ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS PT CAHAYA MARIO BROTHER GROUP, SIDRAP

ALWI
1822100008

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2022

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS PT CAHAYA MARIO BROTHER GROUP, SIDRAP

SKRIPSI

Oleh:

ALWI
1822100008

Skripsi ini Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Pada Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Khaeriyah Nur, S.Pt, M.Si	**Aisyah, SE, AK, M.Si**
NIP. 199012122019032020	NIP. 196812071999032001

Mengetahui:

Direktur	Ketua Jurusan
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Ir. Harifuddin, M.Si**
NIP. 196702021998031002	NIP. 196512312001121001

Tanggal Lulus:

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: **ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS PT CAHAYA MARIO BROTHER GROUP, SIDRAP**
Nama	: Alwi
NIM	: 1822100008
Program Studi	: Agribisnis Peternakan
Jurusan	: Peternakan

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si (.....)
2. Aisyah, SE, Ak, M.Si (.....)
3. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si (.....)
4. Dr. Alima B Abdullahi, S.Pt., M.Si (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan

Dr. Alima B Abdullahi, S.Pt., M.Si
NIP. 197611242009122001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **"ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS PT CAHAYA MARIO BROTHER GROUP, SIDRAP".** Shalawat seiring salam selalu terucapkan kepada Rasulullah Muhammad SAW dengan harapan mendapat syafaat-Nya di akhirat kelak.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Dr. Ir. Harifuddin selaku Ketua Jurusan Agribisnis Peternakan
2. Alima B Abdullahi, S.PT, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan
3. Khaeriyah Nur, S.Pt, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, dan
4. Aisyah, SE, AK, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam penyelesaian skripsi ini
5. Musfirah selaku pendamping dan penasehat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Kepada kedua orang tua dan saudara-saudari serta rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu penulis di dalam menyelesaikan proposal ini, baik secara moril maupun materil. Penulis ucapkan terima kasih dan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini, masih terdapat banyak kekurangan. Terlepas dari semua itu, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca secara umum dan penulis pada khususnya.

Pangkep, 25 Agustus 2022

Alwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 4
A. Telur Ayam Ras 4
B. Pemasaran 5
C. Saluran Distribusi 7
D. *Farmer's Share* 9
E. Margin Pemasaran 9
F. Efisiensi Pemasaran 10
2.2 Penelitian Terdahulu 11
2.3 Kerangka Konseptual 16

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat 17
3.2 Alat dan Bahan 17
3.3 Rancangan Penelitian 17
3.4 Teknik Analisis Data 18
3.5 Definisi Operasional 19

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 21
A. Letak Geografis 21
B. Sejarah Perusahaan 21
C. Karakteristik Responden 22
D. Jenis Kelamin Responden 22
E. Umur Responden 23
F. Pendidikan Responden 23
G. Pengalaman Usaha Responden 24

4.2 Analisis Saluran Pemasaran 24

4.3 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras Berdasarkan Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, Rasio Keuntungan dan Biaya ... 26

A. Analisis Margin Pemasaran 26
B. Analisis *Farmer's Share* 30
C. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya 32
D. Efisiensi Biaya 33

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan 36

5.2 Saran 36

DAFTAR PUSTAKA 37

LAMPIRAN 39

DAFTAR GAMBAR

No **Halaman**

2.3 Kerangka pikir penelitian saluran distribusi dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap..... 16

4.2 Skema Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap 25

DAFTAR TABEL

No **Halaman**

4.1 Jenis Kelamin Responden 22

4.2 Umur Responden..... 23

4.3 Pendidikan Responden..... 23

4.4 Pengalaman Usaha Responden 24

4.5 Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Saluran 1 di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap..... 27

4.6 Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Saluran 2 di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap 28

4.7 Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Saluran 3 di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap..... 29

4.8 Rekapitulasi Harga di Tingkat Produsen, Harga di Tingkat Konsumen Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap..... 31

4.9 Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap 33

4.10 Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap 34

DAFTAR LAMPIRAN

No **Halaman**

1 Rekapitulasi Kuisioner. 38

2 Dokumentasi 40

3 Riwayat Hidup 45

ABSTRAK

ALWI, 1822100008. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap. Dibimbing oleh Khaeriyah Nur dan Aisyah.

Telur merupakan salah satu bahan makanan hewani yang dikonsumsi selain daging. Salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memelihara ayam ras petelur yaitu Kabupaten Sidrap mempunyai peluang yang sangat luas untuk memelihara ayam ras petelur, salah satu area potensi yaitu Desa Mario, desa yang berada di Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidrap. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis saluran distribusi pemasaran yang efisien dalam penjualan telur ayam ras yang dilakukan oleh perusahaan PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap (2) Mengetahui margin dan efisiensi pemasaran yang diterapkan di PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap. Penelitian ini dilakukan di PT. Cahaya Mario Brother Group Sidrap, Desa Mario Kecamatan Kulo Kabupaten Sidrap. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 31 Maret sampai dengan 31 Mei 2022. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan 31 responden terdiri dari 1 produsen, 5 pedagang grosir, 10 pedagang pengecer dan 15 konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu 1) saluran pemasaran terdiri dari tiga saluran yaitu saluran 1 dari produsen-konsumen, saluran 2 dari produsen-pedagang pengecer-konsumen dan saluran 3 dari produsen-pedagang grosir-pedagang pengecer-konsumen. 2) Margin pemasaran untuk saluran 1 Rp. 0,-, saluran 2 Rp. 2.000,- dan saluran 3 Rp. 3.000,-.*farmer's share* untuk saluran 1 100%, saluran 2 91,84% dan saluran 3 93,75%. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran untuk saluran 1 Rp. 0,- saluran 2 Rp. 3,- dan saluran 3 Rp. 1,86,-. 3) Nilai efisiensi pemasaran untuk saluran 1 0%, saluran 2 1,087% dan saluran 3 1,89%.

Kata kunci: Efisiensi, Margin, Saluran, Pemasaran dan Telur

ABSTRACT

ALWI, 1822100008. Analysis of Marketing Channel Efficiency of Broiler Eggs at PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap. Supervised By Khaeriyah Nur dan Aisyah.

Eggs are one of the animal foods that are consumend in addition to meat. One area that maintains laying hens, namely Sidrap Regency, has a very wide opportunity to raise laying hens, one of the potential areas is Mario Village, a village located in KuloDistrict, Sidrap Regency. The purpose of this study were (1) to analyze efficient marketing distribution channels in the sale of broiler eggs carried out by the company at PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap (2) to analyze margins and marketing efficiency applied at PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap. This research was carried at PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap, Mario Village, Kulo District, Sidrap Regency from March 31 to May 31 2022. The data analysis method used in this study is qualitative and quantitative with 31 respondents consisting of 1 producers, 5 wholesalers, 10 retailers and 15 consumers. The results obtained are 1) The trading system consists of three channels, namely channel 1 from producers-consumers, channel 2 from producers-retailers-consumers and channel 3 from producers-wholesale-traders-retailers-consumers. The trading function consists of exchange, physical and facility functions. Trading margin for channel 1 Rp. 0,-, channel 2 Rp. 2.000,- and channel 3 Rp. 3.000,-. Farmer's share for channel 1 is 100%, channel 2 is 91,84% and channel 3 is 93,75%. Profit and cost ratio for channel 1 Rp. 0,-, channel 2 Rp. 3,- and channel 3 Rp. 1,86,-. 3) the value of trading efficiency for channel 1 is 0%, channel 2 is 1,087% and channel 3 is 1,89%.

Keywords: Efficiency, Margins, Channels, Marketing and Eggs

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan peternakan masih mengalami kendala-kendala dalam mencapai pendapatan yang maksimal karena faktor-faktor tertentu. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pemasaran, dimana dalam proses distribusi dan penetapan margin harga oleh distributor sangat berpengaruh akan efisiensi serta produktivitas penyaluran produk. Saat ini, perusahaan ayam petelur terkadang tidak memperhatikan pemerataan stok telur disuatu saluran hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap saluran distribusi pemasaran dan penetapan margin pemasaran telur ayam ras.

Unsur biaya merupakan hal yang *urgent* untuk diperhatikan, karena tanpa adanya biaya maka distribusi tidak dapat dilakukan dengan baik, sehingga produk yang akan dijual tidak dapat di distribusikan kepada konsumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang unggul akan mencari saluran yang dianggap efisien untuk memasarkan telurnya di pasar yang memiliki peluang yang besar yaitu pembeli yang potensial (Amirullah, 2002).

Peranan saluran pemasaran dianggap penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Hal ini disebabkan peranan saluran pemasaran dalam menunjang kelancaran sampainya produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran juga menciptakan faedah yang menjadi dasar bagi terwujudnya nilai suatu produk bagi konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lainnya (Gitosudarmo, 2001).

Ayam petelur merupakan ternak dengan tujuan utamanya untuk menghasilkan telur. Telur merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relatif murah, telur juga mempunyai kandungan protein dan nilai cerna oleh tubuh yang tinggi pula. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan (Abidin, 2003).

Prospek usaha peternakan ayam petelur di Indonesia dinilai sangat baik. Kementerian Pertanian (Kementan) tengah berupaya dalam menyediakan pangan bergizi dan berimbang melalui peningkatan produksi unggas, khususnya ayam dan telur sebagai sumber protein hewani. Kondisi dan gambaran tersebut merupakan peluang besar bagi pengusaha peternakan khususnya bidang perunggasan ayam ras petelur untuk memenuhi permintaan masyarakat. Peluang permintaan yang besar juga dicerminkan adanya indikasi bahwa konsumsi telur saat ini masih di bawah standar norma kecukupan gizi yang dianjurkan, yaitu sebesar 4,7 kg/kapita/tahun. Sedangkan konsumsi telur saat ini baru dicapai sebesar 3,19 kg/kapita/tahun (Anonim, 2011).

PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap merupakan perusahaan yang beroperasi di komoditi ayam petelur yang sudah lama berdiri di Kabupaten Sidrap. PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap memiliki tiga jenis saluran distribusi yakni saluran 1 (produsen ke konsumen); saluran 2 (produsen ke pedagang pengecer ke konsumen); saluran 3 (produsen ke grosir ke pedagang pengecer ke konsumen). Melihat keresahan perusahaan, distributor dan konsumen, akan harga yang tidak menentu serta tidak meratanya penyediaan stok telur, menjadi salah satu alasan perlunya analisis tentang saluran distribusi pemasaran dan efisiensi pemasaran telur ayam ras selama proses distribusi. Oleh karena itu, dalam proses penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menganalisis saluran distribusi pemasaran yang dianggap efisien yang diterapkan oleh PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap sehingga mampu meningkatkan produktivitas dalam penjualannya serta dapat menyalurkan dengan lancar hasil ternak secara umum dan telur ayam ras pada khususnya. Selain itu, dapat mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mampu mempertahankan performa pemasaran yang dimiliki serta pengendalian harga. Atas dasar uraian-uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk membahas "Analisis Saluran Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana efisiensi saluran dalam penjualan telur ayam ras yang dilakukan oleh perusahaan PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap?
2. Berapa margin dan efisiensi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran dalam penjualan telur ayam ras yang dilakukan oleh perusahaan PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap
2. Mengetahui margin dan efisiensi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang efisiensi saluran pemasaran telur ayam ras dan sejenisnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan untuk meningkatkan produktivitas penjualan dan peningkatan pendapatan dalam suatu perusahaan atau usaha.
3. Penelitian ini bisa dijadikan landasan teori untuk mengetahui proses distribusi yang efisien, efektif dan tepat guna untuk menyeimbangkan harga pasar dengan harga telur yang tidak menentu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang vaeiabel yang akan diteliti. Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian karena terdiri atas landasan teori yang dijadikan sebagai acuan dan landasan pendukungnya.

A. Telur Ayam Ras

Telur adalah salah satu produk peternakan unggas selain daging. Telur merupakan pangan padat gizi sumber protein hewani, asam lemah tidak jenuh,vitamin dan mineral (Zidni, I.AS, 2017). Telur merupakan sumber protein berkualitas tinggi, dan matrikx lipid dari kuning telur berfungsi untuk meningkatkan *bioavailabilitas* nutrisi seperti *lutein* dan *zeaxanthin*. Namun, telur merupakan sumber gizi yang murah dan rendah kalori seperti asam folat, riboflavin, selenium, kolin dan vitamin B-12 dan A. telur juga salah satu sumber eksogen dari beberapa vitamin K dan D (Herron dan Fernandez, 2004). Protein telur adalah bahan yang dibutukan dalam banyak makanan. Hari ini, telur tersebar luas di perdagangan internasional dan industry telur merupakan segmen penting dari industry pangan dunia. Protein telur ayam memiliki sifat fungsional yang unik, seperti pembuat gel, pembuat busa (putih telur) dan pengemulsi (kuning telur) (Mine, 2002).

