

**ANALISIS PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA TELUR  
ASIN MEKARSARI KECAMATAN SUMBERSARI  
KABUPATEN JEMBER**

**Fira Agustin<sup>1</sup>, Mochammad Yasin<sup>2</sup>**

1. Fira Agustin  
Fakultas Pertanian  
Universitas Islam  
Jember, Indonesia
2. Mochammad Yasin,  
Fakultas Pertanian  
Universitas Islam  
Jember, Indonesia
3. Email :  
[my451n06@gmail.com](mailto:my451n06@gmail.com)

**ABSTRACT**

*From a marketing perspective, the Mekarsari salted egg home industry is believed to have found a market gap, but it is not known where the owner sells salted eggs, whether it has a good level of efficiency, and what kind of marketing strategy is suitable for advancing its business. Research Objectives: To find out marketing channels, the level of marketing channel efficiency, and its marketing strategy in the Mekarsari salted egg home industry in Summersari sub-district, Jember district. The research method used descriptive qualitative analysis, and data analysis by observation, interviews, and questionnaires. The results showed that there were 3 marketing channel patterns for Mekarsari salted eggs, namely marketing channel I from producers to resellers (sales) to consumers, marketing channel II from producers to catering (housewives and food stalls) to consumers, marketing channel III from producers directly to consumers. And marketing channel I is very efficient because the efficiency value is 3.33%. Meanwhile, the results of the TOWS analysis obtained four alternative strategies consisting of SO, ST, WO, WT strategies. It can be concluded in the Grand Strategy matrix, the alternative strategies mentioned include the in the categories of market penetration strategy, market development, or product development.*

**Keywords:** Channel Efficiency; Marketing Channel; Marketing Strategy; Salted Egg

**ABSTRAK**

Industri rumah tangga telur asin Mekarsari dari segi pemasarannya diyakini pemilik sudah menemukan celah pasar namun tidak diketahui dimana saja pemilik menjual telur asin lalu apakah memiliki tingkat efisien yang

baik, dan strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk memajukan usahanya. Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran dan tingkat efisiensinya, dan strategi pemasarannya pada industri rumah tangga telur asin mekarsari di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, baik, dan strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk memajukan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran telur asin mekarsari ada 3, yaitu saluran pemasaran I dari produsen ke reseller (sales) ke konsumen, saluran pemasaran II dari produsen ke catering (ibu rumah tangga dan warung makan) ke konsumen, saluran pemasaran III dari produsen langsung ke konsumen. Dan saluran pemasaran I sangat efisien karena nilai efisiensi senilai 3,33%. Dan saluran pemasaran I sangat efisien karena nilai efisiensi senilai 3,33%. Sedangkan hasil analisis TOWS diperoleh empat strategi alternatif terdiri dari strategi SO, ST, WO, WT, dapat disimpulkan pada matrik Grand Strategy, strategi alternatif yang disebutkan termasuk ke dalam kategori strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk.

**Kata Kunci:** Efisiensi Saluran; Saluran Pemasaran; Strategi Pemasaran; Telur Asin

## PENDAHULUAN

Telur asin awal mulanya terdapat di daerah Brebes namun sekarang dikenal diberbagai daerah salah satunya di Kabupaten Jember yang merupakan salah satu menjadikan telur asin sebagai usaha yang layak untuk bisa membantu perekonomian. Telur Asin Khas Jember yang rasanya pas dilidah orang Indonesia, dibuat dari telur bebek/telur itik membuat tubuh makin sehat. Telur asin di Jember berbeda beda pengolahannya, mulai dari pengovenan atau memakai batu bata merah. Tak sedikit yang memproduksi telur asin ini, karena cara nya pun sangat mudah. Dengan mendirikan UMKM butuh keberanian dan kesabaran yang tiada

habisnya karna banyaknya pesaing, dari segi pemasarannya diyakini pemilik sudah menemukan celah pasar, namun tidak diketahui dimana saja pemilik menjual telur asin lalu apakah memiliki tingkat efisien yang baik, dan strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk memajukan usahanya. Usaha telur asin mekarsari ini mempunyai beberapa saluran pemasaran yang menjadikannya usaha ini lebih baik daripada sebelumnya, dengan adanya saluran pemasaran yang dimiliki membuat telur asin cepat laku, karena beliau memproduksi telur asin setiap hari dengan ada dan tidaknya pembeli tetap memproduksi. Tujuan Penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui saluran pemasaran dalam usaha industri rumah tangga telur asin mekarsari di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember, Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran dalam usaha industri rumah tangga telur asin mekarsari di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember,

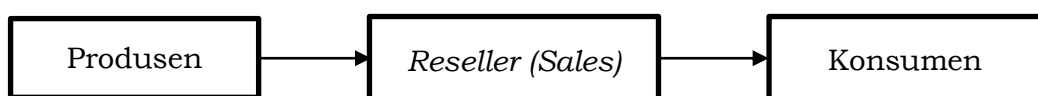
## **METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian dilaksanakan di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember dengan metode deskriptif kualitatif, Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis tujuan menggunakan penjelasan secara deskriptif, analisis tujuan menggunakan metode margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Saluran Pemasaran**

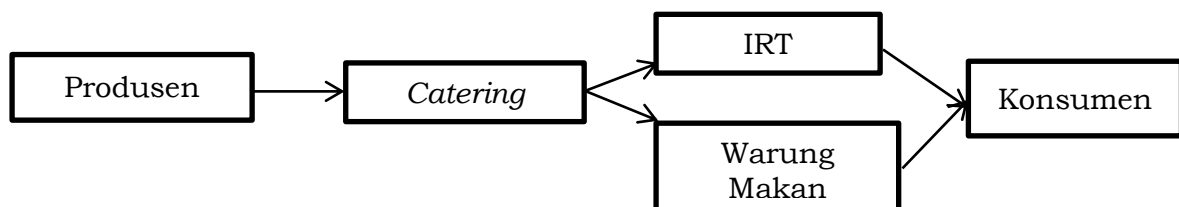
#### **1) Saluran Pemasaran I**



### Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I produsen menjual telur asinnya kepada *Reseller*, *Reseller* yang dimaksudkan adalah *sales*. *Sales* yang bekerja sama dengan produsen langsung 1 orang, dan *sales* yang pertama ini menjual telur asin kepada *sales* yang kedua dengan harga yang berbeda, jadi *sales* berjumlah 2 orang. *Sales* yang pertama dan *sales* yang kedua kemudian menjual kepada konsumen dengan rata-rata presentase 10% orang membeli kepada kedua *sales* tersebut dengan pencapaian 2000 butir telur perbulan untuk masing-masing *sales*.

#### 2) Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II produsen menjual telur asinnya kepada seorang *catering*, dimana *catering* tersebut berupa warung makan, dan ibu rumah tangga. Untuk Ibu rumah tangga sebanyak 2 orang yang bekerja sama dengan produsen. Dengan rata-rata presentase 2,5-10% orang membeli kepada ibu rumah tangga tersebut dengan pencapaian penjualan sebanyak 500-2000 butir perbulan nya yang dijual di sekitar rumah ibu rumah tangga tersebut atau menjualnya ke pasar. Sedangkan warung makan yang diketahui sebanyak 1 orang yang bekerja sama dengan produsen dengan rata-rata presentase 5% orang membeli kepada warung makan tersebut dan pencapaian penjualan yang diperoleh warung makan sebanyak 1000 butir telur asin perbulan.

#### 3) Saluran Pemasaran III



**Gambar 3. Saluran Pemasaran III**

Saluran ke III ini pemilik telur asin/produsen menjual produknya langsung kepada konsumen yang datang langsung ke tempat usaha atau dengan melalui media sosial *WhatShapp* dan *Facebook*. Rata-rata presentase senilai 25% orang membeli langsung kepada produsen dengan pencapaian yang diperoleh dengan menjual langsung kepada konsumen sebanyak 5000 butir/bulan.

## 2. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

**Tabel 1. Margin Pemasaran**

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Butir)	Harga Jual (Rp/Butir)	Margin Pemasaran (Rp/Butir)	Biaya Pemasaran
I				
a. Produsen		2500		
b. Reseller (Sales 1)	2500	2700	200	100
c. Reseller (Sales 2)	2700	3000	300	
II				
a. Produsen		2500		
b. Catering (Ibu Rumah Tangga)	2500	3000	500	100
III				
a. Produsen		2500		
b. Konsumen	2500	2500	0	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel margin pemasaran diatas menunjukkan bahwa margin pemasaran yang paling tinggi adalah pada saluran pemasaran II yaitu pada warung makan sebesar Rp 1000 namun tidak ada biaya meskipun begitu pemilik warung menekankan harga jualnya sehingga bisa mendapatkan keuntungan besar. Saluran pemasaran terendah yaitu pada saluran pemasaran III tidak ada nilai margin pemasaran dikarenakan hanya konsumen langsung yang terlibat.

**Tabel 2. *Farmer's Share***

Saluran Pemasaran		Harga Jual (Rp/Butir)	Harga Tingkat Konsumen Akhir (Rp/Butir)	Farmer's Share (%)
I Reseller	Sales 1	2500	3000	83.33
	Sales 2	2700		90.00
II Catering	Ibu Rumah Tangga	2500	3000	83.33
	Warung Makan	2500	3500	71.42
III	Konsumen	2500	2500	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penjelasan diatas *farmer's share* yang paling tinggi adalah reseller saluran pemasaran I dengan nilai *farmer's share* sebesar 173,33%, sedangkan *farmer's share* yang terendah pada konsumen langsung saluran pemasaran III dengan nilai *farmer's share* sebesar 100%. Farida (1986) menyatakan bahwa presentase yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dikatakan efisien jika  $> 50\%$  dan tidak efisien jika  $< 50\%$ .

**Tabel 3. Efisiensi Pemasaran**

Saluran Pemasaran		Total Biaya Pemasaran	Harga Jual Tingkat Konsumen (Rp/Butir)	Efisiensi Pemasaran (%)
I Reseller	Sales 1	100	3000	3,33
	Sales 2			
II Catering	Ibu Rumah Tangga	100	3000	3,33
	Warung Makan	0	3500	3,5
III	Konsumen	100	2500	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa saluran pemasaran I merupakan lembaga yang paling efisien karena nilai efisiensi pemasaran yang paling rendah yaitu 3,33%, dan diikuti oleh saluran III yaitu sebesar 4%, dan saluran pemasaran II 6,83%. Soekarwati (2002) semakin rendah atau kecil presentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien.

### 3. Analisis TOWS

Analisis TOWS mendeskripsikan seluruh kondisi yang dialami oleh pemilik telur asin yaitu Bapak Luki. Sehingga untuk menganalisis nya perlu adanya peninjauan faktor dari luar

(*eksternal*) terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan meninjau faktor dari dalam (*internal*). Lalu, hasilnya akan menjadi pertimbangan untuk pemilik untuk memajukan dan mengembangkan usahanya lagi. Adapun faktor-faktor yang dapat diketahui pada usaha Telur Asin Mekarsari Kelurahan Kebonsari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, yaitu sebagai berikut:

## **1. Faktor Eksternal**

### **a. Ancaman**

- 1) Ketersediaan bahan baku terbatas, usaha telur asin mekarsari sering mengalami stok bahan baku/telur bebek yang terbatas dari peternak sehingga bisa berdampak pada proses produksi tidak berjalan seperti biasanya.
- 2) Adanya pesaing usaha yang sama, terdapat beberapa pesaing menjual produk serupa yang berada di lingkungan Kelurahan Kebonsari yang menjadi tempat usaha telur asin mekarsari sehingga tidak sepenuhnya konsumen membeli pada usaha telur asin mekarsari ini.
- 3) Harga bahan baku mengalami kenaikan, berbagai bahan pokok di suatu waktu pasti akan mengalami kenaikan seperti bahan baku telur asin dengan permintaan konsumen semakin hari semakin banyak, akan berdampak pada harga jual telur asin.
- 4) Tidak adanya merek produk telur asin, merek produk telur asin mekarsari masih belum tersedia, sehingga ketika dipasarkan para konsumen tidak mengenali produk telur asin mekarsari.

### **b. Peluang**

- 1) Banyaknya permintaan pasar, karena banyaknya permintaan pemilik usaha telur asin terkadang mengalami kewalahan untuk memenuhi permintaan pasar, permintaan yang disebutkan merupakan permintaan dari luar Jawa Timur yang memesan produk telur asin secara bersamaan.
- 2) Adanya pengembangan produk telur asin, dengan membuat tampilan atau rasa yang baru pada telur asin memiliki daya tarik yang unik bagi produk telur asin.
- 3) Usaha telur asin memasuki pasar nasional, karena usaha telur asin saat ini sudah terkenal di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Jember termasuk sudah memasuki pasar lokal, dengan harapan nanti telur asin mekarsari ini mampu mendongkrak pasar nasional agar lebih memperluas jangkauan pemasaran produk telur asin.
- 4) Mencari investor bahan baku telur asin, dengan adanya investor bahan baku telur asin bisa menambah stok bahan baku dan bisa meminimalisir keterbatasan modal

## **2. Faktor Internal**

### **a) Kelemahan**

- 1) Daya simpan produk telur asin rendah, produk telur asin ini memiliki daya simpan yang tidak lama yaitu sekitar 2 minggu, lebih dari itu sudah tidak layak untuk dikonsumsi.
- 2) Manajemen usaha masih sederhana, usaha telur asin masih belum memiliki manajemen yang terbilang belum cukup baik dan tidak teratur, sehingga hasil



pendapatan dengan keuangan untuk kebutuhan rumah tangga tidak terorganisir dengan baik.

- 3) Ketersediaan modal terbatas, adanya modal yang kurang memadai membuat keterbatasan membeli bahan baku dan proses produksi telur asin bisa tertunda atau lamban.
- 4) Kurangnya Pekerja, para pekerja yang terbilang sedikit antara 2-3 orang membuat pemroduksian telur asin kewalahan dengan target waktu yang ditetapkan untuk pesanan konsumen.

**b) Kekuatan**

- 1) Usaha telur asin sudah berdiri sejak lama, sejak tahun 2005 telur asin mekarsari berdiri, membuat usaha telur asin saat ini sudah banyak mengalami peningkatan, dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk sehingga bisa menembus celah pasar.
- 2) Harga telur asin terjangkau, harga yang terbilang cukup murah dengan dijual sama rata, pada konsumen langsung atau mitra dagang.
- 3) Adanya mitra dagang (kerjasama) usaha produk telur asin, dengan adanya mitra dagang produk telur asin mekarsari mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pengenalan terhadap produk telur asin di lingkungan Kelurahan Kebonsari dan seluruh daerah di Kabupaten Jember.
- 4) Proses produksi telur asin secara berkala, proses produksi telur asin dilakukan setiap hari dengan ada permintaan konsumen maupun tidak adanya permintaan konsumen, sehingga membuat kuantitas dari telur asin tersebut tetap terjaga.

**Tabel 4. Matrik EFAS dan IFAS**

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Ancaman</b>			
- Ketersediaan bahan baku terbatas	0,041	1	0,041
- Adanya pesaing usaha yang sama	0,125	3	0,375
- Harga bahan baku mengalami kenaikan	0,125	3	0,375
- Tidak adanya merek produk telur asin	0,125	3	0,375
	<b>0,416</b>	<b>10</b>	<b>1,166</b>
<b>Peluang</b>			
- Banyaknya permintaan pasar	0,125	3	0,375
- Adanya pengembangan produk telur asin	0,167	4	0,668
- Usaha telur asin memasuki pasar nasional	0,167	4	0,668
- Mencari investor bahan baku telur asin	0,125	3	0,375
	<b>0,584</b>	<b>14</b>	<b>2,086</b>
<b>Total Eksternal</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>3,252</b>
<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kelemahan</b>			
- Daya simpan produk telur asin rendah	0,062	1	0,062
- Manajemen usaha masih sederhana	0,062	1	0,062
- Ketersediaan modal terbatas	0,062	1	0,062
- Kurangnya Pekerja	0,062	1	0,062
	<b>0,248</b>	<b>4</b>	<b>0,248</b>
<b>Kekuatan</b>			
- Usaha telur asin sudah berdiri sejak lama	0,187	3	0,561
- Harga telur asin terjangkau	0,187	3	0,561
- Adanya mitra dagang (kerjasama)	0,187	3	0,561
- Proses produksi telur asin secara berkala	0,187	3	0,561
	<b>0,748</b>	<b>12</b>	<b>2,244</b>
<b>Total Internal</b>		<b>16</b>	<b>2,492</b>
<b>Total Matriks EI</b>			<b>5,744</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel matrik *EFAS* dan *IFAS* diatas menunjukkan bahwa faktor ancaman memperoleh skor senilai 1,16 dan faktor peluang memperoleh skor senilai 2,086, dengan jumlah keseluruhan faktor *eksternal* memperoleh skor 3,252. Lalu, untuk faktor kelemahan memperoleh skor senilai 0,248 dan faktor kekuatan memperoleh skor senilai 2,244 dengan jumlah keseluruhan faktor *internal* memperoleh skor 2,492. Maka jumlah total dari nilai keseluruhan faktor *eksternal* dan *internal* tersebut mendapatkan hasil total senilai 5,744.

**Tabel 5. Matrik Strategi TOWS**

<b>EFAS</b>	<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>THREATS (T)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya permintaan pasar</li> <li>- Adanya pengembangan produk telur asin</li> <li>- Usaha telur asin memasuki pasar nasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediaan bahan baku terbatas</li> <li>- Adanya pesaing usaha yang sama</li> <li>- Harga bahan baku mengalami kenaikan</li> </ul>
<b>IFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari investor bahan baku telur asin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya merek telur asin</li> </ul>
<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usaha telur asin sudah berdiri sejak lama</li> <li>- Harga telur asin terjangkau</li> <li>- Adanya mitra dagang (kerjasama) usaha produk telur asin</li> <li>- Proses produksi telur asin secara berkala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan hasil produksi yang banyak agar bisa memenuhi banyaknya permintaan pasar (S4, O1)</li> <li>- Memanfaatkan hasil produksi yang banyak untuk pengembangan produk telur asin (S4, O2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah pekerja untuk proses pemroduksian agar selalu memenuhi permintaan pasar (W4, O1)</li> <li>- Membuat olahan yang terbuat dari telur asin yang lebih awet daya simpannya (W1, O2)</li> </ul>
<b>WEAKNESSES (W)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya simpan produk telur asin rendah</li> <li>- Manajemen usaha masih sederhana</li> <li>- Ketersediaan modal terbatas</li> <li>- SDM rendah (Kurangny Pekerja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperluas mitra dagang/kerjasama dengan memberikan merek produk untuk mencegah pengakuan/plagiat orang lain (S3, T2, T4)</li> <li>- Proses produksi dilakukan dengan berapapun jumlah bahan baku (S3, T1, T3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyimpan telur asin pada lemari pendingin untuk memperpanjang daya simpan telur asin (W1, T1)</li> <li>- Membeli bahan baku telur asin sesuai permintaan dari konsumen (W3, T1, T3)</li> </ul>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel matrik *TOWS* di atas maka dapat dijelaskan beberapa strategi dengan mengkombinasikan faktor *internal* dan faktor *eksternal* yaitu sebagai berikut:

### 1. Strategi S-O:

- a. Usaha telur asin mekarsari memiliki banyak permintaan dari berbagai saluran pemasaran yang sudah ada, dan konsumen dari luar jawa yang datang bersamaan, maka dari dilakukannya proses produksi setiap hari.
- b. Dari proses produksi setiap hari membuat stok produk telur asin juga banyak, perlu adanya pengembangan produk agar tidak ada yang busuk jika tidak laku misalnya membuat

varian rasa baru telur asin, dan membuat produk olahan dari telur asin agar lebih membuat konsumen tertarik.

## **2. Strategi S-T :**

- a. Membuat kerjasama antar saluran pemasaran yang berbeda wilayah atau dengan mengembangkan saluran yang telah ada.
- b. Bahan baku mengalami keterbatasan dikarenakan proses produksi dilakukan setiap hari, proses produksi dilakukan seminggu tiga kali, sedangkan untuk modal yang terbatas agar menerapkan sistem PO agar tidak mengurangi modal yang ada.

## **3. Strategi W-O :**

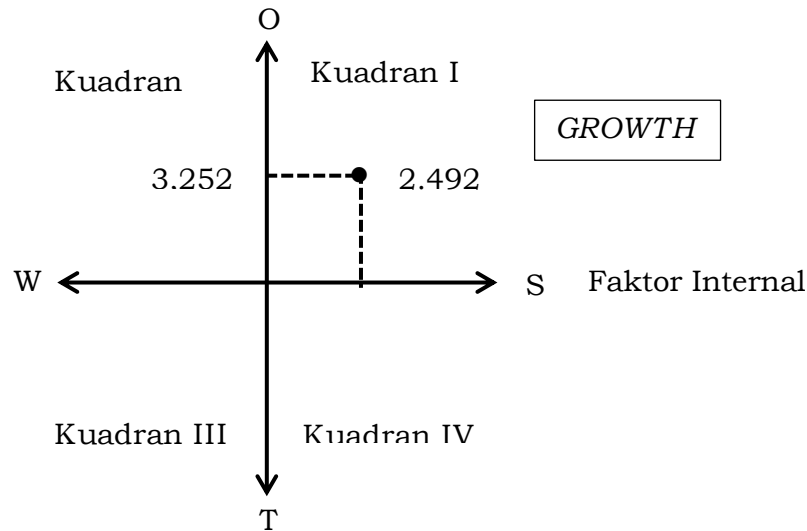
- a. Proses produksi secara berkala dan banyaknya permintaan konsumen membuat pemilik usaha kewalahan karena pekerja hanya berjumlah 2-3 orang, maka dari itu pemilik harus menambah pekerja terutama bagian produksi.
- b. Produk telur asin merupakan produk yang tidak tahan lama daya simpannya, berkisar sekitar 2 minggu penyimpanan, maka, perlu adanya olahan produk dari telur asin.

## **4. Strategi W-T :**

- a. Daya simpan telur asin yang rendah membuat pemilik telur asin khawatir telur asinnya busuk, agar bisa memperpanjang daya simpan telur asin bisa disimpan di lemari pendingin.
- b. Ketersediaan modal yang terbatas serta harga bahan baku juga mengalami kenaikan, maka harus membayar awal dengan membuat perjanjian dari kedua belah pihak jika membayar di awal dan produk juga dikirim secara bertahap sesuai dengan tersedianya bahan baku.

## **4. Grand Strategy**

Faktor Eksternal



**Gambar 4. Kurva Grand Strategy**

Berdasarkan hasil matrik *EFAS* serta *IFAS* dan matrik *TOWS* memberikan hasil yang jelas dan tepat sesuai berdasarkan kuadrannya. Dengan cara mengetahui kuadran tersebut yaitu dari tabel *EFAS* dan *IFAS* total jumlah ancaman dan peluang sebesar 3,252, serta kelemahan dan kekuatan sebesar 2,492. Pada titik potong yang didapatkan berada pada Kuadran I posisi *growth* yaitu pertumbuhan. Adapun bentuk-bentuk strategi yang dapat digunakan yaitu, penerapan strategi instensif didalamnya ada penetrasi pasar dan pengembangan pasar dalam upaya meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau layanan yang lebih besar agar bisa menarik dan tetap menjaga kepuasan konsumen untuk terus membeli produk, mempertahankan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk dengan lebih mengenalkan produk kepada wilayah geografis yang baru, memperluas jangkauan di sosial media dengan memasang iklan atau memasarkan langsung lewat live di social media, membuat marketplace khusus usaha produk telur asin mekarsari, serta mengembangkan produk atas produk lama contohnya dengan

membuat telur asin berbagai varian rasa seperti coklat keju dll , atau penciptaan produk baru contohnya keripik telur asin, dsb yang masih berkaitan dan dapat dipasarkan kepada pelanggan lama melalui saluran yang sudah ada.

## **KESIMPULAN**

1. Dalam pemasaran telur asin mekarsari di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember terdapat tiga saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran 1, Produsen—*Reseller* (Sales)—Konsumen; Saluran pemasaran 2, Produsen—*Catering* (Warungmakan&IRT)—Konsumen; Saluran pemasaran 3, Produsen—Konsumen.
2. Hasil margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 adalah yang paling rendah Rp 500/butir dengan nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 173,33%, dan margin pemasaran saluran 2 yang paling tinggi Rp 1500/butir dan nilai *farmer's share* sebesar 154,75 %, pada saluran 3 tidak ada margin pemasarannya karena harga ditingkat produsen dan konsumen akhir tidak ada perbedaan, dengan nilai *farmer's share* terendah sebesar 100%.
3. Hasil efisiensi pemasaran atau perbedaan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah paling efisien dengan nilai 3,33 %, dilanjut dengan saluran pemasaran 3 adalah 4 %, dan saluran pemasaran 2 adalah 6,83 %.

## **SARAN**

1. Bagi individu, dengan dilakukannya analisis pemasaran ini peneliti bisa mengetahui saluran-saluran pemasaran yang baik dan efisien serta strategi yang bagus untuk mendirikan atau mengembangkan usaha yang serupa.

2. Bagi akademis, untuk menganalisis suatu obyek perlu banyak sekali referensi dari jurnal, buku maupun skripsi, karena ketika membaca salah satu dari referensi tersebut akan lebih mudah menemukan ide-ide yang dapat dituangkan atau diterapkan ke dalam penelitian agar penelitian berjalan dengan lancar.
3. Bagi pemilik usaha, bisa mengetahui saluran yang efisien untuk lebih mengutamakan kerjasama dengan saluran yang efisien tersebut, dan pemilik juga bisa memanfaatkan peluang yang besar seperti banyaknya permintaan untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas, dengan menerapkan strategi-strategi baru, membentuk struktur manajemen yang jelas dan terpercaya, dan membuat inovasi baru dari produk yang sudah ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2014. *Mengenal Istilah Grand Strategy Dalam Pengembangan Web*. Diakses tanggal 6 November 2022 pada <https://sis.binus.ac.id/2014/10/08/mengenal-istilah-grand-strategy-dalam-pengembangan-web> laman
- Anonim. 2022. *Komponen Cara Menggunakan Analisis SWOT*. Diakses tanggal 6 November 2022 pada laman <https://algorit.ma/blog/analisis-swot-2022/>
- Arbi, M., et al. *Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin*. JSEP. Vol 11 (1) (2018) : 22 – 32.
- Farida, N. 1986. *Pemasaran Produk Pertanian*. LEPHAS. Ujung Pandang.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Fred R. David dan Forest R. David. 2017. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan. Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. 2015. *Manajemen Strategik. Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fie Tjoe, Tjia, Haryadi Sarjono. 2010. *Strategi Bisnis pada PT CTL dengan pendekatan metode TOWS*. BINUS BUSINESS REVIEW Vol.1 No.2 November 2020 hlm: 434-447.
- Iskandar, Asnawati Is dan Fikriman. *Analisis Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo*. Skripsi, Universitas Muara Bungo, 2018.
- Rangkuti, F. 2015. *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekarwati. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta