ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN DOC AYAM KAMPUNG UNGGUL BALITBANGTAN (KUB) DI PT SUMBER UNGGAS HATCHERY CABANG BALI

SKRIPSI

M. IKHSAN
1922100024

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2023

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN DOC AYAM KAMPUNG UNGGUL BALITBANGTAN (KUB) DI PT SUMBER UNGGAS HATCHERY CABANG BALI

SKRIPSI

M. Ikhsan
1922100024

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,
Nurjannah Bando, SP., M.Si	**Anita Sari, S.Pd., M.Pd**
NIP. 197301222001122001	NIP. 19851115520190320008

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr.Ir.Darmawan, M.P.	**Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc.**
NIP. 196702021998031002	NIP. 196607151992031003

Tanggal Lulus : 21 Juli 2023

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran DOC Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di PT Sumber Unggas *Hatchery* Cabang Bali

Nama : M. Ikhsan

NIM : **1922100024**

Program Studi : Agribisnis Peternakan

Jurusan : Peternakan

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Nurjannah Bando, SP., M.Si (.....)
2. Anita Sari, S.Pd., M.Pd (.....)
3. Khaeriyah Nur, S.Pt., M.Si (.....)
4. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si

NIP. 197611242009122001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,

M. Ikhsan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang senantiasa dinyatakan dalam menjalani kehidupan ini, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis saluran dan efisiensi pemasaran doc ayam kampung unggul balitbangtan (KUB) di PT Sumber Unggas *Hatchery* Cabang Bali". Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Agribisnis Peternakan, Jurusan Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan penuh atas terselenggaranya seluruh kegiatan Pendidikan. Hanya doa dan bakti penulis yang dapat diberikan pada segenap keluarga terutama ibu dan ayah atas segala pengorbanannya karena penulis yakin dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga ini dapat memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada Langkah yang lebih baik lagi. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P, selaku direktur Politekni Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc, selaku ketua jurusan Agribisnis peternakan
3. Dr. Alima Bacthiar Abdullahi, S.Pt., M.Si, selaku ketua Program Studi Agribisnis Peternakan
4. Nurjannah Bando, SP., M.Si, selaku pembimbing 1
5. Anita Sari, S.Pd., M.Pd, selaku pembimbing 2
6. Dosen serta Staf akademik program studi Agribisnis Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
7. Orang Tua tak henti-hentinya selalu mendoakan dan memotivasi untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal putus asa. Terima kasih atas segala dukungannya, baik secara material maupun spiritual hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Serta Rekan-rekan mahasiswa program studi Agribisnis Peternakan XXXII dan seluruh rekan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep serta teman-teman dan sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberi motivasi serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak lepas dari berbagai macam kendala, namun kerja keras dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dalam jangka waktu yang diberikan.

Pangkep, 21 Juli 2023

M. Ikhsan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiii**
ABSTRACK ..... **xiv**
I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1.Landasan Teori 6
A. Ayam KUB 6
B. Pengertian Pemasaran 8
C. Saluran Pemasaran 9
D. Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran 10
E. Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran 11
F. Biaya Pemasaran 12
G. Mariin Pemasaran 12
H. *Farmer`s Share* 13
I. Efisiensi Pemasaran 14
2.2.Penelitian Terdahulu 14
2.3.Kerangka Konseptual 17

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu 18

3. 2 Instrumen Penelitian..... 18

3.3 Jenis dan Sumber Data..... 18

3.4 Metode Pengambilan Sampel 18

3.5 Metode Pengumpulan Data..... 18

3.6 Metode Analisis Data 19

A. Analisis Saluran Pemasaran 19

B. Analisis Biaya Pemasaran 19

C. Analisis Margin Pemasaran 19

D. Analisis Farmer,S Share 20

E. Analisis Efisiensi Pemasaran 20

F. Definisi Operasional Variabel..... 20

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 22

A. Letak dan Keadaan Geografis 22

B. Sejarah Lokasi Penelitian 22

C. Luas Wilayah 23

4.2 Analisis Saluran Pemasaran 23

4.3 Biaya Pemasaran 26

4.4 Marjin Pemasaran..... 28

4.5 *Farmer`s Share* 31

4.6 Efisiensi Pemasaran..... 32

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 36

5.2 Saran 37

DAFTAR PUSTAKA 38

LAMPIRAN..... 40

RIWAYAT HIDUP PENULIS..... 46

DAFTAR TABEL

No Halaman

1. Tabel 1.1 Populasi Ayam Kampung di Indonesia 2
2. Tabel 1.2 Populasi Ayam Kampung/Buras Menurut Provinsi 3
3. Tabel 4.1 Biaya Saluran Pemasaran DOC Ayam KUB..... 27
4. Tabel 4.2 Margin Saluran Pemasaran DOC Ayam KUB 30
5. Tabel 4.3 Farmer,S Share Pemasaran DOC Ayam KUB 32

DAFTAR GAMBAR

No Halaman

1. Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 17
2. Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian 22
3. Gambar 4. 2 Bentuk-bentuk Saluran Pemasaran DOC ayam KUB 24

DAFTAR LAMPIRAN

No Halaman
Lampiran 1 Pembelian DOC Ayam Kub Oleh Konsumen Akhir 37

Lampiran 2 Pembelian Doc Ayam Kub Oleh Pengecer A 37

Lampiran 3 Pembelian Doc Ayam Kub Oleh Pengecer B 37

Lampiran 4 Pembelian Doc Ayam Kub Oleh Pedagang Besar 38

Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Koordinator Penetasan DOC Ayam KUB 38

Lampiran 6 Daftar Pertanyaan pada Pedagang Besar 39

Lampiran 7 Daftar Pertanyaan pada Pengecer 40

Lampiran 8 Daftar Pertanyaan pada pengecer A 41

Lampiran 9 Daftar Pertanyaan pada Pengecer B 42

ABSTRAK

M. IKHSAN, 1922100024. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran DOC Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang Bali, Provinsi Bali. Dibimbing oleh Nurjannah Bando dan ibu Anita Sari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran DOC Ayam KUB di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang Bali, menganalisis biaya pemasaran, Marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran DOC Ayam KUB di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang Bali, serta menganalisis efisiensi pemasaran DOC Ayam KUB PT Sumber Unggas Hatchery Cabang Bali. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari-Maret 2023 di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang Bali. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel secara sengaja dengan melakukan analisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer`s share*. Analisis data yang digunakan secara deskriptif kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran DOC Ayam KUB PT Sumber Unggas Hatchery Cabang Bali terdapat empat bentuk saluran pemasaran yaitu (1) Produsen→Konsumen, (2) Produsen→Pedagang Pegecer→Konsumen (3) Produsen→Pedagang besar→Konsumen (4) Produsen→Pedagang besar→ Pengecer (A dan B)→Konsumen. Biaya pemasaran paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran IV B sebesar Rp 775 per ekor dan paling paling rendah terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp 50 per ekor. Marjin pemasaran paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran IV B sebesar Rp 2.000 per ekor dan paling rendah terdapat pada saluran pemasaran III Rp 500 per ekor. Farmer`s share pemasaran DOC Ayam KUB paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu dengan nilai farmer`s share 100% dan paling rendah terdapat pada saluran pemasaran IV B yaitu dengan farmer`s share 85%. Efisiensi pemasaran Ayam KUB PT Sumber Unggas Hatchery Cabang Bali dilihat dari segi biaya pemasaran, marjin pemasaran dan farmer`s share, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dan III.

Kata Kunci: Biaya, efisiensi, farmer`s share, marjin saluran pemasaran.

ABSTRACK

M. IKHSAN, 1922100024. Channel Analysis and marketing efficiency of DOC Excellen Village chicken Balitbangtan (KUB) at PT Sumber Poultry Hatchery Bali branch. Supervised by Mrs. Nurjannah Bando. Anita Sari as the second supervisor.

This study aims to analyze the form of marketing channels for KUB Chicken DOC at PT Sumber Poultry Hatchery Bali branch, analyze marketing costs, marketing Marjins and marketing profits of KUB Chicken DOC at PT Sumber Poultry Hatchery Bali branch, and analyze the marketing efficiency of KUB Chicken DOC PT Sumber Poultry Hatchery Bali branch. This research was conducted in January-March 2023 at PT Sumber Poultry Hatchery Bali branch. The sampling method of this research used the purposive sampling method, namely the selection of samples intentionally with special considerations. The data analysis used was descriptive and quantitative. The results of the study show that there are four marketing channels for DOC Ayam KUB PT Sumber Poultry Hatchery Bali branch, namely (1) Producers to Consumers, (2) Producers to Retailers to Consumers (3) Producers to Wholesalers to Consumers (4) Producers to Wholesalers to Retailers (A and B) to Consumers. The highest marketing costs are found in marketing channel IV B of Rp. 775 per head and the lowest is found in marketing channel III of Rp. 50 per head. The highest marketing Marjin is in marketing channel IV B of Rp. 2,000 per head. and the lowest is found in marketing channel III Rp 500 per head. Farmer's share of KUB Chicken DOC marketing is the highest in marketing channel I, with a farmer's share value of 100% and the lowest is in marketing channel IV B, with a farmer's share of 85%. Marketing efficiency of Chicken KUB PT Sumber Poultry Hatchery Bali branch in terms of marketing costs, marketing Marjins and farmer's share, the most efficient marketing channels are marketing channels I and III.

Keywords: Cost, efficiency, farmer`s share, profit, Marjin, marketing channel

I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang jumlah penduduknya dari tahun ke tahun semakin meningkat, dapat dilihat laju pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun 2010-2020 yaitu 1,25% (BPS, 2021). Seiring dengan pertambahan penduduk, permintaan terhadap sumber protein hewani mengalami peningkatan, yang disebabkan meningkatnya taraf hidup dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemenuhan gizi yang tinggi bagi tubuh, salah satunya pemenuhan protein hewani seperti daging ayam kampung. Berdasarkan data Badan Ketahanan Pangan Kementrian Pertanian (2021) perkembangan komsumsi daging ayam kg/kap/tahun pada tahun 2018, 2019, dan 2020 sebesar 7.2, 7.5 dan 7.8 kg/kap/tahun.

Untuk mencapai pembangunan pertanian pada umumnya dan sektor peternakan pada khususnya, maka dalam menunjang kebutuhan protein hewani yang merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga perlu dilakukan inovasi-inovasi terdapat teknologi dan produk pada peternakan agar bisa bersaing dengan produk pertanian lainya. Salah satu produk penyumbang protein pada sektor peternakan yakni ayam kampung (buras). Ayam kampung yang ada di Indonesia berasal dari subspecies *Gallus gallus bankiva* yang berasal dari Jawa, Lampung dan bali (Pramual, 2013).

Ayam Kampung dapat dikatakan sebagai ayam lokal yang dapat beradaptasi dengan baik pada lingkungan di Indonesia yang beriklim tropis salah satunya di Provinsi Bali. Ayam kampung atau ayam buras sudah banyak dikenal dan dibudidayakan oleh masyarakat pedesaan. Pemeliharaannya yang tergolong mudah, daya tahan hidup yang cukup tinggi, Adaptasinya terhadap lingkungan dan makanan yang mudah diperoleh menjadikan budidaya ayam kampung ini banyak digemari oleh masyarakat. Selain itu, daging maupun telurnya memiliki cita rasa yang lebih gurih dan tekstur daging yang lebih kenyal, serta kandungan gizinya yang lebih baik terutama kandungan protein yang lebih tinggi dibandingkan ayam ras (Sari *et al*., 2017). Namun produksi ayam kampung sekarang belum mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri yang disebabkan

peternakan ayam kampung masih merupakan usaha sampingan masyarakat yang dipelihara secara ekstensif atau umbaran walaupun sudah ada beberapa masyarakat yang memelihara secara intensif namun jumlahnya masih sedikit. Berdasarkan Badan Pusat Statistik populasi ayam kampung di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Populasi Ayam Kampung di Indonesia

Tahun	Populasi Ayam Kampung Di Indonesia (Ekor)
2018	300.980.000 ekor
2019	301.760.000 ekor
2020	305.440.000 ekor
2021	306.390.000 ekor
2022	314.100.000 ekor

Sumber : Badan pusat statistik (2018, 2019, 2020,2021 dan 2022)