Permintaan telur ayam ras semakin hari semakin meningkat karena telur akan selalu dibutuhkan karena banyak perayaan dalam budaya masyarakat Indonesia yang menggunakan telur sebagai simbolnya, seperti perayaan Maulid, Paskah, dan perayaan lainnya. Telur telah dianggap sebagai bahan makanan wajib pada acara-acara hajatan yang digelar oleh masyarakat. Selain itu, telur juga akan selalu dibutuhkan karena masyarakat semakin menyadari pentingnya makanan yang bergizi. Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengonsumsi jenis makanan ini sebagai sumber protein hewani karena telur merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya.

Menurut hartono (2012), ada beberapa sifat fisik telur yaitu :

1. Struktur telur

Telur memiliki struktur yang khusus karena mengandung zat gizi yang disediakan bagi perkembangan sel telur yang telah dibuahi menjadi seekor ayam. Bagian esensial dari telur adalah putih telur (albumen) , yang mengandung banyak air dan berfungsi sebagai peredam getaran. Secara bersama–sama putih telur (albumen) dan kuning telur (yolk) merupakan cadangan makanan yang siap digunakan oleh embrio. Telur dibungkus dilapisi oleh kerabang yang berfungsi sebagai pelindung terhadap gangguan fisik, tetapi juga mampu berfungsi untuk pertukaran gas untuk respirasi (pernafasan). Telur ayam berdasar beratnya terbagi atas albumen 56% sampai dengan 61%, yolk 27% sampai dengan 32% dan kerabang 89% sampai dengan 11%.

2. Warna telur

Kualitas cangkang telur dipengaruhi oleh ketebalan cangkang dan keporositasan yang berfungsi untuk mengatur pertukaran O2, CO2, dan uap air. Semakin tipis cangkang telur maka kehilangan air (moisture loss) semakin tinggi. Tekstur cangkang yang baik adalah tidak terdapat bintik-bintik hitam dan spot berwana pucat, sehingga warnanya seragam. Ukuran telur dipengaruhi oleh umur unggas, stress, nutrisi dan kualitas air pakan. Semakin kecil ukuran telur cangkangnya lebih kuat (karena persebaran kalsium pada cangkang). Telur yang berwarnah cokelat memiliki kerabang yang lebih tebal dan pori-pori yang lebih kecil. Besarnya pori-pori telur juga mempengaruhi kualitas telur. Menurut Kurtini dkk. (2011), jumlah pori-pori berhubungan dengan ketebalan kerabang. Kerabang telur yang tipis relative berpori lebih banyak dan besar sehingga mempercepat turunnya kualitas telur akibat penguapan (Haryono, 2000).

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepasan yang member dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat

penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha (Prasetyo, T. 2018).

Menurut Hutama dan Subagio (2014) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenal dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, *klien*, *partner*, dan masyarakat pada umumnya. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran mmerupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Assauri, 2013).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmestha dan Sukotjo, 2002).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. (Kotler dan Amstrong, 1997).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menetukan produk, harga, promosi, dan distribusinya namun tetap memperhatikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen akan memiliki pandangan yang baik tentang perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar proses pembelian terus terjadi secara berkesinambungan agar usahanya terus berjalan sesuai dengan harapan.

Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempetukarkan produk dengan pihak lain. Konsep inti dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) pemasaran adalah analisis,

perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan.

C. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran distribusi yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk tersebut (Kotler, 2014).

Saluran distribusi terdiri dari perantara yang akan memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol-tingkat (saluran pemasaran nol-langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Saluran satu-tingkat terdiri dari satu perantara penjual, yaitu

pengecer. Saluran dua-tingkat dari dua perantara, seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat, dalam saluran distribusi barang memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer (Kotler, 2014). Pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan dengan harga yang tepat. Dalam pemasaran suatu produk perlu memperhatikan saluran pemasaran produk (Abdullah, 2013).

Marius (2014) saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui komoditi produk atau jasa dipasaran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Swastha dan Irawan (2015) yaitu :

1. Produsen → konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran langsung.

2. Produsen → pengecer → konsumen

Saluran ini juga disebut saluran langsung disini pengecer besar langsung pada produsen ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen namun alternative ini tidak umum dipakai.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer →konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan/agen pabrik) sebagai penyalurnya. Kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko toko kecil. Agen yang terlibat dalam distribusi ini terutama agen penjualan (Aziz, 2014).

