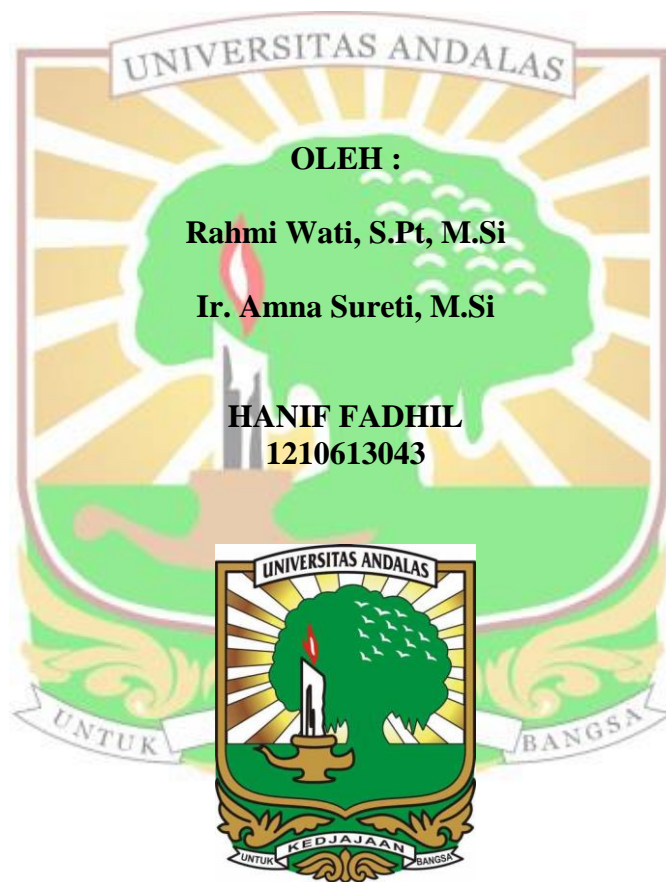


**EFISIENSI PEMASARAN PRODUK RENDANG TELUR**  
**(Studi Kasus : Usaha Dapoer Rendang Riry**  
**Kecamatan Lampasi Tigo Nagari)**

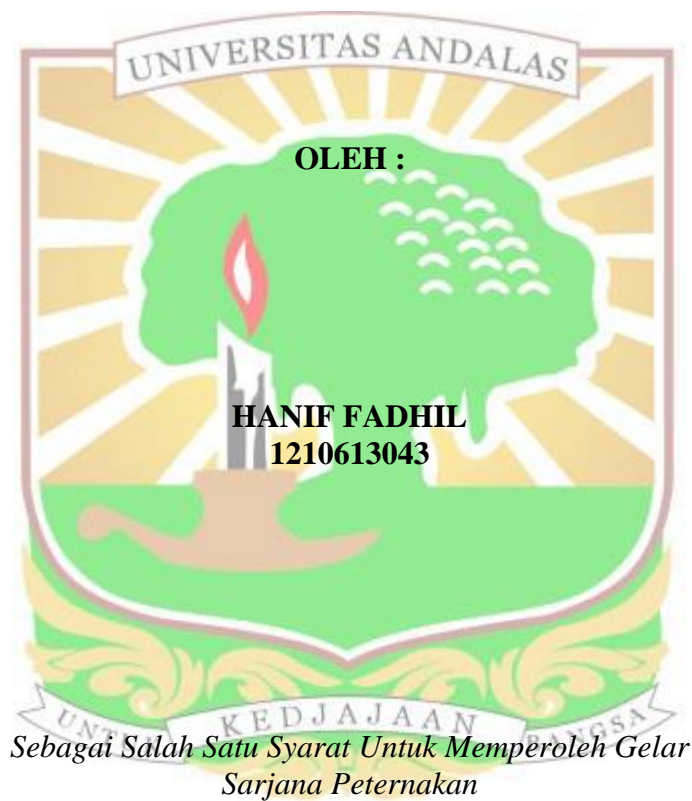
**SKRIPSI**



**FAKULTAS PETERNAKAN**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG, 2018**

**EFISIENSI PEMASARAN PRODUK RENDANG TELUR**  
**(Studi Kasus : Usaha Dapoer Rendang Riry**  
**Kecamatan Lampasi Tigo Nagari)**

**SKRIPSI**



**FAKULTAS PETERNAKAN**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG, 2018**

**EFISIENSI PEMASARAN PRODUK RENDANG TELUR**  
**(Studi Kasus : Usaha Dapoer Rendang Riry Kecamatan Lampasi Tigo Nagari)**

**HANIF FADHIL**

dibawah bimbingan

Rahmi Wati, S. Pt, M.Si, dan Ir. Amna Suresti, M.Si.

Bagian Pembangunan dan Bisnis Peternakan Program Studi Ilmu Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2018

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 15 Agustus 2017 – 15 September 2017 yang bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran produk rendang telur yang ada di Kecamatan Lampasi Tigo Nagari Kota Payakumbuh. Responden penelitian ini adalah 1 orang produsen, 1 orang pedagang pengumpul dan 12 orang pedagang pengecer dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan ada 3 saluran pemasaran rendang telur, yaitu Saluran pemasaran (1) produsen – konsumen dengan persentase sebesar 12,5% (50 kg), Saluran pemasaran (2) produsen – pedagang pengecer – konsumen dengan persentase sebesar 37,5% (150 kg) dan saluran pemasaran (3) produsen – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen dengan persentase sebesar 50% (200 kg). Dari hasil penelitian di Kecamatan Lampasi Tigo Nagari yang dilakukan, bahwa margin terbesar di dapat oleh pedagang pengecer di saluran III sebesar Rp. 25.000 dan margin terkecil di dapat oleh pedagang pengecer dalam wilayah Sumatera barat di saluran pemasaran II sebesar Rp. 15.000. Untuk analisis nilai efisiensi dapat disimpulkan bahwa semua lembaga pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II wilayah luar Sumbar yaitu terdiri dari produsen, pedagang pengecer dan konsumen dengan nilai efisiensi adalah 6,24%.

**Kata Kunci : Rendang Telur, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran**