# ANALISIS MARGIN PEMASARAN AYAM KAMPUNG UNGGUL BALITBANGTAN (KUB) DI PERKUMPULAN PETERNAK ANAK AKUB SALATIGA JAWA TENGAH

**SKRIPSI**

**SATRIANI**
**1922100052**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN**
**JURUSAN PETERNAKAN**
**POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN**
**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

# ANALISIS MARGIN PEMASARAN AYAM KAMPUNG UNGGUL BALITBANGTAN (KUB) DI PERKUMPULAN PETERNAK ANAK AKUB SALATIGA JAWA TENGAH

**SKRIPSI**

**SATRIANI**
**1922100052**

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, |
|---|---|
| **Jumatriatikah Hadrawi, S.Pt., M.Si.** | **Mihrani, SE., M.Si.** |
| NIP. 199205152020122015 | NIP. 197405302002122001 |

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 PEGUJI

| | |
|---|---|
| Judul | : Analisis Margin Pemasaran Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah |
| Nama | : Satriani |
| NIM | : **1922100052** |
| Program Studi | : Agribisnis Peternakan |
| Jurusan | : Peternakan |

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Jumatriatikah Hadrawi, S.Pt., M.Si. (.....)
2. Mihrani, SE., M.Si. (.....)
3. Subhan Effendi, SE., M.Si. (.....)
4. Aisyah, SE,Ak., M.Si. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

**Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si.**
NIP. 197611242009122001

## PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian Mahasiswa dengan judul Analisis Margin Pemasaran Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah adalah penelitian yang bebas dari unsur tindakan plagiarisme dan sesuai dengan ketentuan tata tulis yang berlaku. Apabila kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme, maka hasil penelitian dari penelitian ini akan dicabut dan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dalam keadaan sadar sepenuhnya.

Pangkep, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,

Satriani

# KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Margin Pemasaran Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan besar kita yakni Rasulullah Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa Jurusan Peternakan, Program Studi Agribisnis Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep dalam Tugas Akhir. Skripsi ini dapat selesai dengan baik tidak terlepas dari doa dan dukungan kedua orang tua serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr. Sc selaku Ketua Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
3. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Jumatriatikah Hadrawi, S.Pt., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mihrani, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Teknisi dan Staff Jurusan Peternakan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tua dan seluruh Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene kepulauan khususnya Angkatan 2019 Jurusan Peternakan yang

telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala kebaikan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama kuliah hingga pada penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu Wata'ala melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis.

Pangkep, 21 Juli 2023

Satriani

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN PENGESAHAN ..... ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ..... iii
HALAMAN PERNYATAAN ..... iv
KATA PENGANTAR ..... v
DAFTAR ISI ..... vii
DAFTAR TABEL ..... ix
DAFTAR GAMBAR ..... x
DAFTAR LAMPIRAN ..... xi
ABSTRAK ..... xii
I. PENDAHULUAN ..... 1
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 3
1.3. Tujuan Penelitian ..... 3
1.4. Manfaat Penelitian ..... 4
II. TINJAUAN PUSTAKA ..... 5
2.1. Landasan Teori ..... 5
A. Gambaran Umum Ayam KUB ..... 5
B. Pemasaran ..... 5
C. Saluran Distribusi ..... 8
D. Margin Pemasaran ..... 13
E. Bagian Harga yang diterima Produsen (*Farmer's Share*) ..... 14
2.2. Penelitian Terdahulu ..... 15
2.3. Kerangka Konseptual ..... 19
III. METODE PENELITIAN ..... 20
3.1. Tempat dan Waktu ..... 20
3.2. Rancangan Penelitian ..... 20
3.3. Prosedur penelitian ..... 20
3.4. Metode Pengambilan Sampel ..... 21

3.5. Teknik Analisis Data ..... 22
3.6. Definisi Operasional ..... 23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 25
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian ..... 25
A. Profil Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah ..... 25
B. Sejarah Perkumpulan ..... 26
C. Struktur Organisasi ..... 27
4.2. Karakteristik Responden ..... 28
A. Jumlah ternak yang Dipelihara ..... 28
B. Karakteristik Berdasarkan Umur ..... 29
C. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... 30
4.3. Bentuk Saluran Distribusi Pemasaran ..... 31
4.4. Margin Pemasaran ..... 35
4.5. Bagian Harga yang diterima Produsen (*Farmer's Share*) ..... 37
V. KESIMPULAN DAN SARAN ..... 39
5.1. Kesimpulan ..... 39
5.2. Saran ..... 39
DAFTAR PUSTAKA ..... 40
LAMPIRAN ..... 43
RIWAYAT HIDUP ..... 48

# DAFTAR TABEL


No Hal

4.1. Jumlah Ternak yang Dimiliki Oleh Anggota Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah....28

4.2. Data Responden Berdasarkan Umur....29

4.3. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....31

4.4. Biaya yang dikeluarkan Lembaga Pemasaran di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah....35

4.5. Margin Saluran Distribusi Pemasaran di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah....36

4.6. Bagian Harga yang diterima Peternak di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah....37

# DAFTAR GAMBAR


No Hal

2.1. Pola Saluran Distribusi .....10

2.2. Kerangka Konseptual.....19

4.1. Peta Lokasi Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah .....25

4.2. Struktur Organisasi Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah .....27

4.3. Saluran Distribusi Langsung .....33

4.4. Saluran Distribusi tidak Langsung.....34

# DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Kusioner Penelitian.....43
2. Dokumentasi Penelitian.....47

# ABSTRAK

**SATRIANI, 1922100052.** Analisis Margin Pemasaran Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah. Dibimbing oleh Jumatriatikah Hadrawi dan Mihrani.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu pusat pengembangan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pemasaran ayam KUB menyangkut jalur pemasaran belum banyak diatur oleh pemerintah serta lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bentuk saluran distribusi pemasaran ayam KUB diperkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah dan untuk menganalisis berapa besar margin pemasaran serta farmer share ayam KUB di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2023 di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah. Sampel dari penelitian ini adalah 12 peternak, 1 pedagang pengumpul dan 3 konsumen. Prosedur penelitian yaitu dengan melakukan survey, observasi, wawancara, dan analisis data. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* sedangkan sampel pedagang dan konsumen menggunakan metode *snowball sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis bentuk saluran distribusi pemasaran, analisis margin pemasaran dan bagian harga yang diterima produsen (*farmer's share*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk saluran distribusi pemasaran ayam KUB di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah ada 2 saluran, yaitu (a) Peternak → Konsumen (b) Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen. Margin Pemasaran tertinggi yaitu saluran II sebesar Rp 20.000. Tingkat *farmer's share* tertinggi pada saluran I sebesar 100% dan saluran II sebesar 67%.

Kata kunci: *Margin, Pemasaran, Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB).*

# ABSTRACT

**SATRIANI, 1922100052.** Marketing Margin Analysis of Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) Chicken at the ANAK AKUB Breeders Association Salatiga Central Java. Supervised by Jumatriatikah Hadrawi and Mihrani.

Central Java Province is one of the Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) Chicken development centers which has huge market potential. The marketing of KUB chicken regarding marketing channels has not been regulated by the government and is more controlled by marketing institutions that have large-scale businesses such as Blank, collectors, and butchers. The purpose of this study was to analyze the shape of the KUB chicken marketing distribution channel at the ANAK AKUB Breeders Association Salatiga Central Java and to analyze how big the marketing margin and farmer share of KUB chickens are at the ANAK AKUB Breeders Association Salatiga Central Java. This research was conducted from January to March 2023 at the ANAK AKUB Breeders Association Salatiga Central Java. The samples of this research were 12 breeders, 1 collector trader, and 3 consumers. The research procedure is by conducting surveys, observations, interviews, and data analysis. The sampling method used the purposive sampling method while the samples of traders and consumers used the snowball sampling method. Data analysis techniques use analysis of the form of marketing distribution channels, analysis of marketing margins, and the share of prices received by producers (farmer's share). The results of this study indicate that there are 2 channels of KUB chicken marketing distribution in the ANAK AKUB Breeders Association Salatiga Central Java, namely (a) Farmers → Consumers (b) Breeders → Collectors → Consumers. The highest marketing margin is channel II of IDR 20.000. The highest level of farmer's share in channel I is 100% and channel II is 67%.

Keywords: *Margin, Marketing, Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) Chicken.*

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha ternak ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) cukup maju dibandingkan usaha ternak lain, dapat dilihat bahwa konstribusi yang cukup besar dalam pemenuhan makanan yang memiliki nilai gizi tinggi. Usaha yang cukup berkembang di Indonesia adalah usaha unggas pada ayam kampung atau ayam KUB. Ayam KUB memiliki kelebihan yaitu dalam pemeliharaannya tidak memerlukan tenaga yang besar, karena daya adaptasinya tinggi dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang ekstrem, mampu bertahan dalam perubahan iklim maupun cuaca dari pada ayam ras serta memiliki daya tahan terhadap penyakit. Dengan kelebihan yang dimiliki pemeliharaan ayam KUB lebih sederhana dibandingkan dengan ayam ras.

Ayam KUB merupakan ayam kampung generasi baru yang dikembangkan melalui seleksi genetik oleh tim peneliti di Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian (Balitbangtan). Ayam ras baru ini bernama Ayam Kampung Unggul Balitbangtan disingkat menjadi Ayam KUB. Ayam KUB dipilih dengan tujuan sebagai petelur dan menjadi induk untuk menghasilkan DOC (Day Old Chick) dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan ayam lokal. Ayam KUB memiliki keunggulan yang lebih dari ayam kampung biasa.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung yang berkaitan dengan pasar. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Marjin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Marjin pemasaran berbeda dengan biaya pemasaran

meskipun ada kemungkinan besarnya marjin pemasaran sama dengan biaya pemasaran. Terkadang marjin pemasaran lebih kecil dari pada biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu pusat pengembangan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Di Salatiga Jawa Tengah dibentuk sebuah Lembaga Perkumpulan Peternak ANAK AKUB yang merupakan salah satu penyedia ayam KUB berdiri pada bulan november 2019 dan sudah berbadan hukum dengan akte notaris Nomor 5 Tanggal 15 Desember 2019. Perkumpulan Peternak ANAK AKUB terdiri dari Dewan Pimpinan Pusat (DPP) yang didukung oleh Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) yang ada di 10 Kabupaten yaitu Kota Semarang, Kota Salatiga, Kabupaten Semarang, Kabupaten Rembang, Boyolali, Blora, Pati, Purwodadi, Kudus dan Banjar N egara. Jumlah ternak ayam yang diproduksi sekitar 1.350 ekor induk dan 31.500 ekor pembesaran. Bisnis di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB dilakukan mulai dari hulu sampai hilir yang terdiri dari usaha produksi DOC (Day Old Chick), ayam kampung potong, kuliner/olahan ayam KUB dan pakan. Perkumpulan Peternak ANAK AKUB juga mempunyai pabrik pakan mini untuk kemandirian pakannya. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Tengah, jumlah ayam kampung yang ada di kota Salatiga pada tahun 2021 yaitu sekitar 86,65 ribu ekor.

Pemasaran ayam KUB menyangkut jalur pemasaran belum banyak diatur oleh pemerintah serta lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Di Indonesia masih terdapat keterbatasan dalam keterampilan mempratekkan unsur-unsur manajemen dan penguasaan informasi pasar sehingga menyebabkan kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit untuk dicapai. Efisiensi pemasaran dapat terjadi ketika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga

keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedia fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Perbedaan harga disebabkan oleh variasi saluran dan margin pemasaran ternak di Indonesia baik dari jumlah pelaku maupun distribusi biaya dan margin yang diperoleh pelaku pasar.

Berdasarakan permasalahan tersebut, maka hal iniliah yang melatar belakangi penelitian analisis margin pemasaran Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah untuk menganalisis bagaimana bentuk-bentuk saluran distribusi pemasaran, margin pemasaran dan farmer share di Perkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah.

### 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana bentuk saluran distribusi pemasaran ayam KUB diperkumpulan peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah?
2. Berapa besar margin pemasaran dan *farmer share* ayam KUB diperkumpulan peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis bentuk saluran distribusi pemasaran ayam KUB diperkumpulan peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah.
2. Untuk menganalissis berapa besar margin pemasaran dan *farmer share* ayam KUB diperkumpulan peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai landasan untuk meningkatkan produktivitas penjualan ayam KUB.
2. Diharapkan penelitian ini mampu mengetahui bentuk saluran distribusi pemasaran dan *farmer share* ayam KUB diperkumpulan Peternak ANAK AKUB Salatiga Jawa Tengah.
3. Sebagai bahan informasi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya**.**

# II. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Landasan Teori

### A. Gambaran Umum Ayam KUB

Ayam Kampung Unggul Balitbangtan atau disingkat dengan Ayam KUB adalah ayam buras badan penelitian dan pengembangan pertanian merupakan hasil seleksi dari rumpun ayam kampung yang memiliki 6 generasi. Kriteria Seleksi dilakukan dengan tujuan meningkatkan produksi telur agar dapat mengurangi sifat mengeram. Produksi telur rata-rata yang dihasilkan dapat mencapai 180 butir/tahun dan hasil ini diharapkan mampu menghasilkan DOC dengan jumlah yang banyak (Hidayah dkk., 2019).

Sartika (2013) berpendapat bahwa ayam KUB merupakan salah satu ayam kampung unggulan hasil seleksi sebagai galur betina penghasil telur/DOC (Day Old Chik) dan ayam Sentul merupakan sumber daya genetik ternak ayam asli dari Ciamis yang berpotensi untuk dijadikan galur jantan. Kedua galur ayam ini merupakan ayam asli Indonesia yang memiliki keragaman fenotipik berbeda (Ratnawaty dkk., 2020).

Ayam KUB mempunyai keunggulan dalam produksi telur yang lebih banyak, pertumbuhan yang lebih seragam, dan penggunaan ransum yang lebih efisien dibandingkan dengan ayam kampung pada umumnya. Hal ini sudah dibuktikan dari beberapa uji coba yang dilakukan di kandang percobaan dan di lokasi peternak dibeberapa provinsi di Indonesia. Ayam KUB sudah menyebar di 10 Provinsi di Indonesia sejak 2012. Salah satu keunggulan Ayam KUB antara lain tahan terhadap penyakit, produksi telur/tahun 160 – 180 butir, konsumsi pakan 80-85 g, sifat mengeram 10% dari total populasi, umur pertama bertelur, 22-24 minggu, bobot telur 35-45 g dan konversi pakan 3,8 (Sartika dkk., 2013).

### B. Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok perusahaan dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk mengembangkan, dan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Untuk mencapai arah tujuan perusahaan, salah satu bagian dari manajemen pemasaran di perusahaan harus

menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan perusahaannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2003), dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Menurut Sudiyono (2004), dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui penyimpanan. (Mulyani, 2017).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu kosumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakan barang-barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Kotler, 2002). Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui agar dapat menentukan jalur mana yang efisien serta dapat mempermudah dalam mencari besarnya marjin pemasaran yang diterima tiap lembaga yang terlibat. Mata rantai saluran pemasaran dan lembaga

lembaga yang terkait di dalamnya harus diketahui agar penyaluran produk yang dihasilkan oleh petani kepada konsumen melalui perantara mampu memberikan pembagian keuntungan yang adil terhadap semua pelaku pemasaran.

Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran pemasaran menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut (Yunus, 2021):

a. Informasi adalah pengumpulan dan penyebaran informasi tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
b. Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli.
c. Negosiasi adalah usaha utuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
d. Pemesanan adalah komunikasi untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota salurran pemasaran.
e. Pembiayaan adalah usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
f. Pengambilan Resiko adalah usaha untuk mengambil resiko terhadap pemilihan wilayah dan konsumen.

Rita Hanafie (2010) menyebutkan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu (Yunus, 2021):

a. Fungsi pertukaran (exchange function) adalah pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi pemasaran adalah pedagang (broker) dan agen yang dapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Fungsi pertukaran ada dua unsur yaitu usaha pembelian, dan usaha penjualan.
b. Fungsi fisik adalah fungsi pemasaran yang mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu,

bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikan kegunaa tempat, menaikan kegunaan waktu dan menaikan kegunaa bentuk. Contoh fungsi fisik, yaitu pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan.

c. Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal, antara lain informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu pembiayaan.

**C. Saluran Distribusi**

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Mursid, 2015). Distribusi merupakan suatu organisasi yang membuat proses kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen. Istilah distribusi menurut Zylstra (2006), suatu sistem yang menunjukkan segala sesuatu atau sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi (Putri dkk., 2018).