D. *Farmer's Share*

Farmer's share hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, karena apabila margin pemasaran semakin tinggi umumnya akan mengakibatkan *farmer's share* akan semakin kecil, begitu juga sebaliknya. Sehingga, *farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih rendah jika harga di tingkat konsumen akhir relatif tinggi jika dibandingkan dengan harga yang diterima oleh produsen atau peternak. Sebaliknya juga jika *farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih tinggi jika harga di tingkat konsumen akhir tidak terpaut jauh jika dibandingkan dengan harga yang diterima oleh produsen atau peternak (Cahyono, 2009).

E. Margin Pemasaran

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran jeda berbeda. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi, 1993).

Margin adalah selisih antara satu bidang dengan bidang lainnya. Margin keuntungan adalah persentase keuntungan dari produk atau jasa yang dijual. Margin dihitung dengan membagi keuntungan dengan modal, lalu dibagi dengan 100 persen (margin = keuntungan : modal x 100 persen).

Margin pemasaran menurut Limbong Sitorus (1987) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam

proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Keuntungan pemasaran adalah pengurangan marjin pemasaran dengan biaya-biaya pemasaran.

F. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah – murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut serta mampu meningkatkan utility atau nilai tambah barang dan jasa baik dari segi kepemilikan, waktu, tempat dan bentuk. Jalur pemasaran yang efisien terjadi apabila rasio margin total relatife lebih tinggi dibandingkan dengan jalur lainnya. Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Moehar, 2012).

Terdapat perbedaan pandangan tentang efisiensi pemasaran antara pedagang dan konsumen yang disebabkan adanya perbedaan kepentingan. Pedagang menganggap suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan yang tinggi, sebaiknya konsumen menganggap system pemasaran efisiens apabila ia mendapatkan barang dengan harga murah dan mudah (Hanfiah dan Saefudin, 1986).

Efisiensi pemasaran adalah peningkatan rasio output/input yang umumnya didapat dicapai dengan salah satu dari empat:

1. Output tetap konstan, sedangkan input turun,
2. Output naik, sedangkan input tetap konstan,
3. Output naik dalam tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan input, dan

4. Output turun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat penurunan input.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1) Hasil penelitian Risep Apriansya (2019) yang berjudul: Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras.

Pemasaran telur ayam ras adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan dari produsen ke konsumen. Penelitian pemasaran telur ayam ras ini dilaksanakan Di Daffa Farm Desa Muktisari Kecamatan Cipaku sampai ke pedagan pemgecer. Metode penelitian menggunakan survey, waktu penelitian dari bulan April sampai Agustus 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, fungsi pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran telur ayam ras. Lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive), teknik penentuan sampel menggunakan snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran yaitu:

1). Produsen – konsumen.
2). Produsen – pedagang pengecer – konsumen.
3). Produsen – pengumpul – pedagang pengecer – konsumen.
4). Produsen – pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.

Terdapat tiga fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Bagian harga yang diterima peternak pada saluran pemasaran pertama sebesar 100 persen, saluran kedua 81,63 persen, saluran ketiga 82,61 persen dan saluran pemasaran keempat sebesar 18,30 persen. Bagian harga yang diterima peternak pada saluran pertama lebih besar dengan nilai efisien 0 persen. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa nilai efisien saluran pemasaran pertama lebih efisien. Kata kunci: telur ayam ras, saluran, pemasaran, efisiensi (Risep Apriansya, 2019).

Menurut Marius saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui komoditi produk atau jasa dipasarkan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Swastha dan Irawan yaitu :

1. Produsen → konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran langsung.

2. Produsen → pengecer → konsumen

Saluran ini juga disebut saluran langsung disini pengecer besar langsung pada produsen ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen namun alternative ini tidak umum dipakai.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer →konsumen

Saluran distribusi semacam ini, banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan/agen pabrik) sebagai penyalurnya. Kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Saluran distribusi semacam ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko toko kecil. Agen yang terlibat dalam distribusi ini terutama agen penjualan (Aziz, 2014).

2) Hasil penelitian Muh Fadil, dkk (2017) yang berjudul: Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan "Cahaya Aris Manis" di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi.

Saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima peternak danefisiensi pemasaran. Penentuan responden untuk usaha peternakan dilakukan dengan sengaja (purposive). Jumlah responden sebanyak 2 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan dan 1 orang karyawan dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih mengetahui alur pemasaran dari produk yang di hasilkan. Penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (Tracing Method), sehingga diperoleh masing-masing 2 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang pengecer.Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran telur ayam pada usaha" peternak ayam petelur pada usaha peternakan "Cahaya Aris Manis" sebagai berikut:

1. Peternak - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen.
2. Peternak - Pedagang Pengumpul/ pengecer - Konsumen.

Margin pada saluran pertama sebesar Rp 9.600-. dan saluran kedua sebesar Rp 5.400. Bagian harga yang diterima peternak pada saluran pemasaran pertama sebesar 91% dan saluran kedua sebesar 93 %.Bagian harga yang diterima peternak pada saluran kedua lebih besar, dengan nilai efisiensi sebesar 4,5%. dibanding dengan saluran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 4,7%. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran kedua lebih efisien (Hafidz, M. 2020).

3) Hasil penelitian Kiki Pargita (2018) yang berjudul: Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Binjai Sumatera Utara.

Pemasaran telur ayam ras yang terbentuk di Kota Binjai terdiri dari 2 saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen telur ayam ras, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan analisis marjin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : margin pemasaran terkecil diperoleh oleh saluran II yaitu Rp. 143,- per butir. Rasio keuntungan biaya terbesar adalah saluran pemasaran II, dari segi farmer's share maka saluran II menempati nilai

tertinggi yaitu sebesar 89,35%, dan dilihat dari efisiensi pemasarannya bahwa saluran pemasaran II memiliki nilai terkecil yang artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien.

4) ***Hasil penelitian Hamka (2014) yang berjudul: Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di CV Cipta Aksara Kelurahan Kastela, Kecamatan Kota Ternate Selatan.***

Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran pada CV.Cipta Aksara dan tingkat efisiensi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan margin pemasaran, share harga dan rasio keuntungan. Hasil penelitian diperoleh bahwa model saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran telur ayam ras di CV.Cipta Aksara terdiri dari 4 saluran pemasaran dimana saluran terpendek adalah produsen. Konsumen dengan tingkat efisiensi pemasaran 86% dengan tingkat efisiensi lebih dari 50% atau efisien, margin pemasaran Rp.200,- dengan rasio keuntungan Rp.1,5,- sedangkan saluran terpanjang adalah Produsen-Pedagang Besar - Pedagang Menengah - Pedangan Kecil - konsumen. Dengan tingkat efisiensi yang terbentuk dari setiap saluran menunjukkan nilai lebih dari 50% yang berarti saluran pemasaran yang terbentuk efisien, tingkat margin pemasaran terbesar terbentuk pada saluran pemasaran ke 4 sebesar Rp.925 dengan tingkat rasio keuntungan Rp.9,- yang artinya setiap penambahan Rp.1,- oleh CV. Cipta Aksara maka perusahaan akan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 9.

5) ***Hasil penelitian Darwin Tobaol, dkk (2018) yang berjudul: Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Manado.***

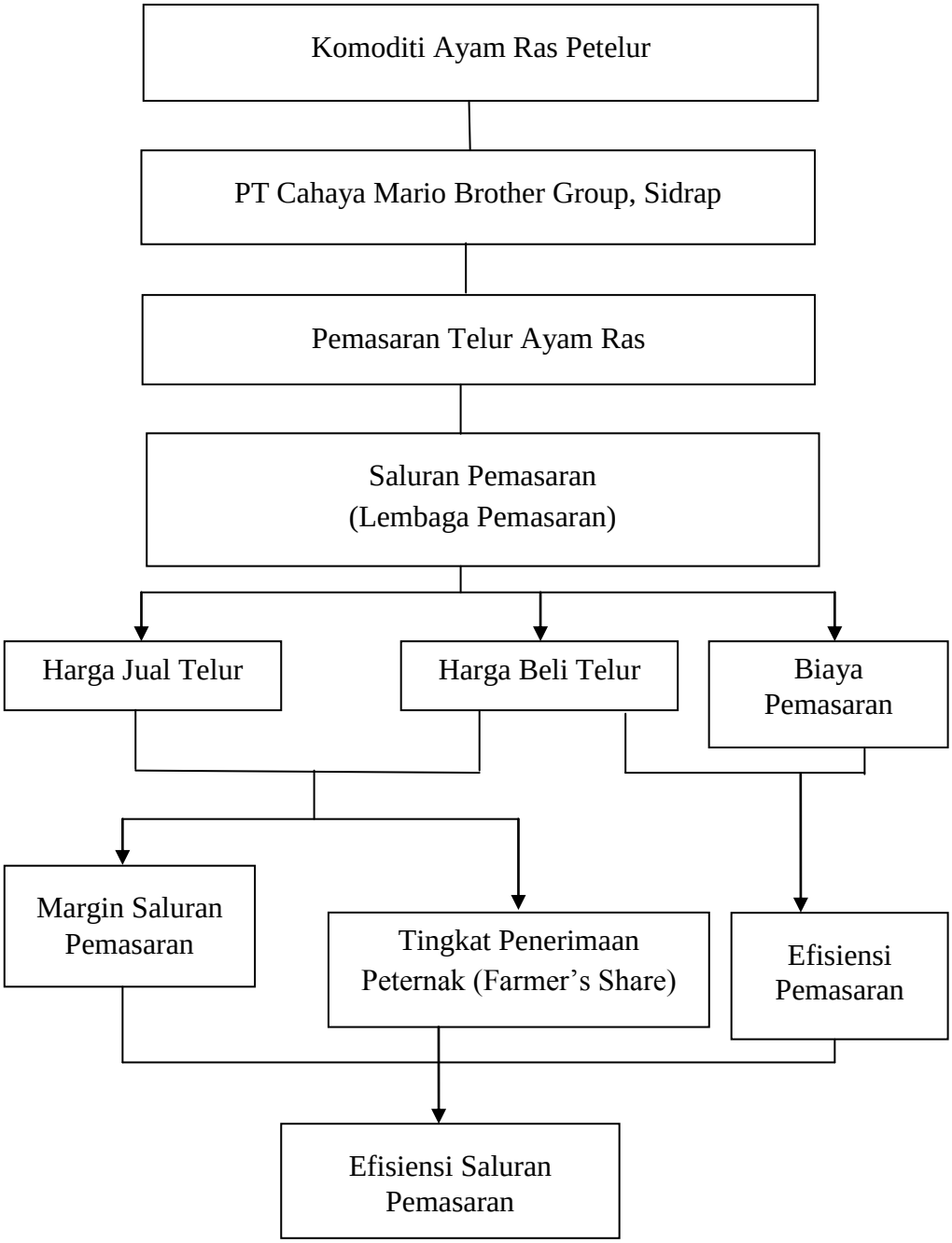
Penelitian bertujuan untuk mengetahui pola, margin, dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan jumlah telur pada saluran pemasaran dari produsen ke konsumen melewati pedagang pengeser sebesar 1.114 baki dan 33.420 butir sedangkan saluran pemasaran dari produsen ke konsumen melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebesar 956 baki dan 28.680 butir telur. Penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 9.636. Margin pemasaran pada saluran pemasaran dua sebesar Rp 6.090. Efisiensi pemasaran pada saluran

pertama sebesar 87,33% dan efisiensi pemasaran pada saluran dua sebesar 59,19%.

6) Hasil penelitian Firman Dinata Kahar (2014) yang berjudul: Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa).

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana pola pola saluran pemasaran telur ayam ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa). Penelitian ini dilaksanakan di CV. Refin Jaya Utama Farm. Waktu penelitian akan dilakukan selama dua bulan yaitu bulan November sampai dengan Desember 2014. Informan dalam penelitian ini terdiri dari: Pimpinan, karyawanatau pegawai yang ada di CV Refin Jaya Utama Farm yang meliputi : Pimpinan, produksi, pemasaran atau penjualan serta karyawan produksi dan pemasaran atau penjualan dengan jumlah 7 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran telur ayam ras pada CV Refin Jaya Utama yakni saluran pemasaran 1, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dari industri dengan cara masyarakat yang dating ke industri tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Saluran pemasaran 2, produsen menjual produknya ke pedagang besar satu kali seminggu, dimana produsen mengantarkan langsung ke pedagang besar dengan jumlah yang disepakati. Pedagang besar ini kemudian menjualnya ke pedaganag pengecer dengan cara mengantarkannya atau pengecer yang datang langsung ke pedagang besar tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap.