

**ANALISIS BIAYA DAN RANTAI PEMASARAN ITIK MANILA
(CAIRINA MOSCHATA) DI KABUPATEN SLEMAN
YOGYAKARTA**

IMANUEL BAYU ARFANDI
NIM. 190210110

INTISARI*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya pemasaran, rantai pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran itik manila di Kabupaten Sleman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan pengamatan secara langsung di lapangan dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Agustus-26 November 2023 dengan jumlah responden 31 orang. Penentuan responden berdasarkan “*purposive sampling*” dengan cara melacak. Variabel yang diukur antara lain saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran itik manila di Kabupaten Sleman terdiri dari empat saluran pemasaran yaitu saluran I(peternak penjual-pedagang perantara), saluran II(peternak penjual-pedagang perantara-pedagang eceran), saluran III(peternak penjual-pedagang perantara-pedagang besar), saluran IV(peternak penjual-pedagang perantara-rumah potong ayam). Biaya pemasaran pada saluran I yaitu Rp. 6.024, saluran II yaitu Rp. 8.932, saluran III yaitu Rp. 9.311 dan saluran IV yaitu Rp. 15.444. Margin pemasaran pada saluran I yaitu Rp. 13.250, saluran II yaitu Rp. 20.667, saluran III yaitu Rp. 25.000, saluran IV yaitu Rp. 27.334. Efisiensi pemasaran saluran I yaitu 0,11%, saluran II yaitu 0,13%, saluran III yaitu 0,12%, saluran IV yaitu 0,14%. Keuntungan pemasaran saluran I yaitu Rp. 7.226, saluran II yaitu Rp. 11.735, saluran III yaitu Rp. 15.689, saluran IV yaitu Rp. 11.890. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien.

Kata Kunci : Analisis Biaya, Rantai Pemasaran, Itik Manila, Kabupaten Sleman.

* Intisari Skripsi Sarjana Peternakan, Program Studi Peternakan, Fakultas Agroindustri, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2024

**COST AND MARKETING CHAIN ANALYSIS OF MANILA DUCK
(*CAIRINA MOSCHATA*) IN SLEMAN REGENCY
YOGYAKARTA**

IMANUEL BAYU ARFANDI
NIM. 190210110

ABSTRACT*

This research aims to analyze marketing costs, marketing chains, marketing margins, marketing profits and marketing efficiency of Manila ducks in Sleman Regency. The method used in this research is a survey method and direct observation in the field with data collection techniques, namely interviews using questionnaires. This research was conducted on 16 August 2023-26 November 2023 with a total of 31 respondents. Determining respondents deliberately by tracking. The parameters measured include marketing channels, marketing costs, marketing margins, marketing profits and marketing efficiency. The results of the research show that the marketing channel for Manila ducks in Sleman Regency consists of four marketing channels, namely channel I (seller breeders-intermediary traders), channel II (seller breeders-intermediary traders-retail traders), channel III (farmers selling-intermediary traders-wholesale traders), channel IV (farmers selling-intermediary traders-chicken slaughterhouses). Marketing costs in channel I are Rp. 6,024, channel II is Rp. 8,932, channel III is Rp. 9,311 and IV channels, namely Rp. 15,444. The marketing margin in channel I is Rp. 13,250, channel II is Rp. 20,667, channel III is Rp. 25,000, IV line which is Rp. 27,334. The marketing efficiency of channel I is 0.11%, channel II is 0.13%, channel III is 0.12%, channel IV is 0.14%. Channel I marketing profit is Rp. 7,226, channel II is Rp. 11,735, channel III is Rp. 15,689, IV channel which is Rp. 11,890. It can be concluded that marketing channel I is the most efficient channel.

Keywords: Manila ducks, marketing costs, marketing chain, Sleman.

* Abstract Thesis of S1 Animal Husbandry, Faculty of Agroindustry, University of Mercu Buana Yogyakarta, 2024.