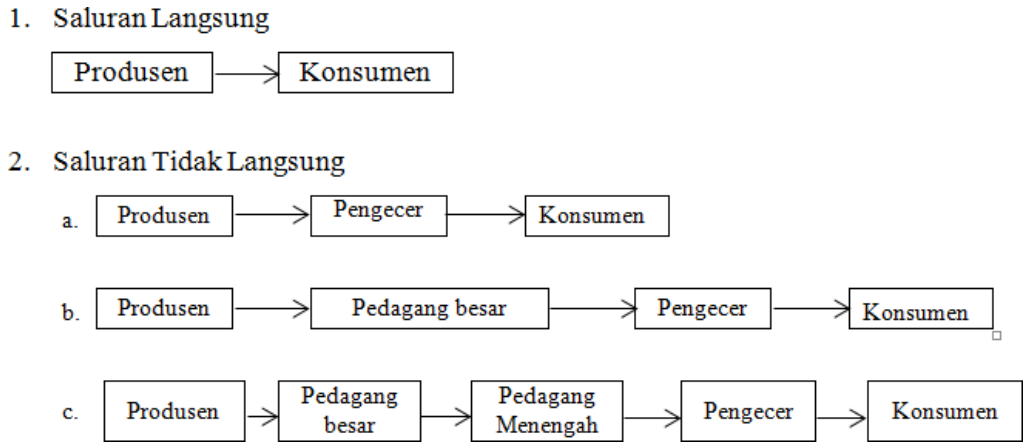
Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen mengikutsertakan berbagai pihak mulai dari produsen sendiri dan lembaga-lembaga perantara sampai konsumen akhir. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen disebabkan produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang lebih dikenal sebagai trade channels of distribution yang melakukan berbagai fungsi. Karena adanya jarak tersebut maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen melalui aktivitas atau kegiatan yang dikenal sebagai

perantara. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya karena tidak efisien, modal investasi yang besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya. Mereka sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas. Menurut kotler dan Amstrong (2004), saluran distribusi pemasaran merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Yunus, 2021).

Sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Mengatasi sepanjang waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama sebagai berikut (Lubis, 2004):

1. Informasi. Pengurnpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial pada saat ini.
2. Promosi. Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi. Usaha untuk meneapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan. Komunikasi terbaik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan. Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko. Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilihan fisik. Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran. Pembeli membayar tagihannya kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik. Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008). Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah dan subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Perusahaan langsung dapat menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan tertentu. Mata rantai penyalur ini dikenal dengan saluran distribusi yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi memiliki 2 pola yang dapat dibedakan atas saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (Dewi, 2021).




Gambar 2.1 Pola Saluran Distribusi

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, yaitu (Dewi, 2021):

a. 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 dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

   Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen-Konsumen) saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

   Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

   Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

   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.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke

konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (time utility), tempat (place utility) dan bentuk (form utility). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran lembaga pemasaran terdiri dari (Leo, 2015):

a. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
b. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
c. Pedagang besar adalah lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
d. Agen penjual adalah bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang realtif lebih murah.
e. Pengecer (retailers) adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lemabaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen. Oleh sebab itu tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke pengecer.

## D. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tata niaga yang terlibat dalam proses tata niaga tersebut. Semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002). Menurut Azzaino dalam Widiyanti (2008), marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani hingga ke konsumen. Sehingga konsep marjin pemasaran adalah kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan nilai tambah (value added) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply, dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir (Hafidz, 2020).

Margin pemasaran merupakan selisih perbedaan harga antara produsen dan konsumen. Margin pemaran tidak sama dengan biaya pemasaran meskipun keuntungan pemasaran bisa saja sama dengan biaya pemasaran. Terkadang margin pemasaran lebih kecil dari biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian. Analisis margin pemasaran digunakan untuk menentukan distribusi biaya setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan setiap lembaga yang mejadi perantara serta bagian harga yang diterima oleh petani. Tomeck and Robinson (2010) dan Sudiyono (2011), berpendapat bahwa analisis margin dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran atau distribusi (Bugis, 2016). Margin pemasaran merupakan selisih perbedaan harga yang dibayar antara produsen dan konsumen.

Menurut Sudiyono (2002), menjelaskan bahwa untuk menghitung margin pemasaran menggunakan rumus menurut (Hafidz, 2020), yaitu:

Mp = Pr– Pf

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran (Rp/ekor)

Pr : Harga penjualan (Rp/ekor)

Pf : Harga pembelian (Rp/ekor)

## E. Bagian Harga yang Diterima Produsen (*Farmer's Share*)

*Farmer's share* merupakan bagian yang diperoleh produsen terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Pendapat lain disampaikan oleh Riyadh (2018) yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019), *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil *farmer's share* dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual ditingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer terhadap petani (Arbi dkk., 2018). Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani (Yunita dan Noviar, 2020).

*Farmer's share* merupakan bagian harga yang diperoleh produsen terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Menurut Handayani dan Nurlaila (2010) farmer's share dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Yunita & Noviar, 2020):

$$Fs = \frac{\text{Price Farmer (Pf)}}{\text{Price Consumen (Pc)}} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : *Farmer's Share*

Pf : Price Farmer (Harga Jual Ditingkat Petani/Produsen) (Rp/ekor)

Pc : Price Consumen (Harga Beli Ditingkat Konsumen) (Rp/ekor)

Menurut Downey dan Erickson (1992) kaidah keputusan untuk *farmer's share* adalah sebagai berikut (Yunita & Noviar, 2020):

Jika Fs > 40% dikatakan efisien

Jika Fs < 40% dikatakan tidak efisien

**2.2. Penelitian Terdahulu**

1. Muhammad Hafidz (2020). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Subur Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran, margin dan efesiensi pemasaran telur ayam ras di peternakan subur Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada peternakan subur Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel responden sebanyak 3 orang karyawan peternakan dan 40 orang pedagang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan, serta dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa model saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru terdiri dari 3 saluran pemasaran dimana saluran I adalah Peternak → Pedagang grosir → Pedagang pengecer → Konsumen, dengan margin Rp 430,-, nilai *farmer share* 70,9%. Saluran pemasaran II adalah Peternak → Pedagang pengecer → Konsumen, dengan nilai margin Rp 200,-, nilai farmer share 84,8%. Saluran pemasaran III adalah Peternak → Konsumen, dengan nilai *farmer share* 100%. Saluran pemasaran I,II dan III tergolong efisien, karena pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih dari 40%.
2. Irma Surianti (2022). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Ayam Afkir Pt Cahaya Mario Brother Group, Sidrap. Tempat dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2022 di kebupaten sidrap 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 Mergin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran 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). Producer share adalah perbandingan harga yang diterima perajin dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir kemudian dikali seratus persen. Untung dan ruginya para perajin tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai producer share tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan Pemasaran ayam afkir di PT. Cahaya Mario Brother Group, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidrap adalah saluran I yaitu peternak – konsumen, saluran II yaitu produsen- pedagang pengecer – konsumen, saluran III yaitu produsen – pedagang grosir – pedagang pengecer –konsumen.Dan Margin pemasaran yang didapatkan pada saluran I sebesar Rp 44.000, saluran II sebesar Rp.48.000 dan saluran III sebesar 50.000. Adapun Tingkat Producer share yang dihasilkan pada saluran I yaitu indeks 73,3%, pada saluran II diperoleh dengan indeks 80% dan pada saluran III diperolah indeks sebanyak 83,3%.

3. Yohanes Lutumahina dkk (2019). Analisis Margin Pemasaran Produk Sagu (Studi Kasus Bioindustri Sawa) Di Negeri Waraka Kabupaten Maluku Tengah. Penelitin ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran produk olahan sagu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran pada produk olahan sagu. Pertama, bioindustri Sawa memasarkan produknya langsung ke konsumen sehingga keuntungan yang diterima oleh bioindustri Sawa dari

masing-masing produk sebesar 100 persen karena tidak ada imbalan tenaga kerja yang diperoleh. Kedua, terdapat pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran produk olahan sagu dari bioindustri Sawa. Pedagang pengecer membeli produk secara langsung dari perusahaan dan langsung menjualnya ke konsumen, sehingga keuntungan yang diterima oleh bioindustri Sawa sebesar Rp. 1.671 atau 5,57 persen untuk produk tepung sagu kering, Rp.671 atau 4,47 persen untuk produk mie sagu dan Rp. 17.774 atau 59,24 persen untuk produk beras sagu.

4. Yudianto Mandak dkk (2017). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar tradisional Kota Manado khususnya pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan. Masalah dalam penelitian yaitu bagaimana saluran pemasaran ayam broiler, apakah ada perbedaan jumlah margin pada masing masing saluran, serta apakah ada perbedaan tingkat efisiensi pemasaran ayam pada masing-masing saluran pemasaran. Tujuan penelitian yaitu (1) Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado, (2) Berapa besar Margin pemasaran dan keuntungan, (3) Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran pada masing masing saluran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado. Sumber data yakni data primer dan data sekunder. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, berdasarkan pertimbangan pedagang tetap yang sudah beraktivitas lebih dari 3 tahun. Model analisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu untuk mengkaji bentuk pemasaran ayam broiler dan analisis matematis untuk mengetahui jumlah margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa rata – rata harga beli ayam broiler pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 19.500 per kilogram dengan rata – rata harga jual sebesar Rp 27.000 per kilogram dan rata – rata total biaya pemasaran adalah sebesar Rp. 3.903. Sedangkan rata – rata harga beli ayam broiler pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 26.182 per kilogram dengan rata – rata harga jual sebesar Rp 29.364 per kilogram dan rata – rata total biaya pemasaran adalah sebesar Rp.

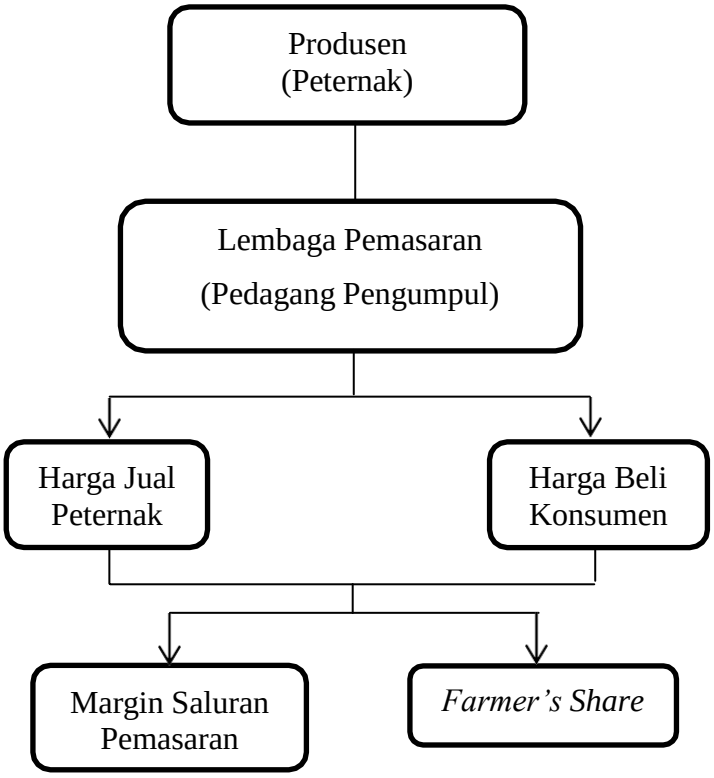
1.789. Kesimpulan yaitu : pasar bersehati dan pinasungkulan memiliki dua saluran pemasaran yakni ; (1), Peternak ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen. (2), Peternak ke pedagang pengumpul ke konsumen. Jumlah margin dan keuntungan yang diperoleh berbeda pada tiap saluran, pada saluran pertama sebesar Rp 9.864 dan pada saluran dua jumlah margin yang diperoleh sebesar Rp 7.500 Sedangkan keuntungan yang diperoleh dari saluran I yaitu sebesar Rp. 4.172 dan pada saluran II mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 3.597. Saluran pemasaran ayam broiler sudah berlangsung secara efisien karena tingkat efisiensi pada kedua saluran pemasaran tersebut berada antara 0-33% yaitu saluran I sebesar 19,39 % dan saluran II sebesar 14,45 %.

5. Muh Fadil dkk (2017). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan "Cahaya Aris Manis" Di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui 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 terdapata dua saluran pemasaran telur ayam ras 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.

**2.3. Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka konseptual mengenai margin pemasaran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:




Gambar 2.2 Kerangka Konseptual