Faktor penyebab kurangnya masyarakat yang melakukan pemeliharaan ternak ayam kampung secara intensif karena waktu panen yang lama, pertumbuhan bobot badan lambat, komsumsi pakan yang tinggi dan penyediaan bibit ayam kampung atau DOC masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, PT sumber unggas *hatchery* cabang bali yang merupakan sentra pengembangan produksi ternak yang efisien dan peningkatan nilai tambah peternakan melaksanakan usaha penetasan telur ayam kampung unggul (KUB) untuk dipasarkan ke masyararakat. Ayam KUB merupakan ayam hasil seleksi dari persilangan ayam sentul, ayam pelung dan ayam lokal hasil seleksi selama enam generasi, (Urfa et al, 2017). Keunggulan dari ayam KUB yaitu memiliki produksi telur 160-180 butir/ tahun dan bobot 800-900 g dalam waktu 10 minggu, (Sartika, et. al. 2014).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Populasi Ayam Kampung/Buras menurut Provinsi (Ekor), 2018-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Populasi Ayam Buras menurut Provinsi (Ekor), 2018-2022

Tahun	Populasi Ayam Kampung Di Provinsi Bali (Ekor)
2018	3.040.742 ekor
2019	2.853.115 ekor
2020	2.817.231 ekor
2021	2.855.497 ekor
2022	2.941.162 ekor

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementan.

Kebutuhan ayam kampung di Bali terus meningkat untuk kebutuhan kuliner dan upacara adat, sedangkan produksi dan populasi ayam kampung di Bali tidak imbang dengan jumlah kebutuhan, menyebabkan PT Sumber Unggas *Hatchery* cabang Bali melaksanakan usaha penetasan ayam kampung untuk dipasarkan ke masyararakat dengan tujuan untuk memenuhi persediaan kebutuhan ayam kampung di Bali.

Efisiensi pemasaran ayam KUB merupakan suatu hal yang sangat penting. Khususnya dalam melindungi peternak dari pembagian yang tidak adil, serta konsumen dapat memperoleh harga ayam kampung ungulan balitnak yang sesuai. Akibat penataan strategi pemasaran yang kurang tepat, maka sudah dipastikan akan mengalami keugian yang besar dan pasti efisiensi pemasaran tidak akan tercapai. Sebelum menentukan kemana produk ayam KUB mau dipasarkan, maka penyusunan program strategi pemasaran harus dikaji lebih tuntas, karena penyusunan program strategi pemasaran dengan rantai pemasaran yang tidak tepat akan menyebabkan tingginya biaya pemasaran sehingga menyebabkan kerugian yang besar. Saluran pemasaran yang tidak tepat akan menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen. Karena konsumen merasa beban biaya yang berat untuk membayar pada harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan semakin rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Dalam menciptakan pemasaran yang efektif maka serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih saluran pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Kenyataan dilapangan peternak belum mengetahui starategi dan saluran pemasaran ayam KUB yang efisien, untuk menghasilkan keuntungan yang optimal.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis saluran dan efisiensi pemasaran doc ayam kampung unggul balitbangtan (KUB) di PT Sumber Unggas *Hatchery* Cabang Bali. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul Analisis saluran dan efisiensi pemasaran doc ayam kampung unggul balitbangtan (KUB) Di PT Sumber Unggas *Hatchery* Cabang Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran DOC Ayam KUB di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang bali?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran DOC Ayam KUB di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran DOC Ayam KUB di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang bali
2. Menganalisis efisiensi pemasaran DOC Ayam KUB di PT Sumber Unggas Hatchery Cabang bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi PT Sumber Unggas Hatchery cabang Bali, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sebagai bahan dalam memilih saluran pemasaran yang efisien dan menguntungkan.
2. Sebagai bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis saluran dan efisiensi pemasaran agar penelitian selanjutnya lebih baik dari sebelumnya.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai topik penulisan untuk menambah informasi, sekaligus dapat dijadikan sebagai salah satu bahan bagi penulisan ilmiah terkait.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

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

A. Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB)

Ayam KUB merupakan ayam kampung hasil pengembang biakan yang dilakukan oleh badan Litbang pengembagan pertanian yang bertempatan diciawi, Bogor.

Ayam KUB merupakan ayam dwiguna yang bisa digunakan sebagai pedaging ataupun petelur. Keberadaan ayam KUB ditinjau dari aspek sumber daya plasma nutfah, merupakan bentuk keragaman ayam lokal khas Indonesia yang sangat potensial untuk dikembangbiakan dan dapat diusahakan secara komersial sehingga dapat membantu memenuhi gizi masyarakat khususnya untuk protein hewani dan dapat meningkatkan pendapatan peternak. Ayam KUB saat ini dikembangkan oleh beberapa daerah di Indonesia, khususnya Provinsi Bali. Dalam hal ini ayam KUB dapat digunakan sebagai sumber bibit parent stock untuk penyediaan DOC ayam kampung potong yang dibutuhkan masyarakat guna memenuhi kebutuhan daging ayam Kampung. Pada tahun 2017 telah didistribusikan bibit Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB-1) dan Sentul Terseleksi (SenSi) kepada kelompok peternak di lima Provinsi (Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Utara) dalam bentuk kelompok peternak Inti dan Plasma. Peternak Inti berperan sebagai usaha pembibitan penghasil DOC, sedangkan kelompok peternak plasma merupakan usaha pembesaran sebagai penghasil ayam siap potong. Tujuan pengembangan ayam KUB adalah sebagai model pembibitan ayam Kampung unggul di setiap provinsi untuk memenuhi kebutuhan DOC pada daerah tersebut (Haryono dalam Sinurat, 2014). Proses pembentukan ayam KUB pada 1997-1998, Balitnak berinisiatif melakukan penelitian breeding ayam kampung dengan mendatangkan

indukan ayam kampung dari beberapa daerah di Jawa Barat yakni dari Kecamatan Cipanas/Kabupaten Cianjur, Kecamatan Jatiwangi/Kabupaten Majalengka, Kecamatan Pondok Rangon/Kota Depok, Kecamatan Ciawi/Kabupaten Bogor, dan Kecamatan Jasinga/Kabupaten Bogor (Sartika et al., 2013). Keunggulan dari ayam KUB pedaging, yaitu bobot badan dapat mencapai 1 kg pada umur 70 hari. Keunggulan lain dari ayam KUB diantaranya konsumsi ransum rendah, mortalitas rendah, daya tetas telur yang tinggi, dan pertumbuhan lebih cepat (Sartika et al.,2013).

Maryuki (2012) menyatakan bahwa ternak ayam kampung memiliki beberapa kelebihan dibandikan ternak unggas lainya yaitu memiliki cita rasa dan tekstur khas sehingga permintaan pasar lebih tinggi dari pasokan, komsumen ayam kampung adalah masyarakat menengah kearas terutama karna kesadaran akan kesehatan (ayam kaampung lebih alami dan bebas dari anti biotik kimiawih serta rendah kelekstrol), memiliki harga yang relatif lebih tinggi (harga premium 3-4 kali harga ayam ras), memiliki kandungan nutrisi lebih tinggi dalam daging dan telurnya terutama dengan kandungan lemak yang renda, pemeliharaan ayam kampung lebih mudah (secara umum lebih tahan terhadap penyakit unggas dan tahap terhadap perubahan lingkungan, cuaca, stress), perkembagan ayam kampung cukup merata dan ayam kampung termasuk dalam ternak multi fungsi.dari kelebihan tersebut dapat dilihat bahwa harga ternak ayam kampung tidak dipengaruhi oleh para pelaku tataniaga tetapi langsung oleh para peternak sehingga peternak tidak dirugikan.

Urfa *et al*, (2017) meyatakan bahwa ayam KUB memiliki banyak keunggulan, diantaranya adalah pemberian pakan lebih efisien dengan konsumsinya yang lebih sedikit, lebih tahan terhadap penyakit, tingkat mortalitas yang lebih rendah, serta produksi telur Ayam KUB lebih tinggi dibanding Ayam Kampung lain dengan frekuensi bertelurnya setiap hari, sehinga dapat dijadikan solusi pemenuhan kebutuhan protein hewani bagi masyarakat. Berdasarkan keunggulannya tersebut Ayam KUB dapat menjadi ayam dengan tujuan penghasil telur atau sebagai pedaging. Potensi ayam lokal yang dapat dikembangkan diantaranya adalah produktivitas, faktor yang mempengaruhi produktivitas ayam lokal bersifat internal dan eksternal. Upaya peningkatan produktivitas ayam lokal

tidak cukup hanya dengan perbaikan ransum dan manajemen pemeliharaan, tetapi perlu juga dilakukan peningkatan mutu genetiknya. Peningkatan mutu genetic ayam lokal dilakukan dengan berbagai macam penelitian dan kegiatan berbagai elemen masyarakat yang berusaha untuk memenuhi keperluan akan daging unggas dan peduli terhadap kelestarian serta pengembangan jenis unggas. Pola pemberian pakan pada ternak ayam di usia pertumbuhan telah diketahui berdampak pada pencapaian bobot badan saat akan bertelur serta kinerja perteluran.

Keunggulan lain ayam KUB yang merupakan ayam kampung murni hasil seleksi galur betina *(female line)* selama 6 generasi dibandingkan dengan ayam kampung adalah produksi telur yang tinggi dengan produktivitas mencapai 44-70%, sedangkan untuk ayam kampung hanya 40%. Keunggulan selanjutnya sifat mengeram yang sangat rendah yaitu 10%. Sifat mengeram yang sangat rendah muncul disebabkan oleh hasil seleksi dengan membuang *(culling)* ayam yang mengalami masa pengeraman panjang lebih dari 21 hari. Tampilan luar layaknya ayam kampung pada umumnya merupakan salah satu keunggulan ayam KUB, tampilan yang sama dengan ayam kampung pada umumnya memudahkan pemasaran karena masyarakat sudah sangat familiar dengan ayam kampung (Sartika, 2016).

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan bagian kegiatan yang penting bagi perusahaan, dimana pemasaran sebagai salah satu faktor yang mendukung perkembangan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnnya untuk terus berkembang demi tercapainya tujuan perusahaan. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Stanton (2013), defenisi pemasaran adalah "Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan"Sedangkan defenisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah *"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in*

order to capture value from customers in return", 'artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari kedua defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi mulai dari perencanaan sampai dengan penyaluran produk untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan dalam upaya perusahaan dalam mencapai tujuannya.

C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (marketing channels) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikomsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai kekonsumen akhir.

Menurut Etzel (2013: 172). "Saluran Pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen kekonsumen atau pemakai bisnis".

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar (Seravine, 2011).

Menurut Arini (2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada:

1. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.
2. Skala produksi, semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak, produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek,karena harus segera diterima konsumen.
4. Posisi keuangan pengusaha, pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

D. Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran

Dalam usaha memasarkan sebuah produk, perusahaan haruslah berpegang pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi yang berguna untuk membantu memperlancar pergerakan barang untuk sampai pada konsumen akhir. Fungsi utama saluran pemasaran adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat,dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melaksanakan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran.

Menurut Thamrin dan Tantri (2012) fungsi saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat- syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan: komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko: asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

E. Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran

Dalam memasarkan produk suatu perusahaan memilih menggunakan pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dalam pendistribusian sehingga dapat tercapai tuhuan perusahaan. Menurut Stanton (2015) "Saluran pemasaran untuk penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara". Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang terdapat lima jenis saluran yang dapat digunakan yaitu:

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

2. Produsen - Pengecer – Konsumen.

Seperti hainya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

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 saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen.

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. la menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

F. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditi pertanian. Biaya pemasaran pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya retribusi, dan biaya penyusutan Menurut Mulyadi (2015) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan semua biaya yang meliputi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.

Dalam mendefenisikan biaya pemasaran cenderung mendefenisikan dalam arti yang luas, karena biaya pemasaran dalam arti sempit hanya terbatas pada kegiatan penyampaian barang kepada pembeli. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi mencakup biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang dan potongan penjualan). Biaya yang sering terlibat saat menentukan biaya pemasaran hasil pertanian, antara lain biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya pemrosesan, biaya gudang dan biaya atas modal yang digunakan. Jenis biaya yang dikeluarkan pada tiap-tiap komoditi akan berbeda, sedangkan dalam memperhitungkan biaya pemasaran ini, kita perlu merincinya kedalam berbagai kegiatan pemasaran, (Anindita dan Baladina, 2017).

G. Margin Pemasaran

Surni (2015) mengemukakan bahwa marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, yang terdiri dari biaya untuk menyalurkan/memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau marjin adalah perbedaan harga pasar suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga yang dibayarkan kepada produsen dengan harga yang dibayarkan ke konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Surni 2015):

$$\mathbf{MP = He - Hp}$$

Keterangan:

MP = Marjin pemasaran (Rp/Ekor)

He = Harga ditingkat konsumen (Rp/Ekor)

Hp = Harga ditingkat produsen (Rp/Ekor)

H. *Farmer`s Share*

Farme`s share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer`s share juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain marjin pemasaran. Farmer`s share merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farme`s share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh Lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer`s share* berbanding terbalik dengan Marjin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai persentase *farmer`s share* maka nilai Marjin pemasaran semakin rendah, begitupula dengan sebaliknya. Menurut Asmarantaka (2014) yang menyatakan semakin tinggi tingkat persentase *farmers share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran dan sebaliknya semakin rendah tingkat *farmer`s share* akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Rumus *farmer's share* yaitu sebagai berikut (Asmarantaka, 2014):

$$\boldsymbol{Fs = \frac{Pf}{Pr}\, x\, 100\%}$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Ekor)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Ekor).

