

**ANALISIS PEMASARAN ITIK PEDAGING
DI KOTA PADANG**

(Studi Kasus Peternakan Itik Pedaging Bapak Zelmianto dan Ibu Armaliza)

SKRIPSI

Oleh:



DEFI ARIFATUL HASNAH

1410612053

**Dibawah Bimbingan
Dr.Ir.H. Jafrinur, MSP
Dr.Fitrimawati, S.Pt, M.Si**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2018**

**ANALISIS PEMASARAN ITIK PEDAGING
DI KOTA PADANG**

(Studi Kasus Peternakan Itik Pedaging Bapak Zelmianto dan Ibu Armaliza)

SKRIPSI



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2018**

**ANALISIS PEMASARAN ITIK PEDAGING DI KOTA PADANG
(STUDI KASUS PETERNAKAN ITIK PEDAGING BAPAK ZELMIANTO
DAN IBU ARMALIZA)**

Defi Arifatul Hasnah, dibawah bimbingan
Dr. Ir. H. Jafrinur, MSP dan **Dr. Fitriyawati, S.Pt, M.Si**
Program Studi Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi, margin, biaya pemasaran, dan *farmer's share* itik pedaging. Penelitian ini dilakukan pada usaha peternakan itik pedaging Bapak Zelmianto dan Ibu Armaliza di Kota Padang, mulai dari tanggal 24 Juni – 29 Juli 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus yang didukung oleh observasi, wawancara dan kuisisioner. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Responden pada penelitian ini adalah 2 orang peternak itik pedaging, 3 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang pengecer, 10 orang pemilik warung makan, dan 3 orang konsumen rumah tangga. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Pada pemasaran itik pedaging ini terdapat tiga pola saluran pemasaran, terdiri dari: (1) Peternak – Pedagang Pengumpul – Warung Makan (2) Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen Rumah Tangga (3) Peternak – Konsumen Rumah Tangga. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah (1) Peternak: penjualan, standardisasi, berita dan informasi pasar (2) Pedagang Pengumpul: pembelian, penjualan, penetapan harga, pengolahan, grading dan standardisasi, berita dan informasi pasar, pembiayaan dan penanganan risiko (3) Pedagang Pengecer: pembelian, penjualan, penetapan harga, penyimpanan, pengolahan, grading dan standardisasi, berita dan informasi pasar, pembiayaan dan penanganan risiko (4) Warung makan: pembelian, penjualan, penetapan harga, penyimpanan, pengolahan, berita dan informasi pasar (5) Konsumen rumah tangga: pembelian, pengolahan, transportasi dan penanganan, pengolahan. Pada saluran I total margin pemasaran adalah Rp10.000,-/ekor, total biaya dan keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp4.016,14/ekor dan Rp5.983,86/ekor, dan *Farmer's share* sebesar 77,78 %. Pada saluran II total margin pemasaran adalah Rp15.000,-/ekor, total biaya dan keuntungan pemasaran sebesar Rp8.254,67/ekor dan Rp8.254,67/ekor, dan *Farmer's share* sebesar 70 %. Pada saluran III total margin pemasaran dan biaya pemasaran adalah tidak ada, dan *Farmer's share* sebesar 100 %. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *farmer,s share* tertinggi terdapat pada saluran III, yang merupakan saluran pemasaran langsung.

Kata kunci : Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Margin Pemasaran, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Itik Pedaging