingga dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik. Rata-rata pendidikan terakhir pedagang adalah SMA/SMK sederajat. Kondisi ini memungkinkan informasi dan teknologi dapat diserap dengan baik sehingga dapat menciptakan inovasi-inovasi baru.

Analisis Pola Saluran, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, dan Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui terdapat 2 jenis saluran pemasaran yang terbentuk yaitu, Saluran I meliputi peternak → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir dan saluran II meliputi peternak → pedagang pengecer → konsumen akhir. Kedua pola saluran pemasaran memiliki perbedaan harga telur ayam ras petelur antara harga yang diterima oleh produsen dengan

harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Penentuan harga jual mempertimbangkan fungsi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga dan keuntungan yang ingin

diperoleh dari kegiatan tersebut. Fungsi pemasaran tersebut akan mengeluarkan biaya pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur di Kabupaten Sukoharjo

Jenis Saluran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
Produsen		
Tenaga Kerja	14,96	34,24
Peti	303,46	312,42
Transportasi	14,98	4,04
Resiko	4,47	12,67
Total	337,87	363,37
Pedagang Besar		
Tenaga Kerja	47,21	0,00
Transportasi	0,00	0,00
Retribusi	0,00	0,00
Resiko	29,51	0,00
Total	76,72	0,00
Pedagang Pengecer		
Tenaga Kerja	50,26	122,43
Transportasi	233,27	225,43
Retribusi	27,85	1,90
Resiko	0,00	0,00
Total	311,38	349,76
Total Biaya	725,97	713,14

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui pada Saluran I, total biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 725,97/Kg, hal ini dikarenakan pedagang besar mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja, transportasi, dan resiko. Setelah itu pedagang pengecer mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja dan transportasi dalam proses pemasaran telur ayam ras petelur. Saluran II memiliki total biaya pemasaran yang paling sedikit, yaitu Rp. 713,14/Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran II yaitu pada pedagang pengecer untuk keperluan tenaga kerja, transportasi, dan retribusi. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka resiko yang ditanggung oleh peternak maupun lembaga pemasaran pun semakin sedikit. Terlihat pada saluran I, resiko pada pemasaran telur ayam ras petelur ditanggung oleh peternak dan pedagang besar yaitu Rp 4,47/Kg dan Rp 29,51/Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mempengaruhi harga jual produk atau barang yang bersangkutan. Selisih harga antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen disebut dengan margin pemasaran. Margin pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur di Kabupaten Sukoharjo

Jenis Saluran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
Produsen		
Harga Jual (Rp/Kg)	18.740,74	20.269,05
Pedagang Besar		
Harga Beli (Rp/Kg)	19.083,33	0,00
Margin Pemasaran	1.333,33	0,00
Biaya (Rp/Kg)	76,72	0,00
Keuntungan (Rp/Kg)	1.256,61	0,00
Harga Jual (Rp/Kg)	20.416,67	0,00
Pedagang Pengecer		
Harga Beli (Rp/Kg)	20.416,67	20.333,33
Margin Pemasaran	2.333,33	1.596,49
Biaya (Rp/Kg)	311,38	349,76
Keuntungan (Rp/Kg)	2.021,95	1.246,73
Harga Jual (Rp/Kg)	22.750,00	21.929,82
Total Margin (Rp/Kg)	3.666,67	1.596,49

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa Saluran I memiliki total margin pemasaran lebih tinggi, yaitu Rp 3.666,67/Kg dibandingkan Saluran II, yaitu Rp 1.596,49/Kg. Perbedaan margin pada masing-masing saluran pemasaran disebabkan oleh perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalam saluran pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan keuntungan yang ingin diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Sedangkan, perbandingan harga yang diterima oleh peternak dibanding dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen disebut dengan *farmer's share*.

oleh konsumen disebut dengan *farmer's share*.

Menurut Roesmawaty (2011) *farmer's share* dapat dijadikan tolak ukur efisiensi suatu pemasaran. Semakin tinggi *farmer's share* yang diterima oleh peternak maka kegiatan pemasaran yang dilaksanakan akan semakin tinggi tingkat efisiensinya dan semakin rendah tingkat pesentase *farmer's share* yang diterima peternak, maka akan semakinrendahpulatingkat efisiensida risuatupemasaran. Perbedaan nilai *farmer's share* pada masing masing saluran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's Share* Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur di Kabupaten Sukoharjo

Jenis Saluran	Farmer's Share	Besaran
Saluran I	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	18.740,74
	Harga Konsumen (Rp/Kg)	22.750,00
Farmer's Share (%)		82,38
Saluran II	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	20.269,05
	Harga Konsumen (Rp/Kg)	21.929,82
Farmer's Share (%)		92,43

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa Saluran I merupakan saluran dengan nilai *farmer's share* yang paling kecil yaitu 82,38%. Saluran II merupakan saluran dengan nilai *farmer's share* paling besar yaitu 92,43%. Nilai *farmer's share* yang diperoleh sudah

efisien karena lebih dari atau sama dengan 40%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Downey dan Erickson (1992), bahwa pemasaran dapat dikatakan efisien jika nilai *farmer's share* lebih dari atau sama dengan 40%.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur di Kabupaten Sukoharjo

Jenis Saluran	Efisiensi Pemasaran	Besaran
Saluran I	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	725,97
	Nilai Produk (Rp/kg)	22.750,00
Efisiensi Pemasaran (%)		3,19
Saluran II	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	713,14
	Nilai Produk (Rp/kg)	21.929,82
Efisiensi Pemasaran (%)		3,25

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa Saluran I memiliki nilai efisiensi paling rendah yaitu 3,19%, sedangkan saluran II yaitu 3,25%. Menurut Roesmawaty (2011), saluran pemasaran dikatakan efisien apabila

nilai efisiensi 0-33%, kurang efisien apabila 34-67%, dan tidak efisien apabila 68-100%. Berdasarkan kaidah tersebut, seluruh saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran

1. Uji Determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.450	280.63190	1.169

a. Predictors: (Constant), Jarak, Harga di Tingkat Produsen, Jumlah Lembaga yang dilalui

b. Dependent Variable: Margin

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,507 yang berarti bahwa 50,7% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi harga di tingkat produsen, jumlah lembaga yang dilalui, dan jarak produsen terhadap lembaga

pemasaran. Sedangkan 49,3% variasi dari variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi penelitian ini, misalnya luas lahan, usia petani, pendidikan, dan kebijakan pemerintah.

2. Uji F

Tabel 6. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2102901.905	3	700967.302	8.901	.000 ^b
Residual	2047610.795	26	78754.261		
Total	4150512.700	29			

a. Dependent Variable: Margin

b. Predictors: (Constant), Jarak, Harga di Tingkat Produsen, Jumlah Lembaga yang dilalui

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas adalah 0,000 dan lebih kecil dari α ($\alpha=0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga di tingkat produsen, jumlah

lembaga yang dilalui, dan jarak produsen terhadap lembaga pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu margin pemasaran.

3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10602.857	3832.760		2.766	.010
1 Harga di Tingkat Produsen	-.423	.176	-.831	-2.398	.024
Jumlah Lembaga yang dilalui	-462.858	310.321	-.550	-1.492	.148
Jarak	43.731	20.266	.444	2.158	.040

Tabel 7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Variabel yang berpengaruh signifikan dapat diketahui dengan melakukan uji t dan

mempbandingkan nilai probabilitas dengan alpha ($\alpha=0,05$). Apabila probabilitas variabel lebih kecil

dari nilai alpha maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + e$$

$$Y = 7784,837 - 0,382X_1 + 1616,525X_2 - 8,873X_3 + e$$

Variabel diuji:

a. Harga di tingkat Produsen

Hasil analisis uji t menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,024 atau lebih kecil daripada α ($\alpha=0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa harga di tingkat produsen telur ayam ras petelur berpengaruh secara individu terhadap nilai margin pemasaran. Nilai koefisien regresi yang didapat yaitu -0,423 yang berarti setiap kenaikan harga di tingkat produsen sebesar 1%, maka akan terjadi penurunan margin pemasaran sebesar 0,423%. Penurunan dapat terjadi karena minat beli konsumen terhadap telur ayam ras petelur yang dijual oleh pedagang dapat menurun jika harga yang ditawarkan oleh penjual terlalu tinggi.

b. Jumlah Lembaga Pemasaran

Hasil analisis uji t menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,148 atau lebih besar daripada α ($\alpha=0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa harga di tingkat produsen tidak

berpengaruh signifikan atau nyata terhadap nilai margin pemasaran.

c. Jarak

Hasil analisis uji t menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,040 atau lebih kecil daripada α ($\alpha=0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa jarak peternak dengan lembaga pemasaran terdekat berpengaruh signifikan terhadap nilai margin pemasaran. Nilai koefisien regresi yang didapat yaitu 43,731 yang berarti setiap kenaikan jarak sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan nilai margin pemasaran sebesar 43,731%. Peningkatan margin pemasaran dapat terjadi karena semakin jauh jarak pemasaran, maka biaya pemasaran dan resiko kerusakan telur akan semakin tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat 2 saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo, yaitu: a) Peternak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir; b) Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir, (2) Total biaya pemasaran saluran I adalah Rp 725,97/Kg; keuntungan yang diperoleh Rp 3278,57/Kg; dan

persentase margin pemasaran adalah sebesar 82,38%. Total biaya pemasaran saluran II adalah Rp 713,14/Kg; keuntungan yang diperoleh Rp 1246,73/Kg; dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 92,43%, (3) Berdasarkan persentase margin pemasaran dan persentase *farmer's share*, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien,(4) Margin pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo, secara individu dipengaruhi oleh harga di tingkat produsen dan jarak produsen dengan lembaga pemasaran terdekat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang disampaikan penulis sebagai berikut: (1)Sebaiknya peternak ayam ras petelur lebih jeli dalam memahami informasi pasar untuk memahami aspek harga, jumlah, dan kualitas produk dalam memilih saluran pemasaran yang sesuai agar mendapatkan keuntungan yang besar, (2)Sebaiknya peternak dan lembaga pemasaran telur ayam ras petelur melakukan fungsi-fungsi pemasaran secara mandiri dan lebih memperhitungkan biaya resiko yang harus dibayarkan dalam pemasaran telur ayam ras petelur guna memperkecil margin pemasaran dan meningkatkan *farmer's share*, (3)Sebaiknya peternak ayam ras

petelur lebih cermat dalam menentukan lembaga pemasaran agar jarak dalam penyaluran hasil produksi telur ayam ras petelur tidak terlalu jauh sehingga dapat memperkecil margin pemasaran dan resiko terjadinya kerusakan terhadap telur ayam ras petelur.

DAFTAR PUSTAKA

- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Jakarta. Salemba Empat.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei (Editor). Jakarta. LP3ES.
- Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. Malang. UMM Press.
- Rahim dan Hastuti diah Retno Dwi. 2007. Ekonomika Pertanian (Pengantar Teori dan Kasus). Jakarta. Penebar Swadaya.
- Nachrowi, D. 2006. Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan. Jakarta. Universitas Brawijaya.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agrobisnis 3(5):1-9.
- Downey, D dan P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Jakarta. Erlangga.