I. Efisiensi Pemasaran

Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, mempunyai nilai total marjin pemasaran terendah dan nilai *farmer`s share* yang tertinggi. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan

sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Analisis terhadap efisiensi pemasaran tertahadap suatu produk penting, untuk mendapatkan saluran pemasaran yang paling efisien harus dilihat saluran mana yang yang memiliki biaya pemasaran yang paling minimal (Fandari. 2015). Kemudian menurut Hanafie (2010) yang mengatakan efsiensi pemasaran juga dapat dilihat dari persentase marjin pemasaran, semakin kecil persentase Marjin pemasaran yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien dan semakin besar persentase Marjin pemasaran maka kegiatan pemasaran tidak efisien. Selain itu, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari persentase harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap harga produk yang diterima produsen (*Farmer's share).* Semakin tinggi tingkat presentase *farmer`s share* yang diterima produsen maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran dan sebaliknya semakin rendah tingkat *farmer`s share* akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pasetyo dan Fatah (2019) yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi yang bertujuan untuk mengetahui bentuuk-bentuk pemasaran ayam buras, Marjin pemasaran, keuntungan dan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran ayam buras yang ada di kabupaten Bayuwangi. Dari hasil penelitian terdapat beberapa bentuk saluran pemasaran ayam buras di kabupaten Bayuwangi yaitu Pola 1: peternak→konsumen; Pola 2: peternak→pengepul→ konsumen. Pola 3: peternak→pengepul→pedagang besar → konsumen. Pola 4: peternak → pengepul → pedagang besar → RPA→pedagang pengecer→ konsumen.

Marjin pemasaran pada pola 1 sebesar Rp 14.604,93/ekor dan biaya pemasaran Rp 0,00/ekor, pola 2 Total Marjin sebesar Rp 9.400,00/ekor dan total biaya pemasaran Rp 3.506,63/ekor, pola 3 memiliki total Marjin sebesar Rp 18.500,00/ekor dan total biaya pemasaran sebesar Rp 3.788,00 dan pola 4 total Marjin sebesar Rp 51.000,00/ekor dan total biaya pemasaran sebesar Rp 3.706,48.

Keuntungan pemasaran ayam buras di Kabupaten Bayuwangi yaitu pada saluran pemasaran pola 1 tidak menggunakan lembaga pemasaran atau pemasaran

secara langsung, peternak memperoleh keuntungan sebesar Rp 14.604,93/ekor. Pola 2 menggunakan satu lembaga pemasaran yaitu pengepul. Jumlah keuntungan yang diperoleh pengepul sebesar Rp 5.893,37/ekor. Pola 3 menggunakan dua lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang besar. Jumlah keuntungan sebesar Rp 15.814,45/ekor terdiri dari keuntungan pengepul sebesar Rp 6.647,78/ekor dan keuntungan pedagang besar sebesar Rp 9.166,67/ekor. Pola 4 menggunakan empat lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar, RPA, dan pedagang pengecer. Jumlah keuntungan sebesar Rp 47.293,25/ekor terdiri dari keuntungan pengepul sebesar Rp 8.211,11/ekor, keuntungan pedagang besar sebesar Rp 9.211,11/ekor, keuntungan RPA sebesar Rp 15.433,33/ekor, dan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp 14.437,96/ekor.

Tingkat efisiensi pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi yaitu pada pola 1 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0% dikatakan efisien karena peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran untuk memasarkan hasil atau produknya karena konsumen langsung datang kepada peternak. Pola 2 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 9,81% merupakan jumlah efisiensi pemasaran terbesar namun masih masuk dalam kategori efisien. Pola 3 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 6,05% masih masuk kategori efisien. Pola 4 tingkat efisiensi pemas aran sebesar 6,11%, meskipun melibatkan banyak lembaga dari semua saluran pemasaran ayam buras, pola 4 masih masuk kategori efisien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fandari (2015) yang berjudul Analisis Marjin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap yang bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran DOD di kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap, mengkaji Marjin tiap lembaga pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap, mengkaji gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap, mengkaji tingkat efisiensi pemasaran DOD pada masing-masing saluran pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran DOD di kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap terdiri dari tiga pola saluran pemasaran yaitu:

1. Penetas DOD → Peternak Itik

2. Penetas DOD → Pedagang Pengecer → Peternak Itik
3. Penetas DOD → Pedagang Pengecer → Pedagang Antar Daerah → Peternak itik.

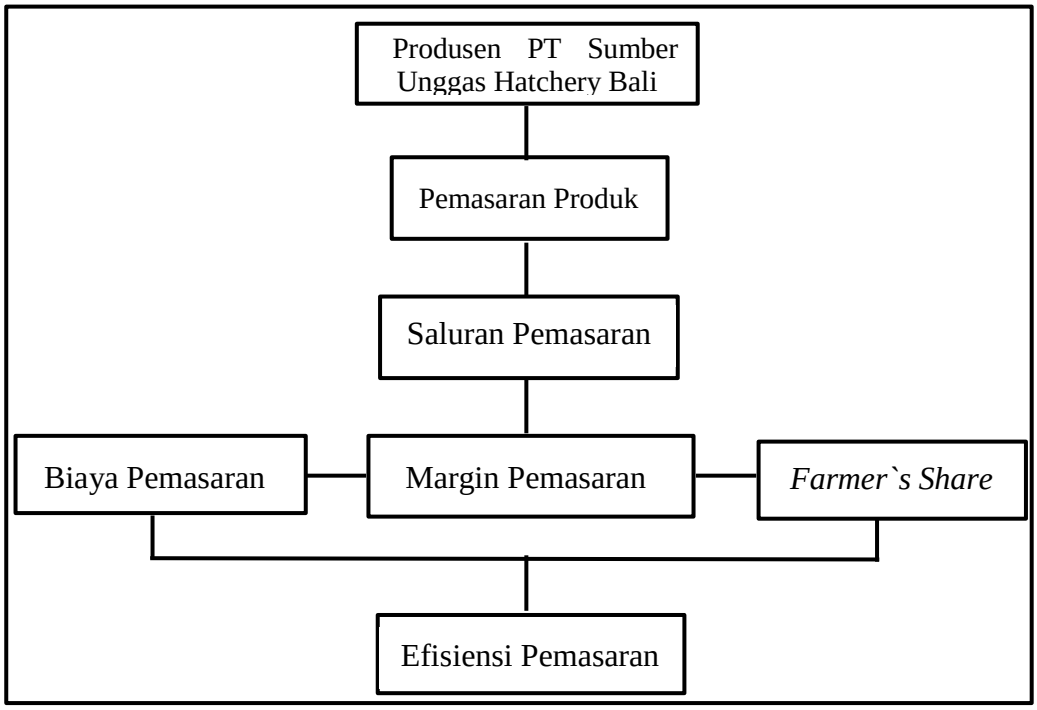
Marjin tiap lembaga pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap yaitu pada saluran pemasaran I penetas DOD memiliki Marjin sebesar Rp 367.-/ekor sedangkan pada saluran pemasaran II penetas DOD memiliki Marjin Rp 95/ekor dan Marjin tertinggi pada saluran ini ada pada pedagang pengecer yakni Rp 405/ekor. Sedangkan pada Saluran pemasaran III pedagang antar daerah memiliki Marjin tertinggi yakni sebesar Rp 500/ekor kemudian pedagang pengecer memiliki Marjin Rp 375/ekor, sedangkan penetas DOD memiliki Marjin terendah pada saluran ini yakni Rp 125/ekor.

Keuntungan lembaga dan saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap yaitu lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran II adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 177/ekor. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran III adalah pedagang antar daerah yakni sebesar Rp 83/ekor dan yang terendah adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 80/ekor. Sedangkan Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp 177/ekor, dan yang terendah adalah saluaran pemasaran III yakni sebesar Rp 163/ekor.

Tingkat efisiensi pemasaran DOD pada masing-masing saluran pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap yaitu Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 2,6%. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih kecil sedangkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.:



Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual