ANALISIS DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN AYAM AFKIR PT CAHAYA MARIO BROTHER GROUP, SIDRAP

SKRIPSI

OLEH

IRMA SURIANTI
1822100033

PROGRAM STUDI D4 AGRIBISNIS PETERNAKAN
JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN

2022

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN AYAM AFKIR PT CAHAYA MARIO BROTHER GROUP, SIDRAP

SKRIPSI

Oleh :

IRMA SURIANTI
1822100033

Skripsi ini Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan PoliteknikPertanianNegeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Subhan Effendi, SE,.M.Si	**Mirani, SE., M.Si**
NIP. 197612272008121003	NIP. 197405302002122001

Mengetahui:

Direktur	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Ir. Harifuddin, M.Si.**
NIP. 19670202 199803 1 002	NIP.196512312001121001

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: analisis distribusi dan margin pemasaran ayam afkir PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap
Nama	: Irma Surianti
NIM	: **1822100033**
Program Studi	: Agribisnis Peternakan
Jurusan	: Peternakan

Menyetujui, Tim Penguji

1. Subhan Effendi,SE.,M.Si (.....)
2. Mihrani, SE.M.Si (.....)
3. Ummul Masir, S.Pt.,M.Si (.....)
4. Khaeriyah Nur, S.Pt.,M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Program Budidaya Sapi Potong Baznas Terhadap Keberlanjutan Usaha Peternakan di Desa Galung Kabupaten Barru". Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana sains terapan Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skipsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si selaku Ketua Jurusan Peternakan
2. Dr. Alima B. Abdullahi, S.Pt.,M.Si Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan
3. Subhan Effendi,SE.,M.Si selaku pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mihrani,SE.M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan selama masa perkuliahan.
6. PLP, Teknisi dan staf Administrasi Program Studi Agribisnis Peternakan
7. Teman-teman seperjuangan Agribisnis Peternakan angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam pemulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Pangkep, 14 Februari 2022

Irma surianti

PERNYATAAN PENULIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripis dengan judul analisis distribusi dan margin pemasaran ayam afkir di Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Ayam Afkir Di PT Cahaya Mario Brother Group,Sidrap adalah skripis yang bebas dari unsur tindakan plagirisme dan sesuai dengan ketentuan tata tulis yang berlaku. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagrisme, maka hasil penelitian dari penelitian ini dicabut dan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyatan ini dibuat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar sepenuhnya.

Pangkep 19 juni 2022

Irma surianti
1822100033

DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
KATA PENGANTAR iv
PERNYATAN PENULIS v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK 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 Ladasan teori 4
A. Ayam petelur afkir 4
B. Pemasaran 5
C. saluran distribusi 7
D. pengertian margin Pemasaran 8
E. producer share 11
2.2 Penelitian Terdahulu 12
2.3 Kerangka Konseptual 13

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat 14
3.2 teknik Analisis Data 14

3.3. Jenis dan sumber data.....14
3.4 Definisi Operasional.....17
HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum lokasi penelitian.....18
A. Letak Geografis.....18
B. Sejarah Perusahaan.....20
C. Karakteristik Responden.....21
D. Umur Responden.....21
E. Pendidikan Responden.....23
4.2 **ANALISI BENTUK SALURAN PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN**
A. Analisis bentuk Saluran Pemasaran ayam afkir.....24
B. Analisis Margin Pemasaran.....25
V PENUTUP.....29
DAFTAR PUSTAKA.....30
LAMPIRAN.....32

DAFTAR TABEL

Hal

4.1 Umur Responden 21
4.2 Pendidikan Responden 23
4.3 Analisi Margin Pemasaran Saluran I 25
4.4 Rekapitulasi Producer Share 27

DAFTAR GAMBAR

Hal

4.1 Kerangka konseptual 13

4.2 Gambar Profil Perusahaan Pt Cahaya Mario Brother’s Group 18

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran II. Karyawan 32
Lampiran III. Pedagang Pengecer 33
Lampiran IV. Perwakilan Produsen 33
Lampiran V. Pedagang Grosir.....34

ABSTRAK

IRMA SURIANTI, 1822100033 Analisis Saluran Distribusi Dan Pemasaran Ayam Afkir Di PT Cahaya Mario Brother Group,Sidrap Dibimbing oleh Subhan Effendi Dan Mihrani.

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%.

Kata kunci : Distribusi,margin,pemasaran,ayam afkir

ABSTRAK

IRMA SURIANTI Distribution and Marketing Channel Analysis of Afkir Chicken at PT Cahaya Mario Brother Group,Sidrap Supervised by Subhan Effendi and Mihrani.

The place and time of this research was carried out in June 2022 in Sidrap Regency. Distribution channels are a series of institutions that perform all the functions used to distribute products and their ownership status from producers to consumers. Producers have a major role in producing goods and often carry out some marketing activities, meanwhile traders distribute commodities in the time, place and form desired by consumers. This means that different distribution channels will provide different benefits to each institution involved in marketing the product Marketing margin is the difference between the price received by the producer and the price paid by the final consumer. The size of the price difference at the final consumer level will be influenced by the many marketing agencies that participate in the marketing process Margin is the difference between one field and another. Profit margin is the percentage of profit from the product or service sold. Margin is calculated by dividing profit by capital, then divided by 100 percent (margin = profit: capital x 100 percent). Producer share is the comparison of the price received by the crafter with the price paid by the final consumer and then multiplied by one hundred percent. Profits and losses for craftsmen are not determined by the size of the producer share value but are influenced by product prices and production costs incurred Marketing of rejected chickens at PT. Cahaya Mario Brother Group, Kulo District, Sidrap Regency is channel I, namely farmers - consumers, channel II is producers - retailers - consumers, channel III is producers - wholesalers - retailers - consumers. And the marketing margin obtained on channel I is equal to IDR 44,000, channel II IDR 48,000 and channel III IDR 50,000. The Producer share level generated in channel I is an index of 73.3%, in channel II it is obtained with an index of 80% and in channel III an index of 83.3% is obtained.

`

Key words : Distribution, margin, marketing ,chicken rejected

I. PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

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).

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).Daging ayam afkir petelur afkir memiliki tekstur yang a lot jika dibandingkan dengan ayam tipe broiler hal ini karena umur petelur afkir lebih tua. Selain hal tersebut, tingginya kandungan protein pada diging juga menjadi penyebab mikroba cepat yang menyebabkan kerusakan daging (hafiq 2017). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima peternak. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku

pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/disribusi (Shinta, 2011).

Biaya pemasaran juga tergantung dari panjang pendeknya mata rantai pemasaran yang dilibatkan. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran keuntungan pedegang perantaraa, harga yang dibayar konsumen dan sifat barang yang secara keseluruhan akan menambahi biaya pemasarana (Purmantono, 1993). Pada suatu kinerjaa jalur yakni struktur, perilaku dan penampilan atau dalam Bahasa inggris sering disebut SCP (Structure Canduct Performance), pertama kali dicetuskan oleh mason dan bain. Teori ini diasumsikan bahwa stuktur pasar akan mempengaruhi perilaku atau strategi perusahan-perusahan yang ada dipasar, dan pada akhirnya perilaku tersebut mempengaruhi penampilan dari pasar tersebut. (Alfarisi,2009).

Daging ayam afkir pada dasarnya memiliki kualitas yang dikenal alot dan banyak kandungan lemaknya. Jika ditinjau dari aspek kesehatannya, ayam afkir memiliki kandungan gizi yang kurang bila dibandingkan dengan ayam-ayam lain. Ayam petelur afkir sering disetarakan dengan ayam pedaging, namun ayam petelur afkir memiliki kualitas daging yang rendah, boleh dikatakan kualitas daging yang alot dan banyak kandungan lemak. Dengan kualitas seperti itu, seharusnya konsumen berasumsi untuk tidak membeli ayam ras petelur afkir, tetapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang berminat untuk mengkomsumsi. Masyarakat kebanyakan lebih memilih ayam petelur afkir dibanding broiler karena pada ayam broiler itu tidak diakui sebagai daging ayam yang sehat karena dipelihara hanya dalam waktu sebulan, sedangkan pada ayam lokal jika masih berumur sebulan ukurannya tidak layak konsumsi, dan juga banyak anggapan bahwa pertumbuhan yang cepat itu akibat suntikan hormon dan penggunaan obat-obatan yang kelak akan menyebabkan gangguan kesehatan pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1 Bagaimana bentuk saluran distribusi pemasaran ayam afkir di PT cahaya mario brother group
2 Berapa margin pemasaran dan produser share saluran pemasaran ayam afkir di PT cahaya mario brother group

1.3 Tujuan

1 Untuk menganalisis bentuk saluran distribusi pemasaran ayam afkir Di PT Cahaya Mario Brother Group
2 Untuk menganalisis Margin pemasaran Dan Producer Share Saluran Pemasaran Ayam Afkir Di PT Cahaya Mario Brother Group

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ayam afkir di PT cahaya mario brother group
2. Penelitian ini diharapkan untuk menngetahui cara distribusi pemasaran serta producer share ayam petelur afkir
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan untuk meningkatkan produktivitas penjualan ayam afkir dan peningkatan pendapatan dalam suatu perusahan atau usaha .

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang telah disusun rapi dan sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Sehingga landasan teori akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang jadikan sebagai acun dan landasan pendukungnya.

A. Ayam Petelur Afkir

Ayam afkir adalah ayam petelur yang sudah tidak produktif pada akhir masa produksi telur, yaitu pada usia 72 hingga 80 minggu (murttidjo,2003). Pemanfaatan ayam petelur afkir masih sangat kurang jika dibandingkan dengan ayam broiler ataupun ayam buras, sedangkan setiap tahun terdapat 2,6 milyarayam yang diafkir oleh industri penghasil telur di seluruh dunia di indonesia, populasi ayam ras petelur meningkat sebesar 1,99% daritahun 2008-2009 .Ayam petelur afkir adalah ayam betina petelur dengan produksi telur rendah sekitar 20 sampai 25% pada usia sekitar 96 minggu dan siap untuk dikeluarkan dari kandang (Gillespie dan Flanders, 2010). Ayam petelur afkir oleh peternak dimanfaatkan sebagai ayam potong untuk penghasil daging dan mempunyai kualitas daging lebih rendah dibanding ayam broiler, karena mempunyai bau spesifik dan alot, tetapi merupakan sumber penghasilan baru bagi peternak jika harga jual tinggi (Rasyaf, 2010).

Daging ayam petelur afkir memiliki tekstur yang kasar, alot dan juicy. Tekstur merupakan ukuran ikatan-ikatan serabut otot yang dibatasi oleh septum-septum perimiseal jaringan ikat yang membagi otot secara longitudinal. Tekstur otot dibagi menjadi dua kategori yang tekstur kasar dengan ikatan-ikatan serabut yang besar dan tekstur halus. Tingkat kekasaran tekstur meningkat seiring bertambahnya umur (Soeparno, 2005). Ayam petelur afkir mengandung air 56%, protein 25,4% sampai 31,5% dan lemak 1,3 sampai 7,3%. Kandungan nutrisi daging petelur afkir tidak jauh berbeda dengan daging broiler, namun demikian ayam petelur afkir memiliki kelemahan yaitu dagingnya keras dan liat dikarenakan umur yang tua (Mountney dan Parkhurst, 1995).

B. Pemasaran

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran tersebut. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan dikonsumsi (Mubyarto, 1995). Pemasaran ayam afkir merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik., Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997). adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain

Dalam pemasaran 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 proses penyimpanan. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak. Menurut Choer (2005) bahwa pola pemasaran berlangsung secara alami. Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, (Siregar, 2001). antara lain :

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala ayam petelur (afkir) produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil

maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.

4. Posisi keungan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderunguntuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Pemasaran pertanian memiliki pengertian yaitu mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya (Kotler, 1987).Seperich, Woolverton dan Beirlein, 1994 diacu dalam Nuraini 2008 mengemukakan bahwa pemasaran memiliki pengertian yaitu semua aktivitas bisnis yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mengkoordinasikan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan pengguna.

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai konsumen. Organisasi-organisasi yang dimaksud bisa berupa penjagal, grosir, agen dan distributor fisik (Umar, 2000).Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan mengkomunikasikan mengenal dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen,klien,partner, dan masyarakat padaa umumnya. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan

penganalisisan,perencanaan, pelaksanaaan dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang dan jasa .

C. Saluran Distribusi

Menurut Marius 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 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 → agen → pengecer → konsumen

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

D. Pengertian 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 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).Marjin 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.

Margin 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 (Kotler, 1990).

Ada 2 unsur yang mempengaruhi margin pemasaran , yaitu:

1. Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi tata niaga seperti pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan, pengangkutan dan lain-lain,
2. Besar keuntungan dari pasar-pasar perantara atau keuntungan pedagang perantara.

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). Marjin 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 margin pemasaran dikenal berbagai komponen yang terdiri dari:

a. Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
b. Keuntungan lembaga pemasaran, dimana lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk distribusi marjin pemasaran.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran yaitu:

a. Perubahan margin pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen, dan harga yang diterima produsen
b. Sifat barang yang diperdagangkan
c. Tingkat pengolahan barang

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu:

a. Memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik.
b. Membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda
c. Mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang.

Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan. marjin dan kombinasi antara marjin absolut dan persen margin. Persentase bagian marjin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan marjin absolut dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran (Sumbung, 2003).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). Marjin 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.

E. Producer'share (Bagian Harga Yang Di Terima Produsen)

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 (Angipora,2022).Analisis producer'share diguunakan untuk mengatahui bagian harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkaan oleh konsumen akhir. Kinerja pasar semakin Baik dari sisi produsen karena tingginya pangsa produsen data harga ayam afkir ditingkat produsen dan tingkat konsumen atau merupakan data primer yang akan didapaat dari lokasi penelitian.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Muh Fadil, dkk (2017) yang berjudul: Analisis Margin Pemasaran 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 pengecer, dan 1 orang kunsumen.Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran telur ayam pada usaha" peternak ayam petelur pada usaha peternakan "Cahaya Aris Manis" sebagai berikut:

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).

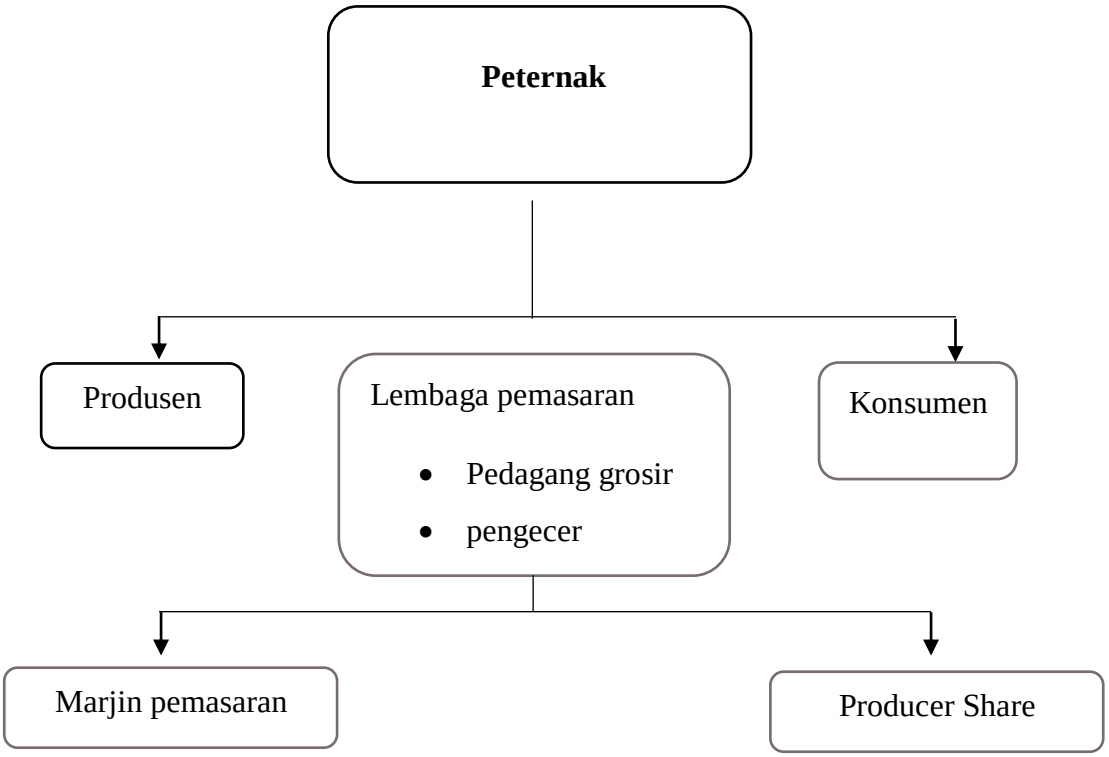
2. Hasil penelitian yamesa (2010) melalukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur pada perusahaan AAPS(skripis IAIn Allaudin,2010). Penelitian ini menggunakan analisis matrik IFE dan EFE dan analisis swot. Strategis yang di peroleh adalah strategis growh and build (tumbuh dan kembangkan) melalui strategi intensif atau strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan kapasitas produksi, peningkatan jumlah karyawan, perlakuan diversifikasi usaha (integrasi kebelakang) dan pemanfaatan teknologi untuk melakukan promosi (penetrasi pasar)

3. Hasil penelitian A.faika Elfandari Analisis margin dan efisiensi pemasaran day old duck (dod) pada beberapalembaga pemasaran di kabupaten sidrap

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dari setiap lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran,(berupa penjualan dan pembelian), fungsi fisik (berupa penampungan) dan fungsi fasilitas (berupa penaggungan resiko dan pembiayaan). Proses pembentukan harga melalui penaksiran dan tawar-menawar dengan pola pembayaran tunai.

Pada Saluran pemasaran I penetas DOD memiliki margin sebesar Rp 367.-/ekor sedangkan pada saluran pemasaran II penetas DOD memiliki margin Rp 95/ekor dan margin tertinggi pada saluran ini ada pada pedagang pengecer yakni Rp 405/ekor. Sedangkan pada Saluran pemasaran III pedagang antar daerah memiliki margin tertinggi yakni sebesar Rp 500/ekor kemudian pedagang pengecer memiliki margin Rp 375/ekor, sedangkan penetas DOD memiliki margin terendah pada saluran ini yakni Rp 125/ekor.

2.3 Kerangka konseptual



III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan mulai 10 maret 2022 Lokasi penelitian di PT Cahaya Mario Brother Group,

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan observasi serta wawancara. Survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Survey merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi. Observasi adalah pengamatan secara langsung di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap tentang saluran pemasaran, *margin* pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab kepada responden tentang saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif meliputi pendapat responden terhadap pernyataanmengenai analisis saluran distribusi pemasaran dan harga-harga mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir. Data Kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. (Sugiyono, 2010). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini yang berasal dari hasil wawancara dengan responden dan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran studi pustaka dari berbagai literatur dari buku dan lain sebagainya yang dapat digunakan sebagai perbandingan dalam penyusunan skripsi.

3.3 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak ayam afkir digunakan analisis deskriptif
2. Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran di gunakan rumus secara matematis Menurut pearce rabinson (2011), sebagai berikut:

   Keterangan :

   Mm = Pk – Pp

   Mm :marjin pemasaran

   Pk : harga ditingkat konsumen

   Pp : harga di tingkat produsen

   Sedangkan untuk menghitung Harga Yang Di Terima Produsen (*Producer's Share*) digunakan rumus menurut Sutarno (2014), bagian hargaa yang diterima produsen merupakan perbandingan yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Producer's share* dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{Hp}{Hk} \text{ X } 100\%$$

   Keterangan :

   PS : Producer's Share /efisiensi tataniaga

   HP : Harga yang terima peternak

   HK : Harga yang dibayar konsumen

Apabila perbandingan share keuntungan tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran tidak merata, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien, apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka pemasaran dikatakan efisien (Shinta, 2011). Suatu saluran tataniaga dianggap lebih efisien dibanding dengan saluran tataniaga yang lain apabila margin tataniaganya lebih rendah dan pembagian keuntungannya adil sesuai dengan jumlah pengorbanan yang disumbangkan pada saluran tataniaga tersebut (Yogi dan Rantaningtyas, 2016) .

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Produsen adalah perusahaan yang memproduksi ayam afkir yang ada di PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap.
2. Pengecer adalah penjualan ternak ayam afkir secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi.
3. Distribusi adalah proses yang dilakukan lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur dalam menyalurkan telur.
4. Distributor adalah pihak yang melakukan proses distribusi.
5. Pemasaran ternak ayam afkir adalah proses pemasaran dari PT Cahaya Mario ke lembaga atau saluran pemasaran hingga ke tangan konsumen.
6. Pola saluran adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap guna memasarkan ternak ayam afkir.
7. Biaya pemasaran adalah pengeluaran yang dilakukan oleh PT Cahaya Mario dan/ lembaga-lembaga pemasaran terkait untuk memasarkan telur hingga ke tangan konsumen.
8. Margin pemasaran merupakan selisih harga ayam afkir di PT Cahaya Mario dengan harga ayam afkir di tingkat konsumen akhir.
9. Keuntungan adalah pendapatan dari hasil penjualan ternak ayam afkir yang telah melalui saluran pemasaran hingga ke tangan konsumen
10. Margin pemasaran adalah pertambahan harga ayam layer afkir akibat adanya pelaku pemasar yang ikut serta dalam penjualan produk.
11. Ayam ras petelur afkir (layer afkir) adalah ayam ras yang dipelihara dan dikhususkan untuk diambil telurnya sampai pada umur tertentu, ternak ini mengalami penurunan produksi dan dijual oleh peternak.
12. Saluran pemasaran/saluran tataniaga adalah seluruh proses berupa jalur yang melibatkan pelaku pasar ataupun tidak dalam penyampaian suatu produk dari produsen sampai pada konsumen..
13. Producer’s share adalah bagian harga yang diterima orang produsen merupakan berbandingan harga dari pada tiap saluran

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Letak Geografis

PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap yang terletak di Desa Rijang Panua Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Lokasi PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap dengan areal yang sangat luas memiliki potensi dalam pemeliharaan ayam petelur. Sesuai dengan tugas pokok untuk melakukan peternakan ayam petelur dari DOC sampai fase produksi dan funsi perusahaan yaitu sebagai sarana penghasil produksi telur, sarana untuk membantu penelitian perguruan tinggi dan sekolah sederajat (SMK) dan sebagai mitra atau agen produk pakan,obat/vitamin. Berdasarkan tugas pokok dan fungsi perusahaan berdasarkan kegiatan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan telur masyarakat serta menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan pakan, obat-obatan, vitamin serta vaksin dalam penyediaan pakan, obat-obatan, vitamin dan vaksin di kalangan peternak-peternak kecil.

Perusahaan PT. Cahaya Mario Brother's Group sampai saat ini sudah memiliki beberapa produk yang dipasarkan di antaranya yaitu telur, pakan, obat-obatan, vitamin, vaksin, DOC dan ayam afkir. Adapun perusahaan pakan yang menjalin kerjasama dengan PT. Cahaya Mario Brtoher's Group yaitu ada 6 perusahaan dan perusahaan obat yang menjalin kerjasama ada 8 perusahaan. Berikut denah lokasi di PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap ;

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's Group Sidrap memiliki tiga jenis saluran distribusi yakni saluran 1 (produsen ke konsumen); saluran 2 (produsen ke pedagang pengecer ke konsumen); Melihat keresahan perusahaan, distributor dan konsumen, menjadi salah satu alasan perlunya analisis tentang saluran distribusi pemasaran dan margin pemasaran ayam afkir selama proses distribusi. Oleh karena itu, dalam proses penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menganalisis saluran

distribusi pemasaran yang diterapkan oleh PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap sehingga mampu meningkatkan produktivitas dalam penjualannya serta dapat menyalurkan dengan lancar hasil ternak secara Selain itu, dapat mengetahui bagaimana margin pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mampu mempertahankan pemasaran yang dimiliki serta pengendalian harga. Atas dasar uraian-uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk membahas "Analisis Saluran Distribusi dan margin Pemasaran Ayam Ras afkir di PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap"



Gambar 4.1 : Denah lokasi PT Cahaya Mario Brother's Group

B. Sejarah Perusahaan

Awal dari usaha peternakan cahaya Mario brother's dirintis pada tahun 1993 oleh bapak H. Appas mala dan Alm istri tercinta Hj.zainab latief, berserta kedelapan putra-putrinya. Beternak layer dimulai dengan populasi awal 1.000 ekor dan masih dalam bentuk plasma yang dinaungi oleh H.Azis, dimana waktu itu ilmu peternakannyaa maasih sangat minim akses informasi masih sangat

terbatas sedangkan penyakit ayam dikandang dating silih berganti tapi itu tidak menyurutkan niatnya untuk terus menggeluti dunia peternakan layer, dari tahun ketahun populasi kandang terus bertambah, sekarang perusahaan yang dirintis oleh Alm.H.Appas Mala ini dilanjutkan oleh putra-putrinya sehingga saat ini mencapai populasi sekitar 1.000.000 ekor ayam dan plasma Binaan sekitar 1.500.000 ekor ayam. Usaha peternakan Bapak H. Appas Mala makin terus melaju dan melebarkan sayapnya dengan membentuk sebuah usaha peternakan keluarga Cahaya Mario Brother's Group, PS dan LF yang bergelut dibidang usaha jual beli telur dan pakan ayam serta membentuk anggota plasma yang berawal dari 27 orang plasma. Seiring dengan bertambahnya waktu usaha peternakan keluarga Cahaya Mario Brother's Group, terus meningkat yang hingga sekarang usaha peternakan Cahaya Mario Brother Group, telah tersebar diberbagai wilayah kabupaten Sidrap. Cahaya mario Brother Group terus membuka diri dengan pihak stakeholder peternakan/ perusahaan pakan dan obat serta pihak pemerintah baik untuk penyedian bahan baku, pakan, obat, maupun servis manajemen dan kesehatan yang kerap kali diturunkan untuk melakukan pembinaan keplasma dan peternak mandiri lainnya demi untuk peningkatan keteranpilan peternak sesuai perkembangan jaman agar lebih mandiri dan mempunyai daya saing tinggi (Anonim 2018).

C.Karakteristik Responden

Karakteristik pedagang dan konsumen responden yang akan dijelaskan diklasifikasikan menurut usia, tingkat pendidikan baik formal maupun informal, status usaha dan pengalaman usaha. Jumlah responden yang terdiri dari produsen/peternak; 2 karyawan ,2 pedagang grosir; 5 pedagang pengecer, 3 konsumen telur ayam afkir dari PT Cahaya Mario Brother Group, Sidrap.

Dalam menyampaikan komoditi ayam petelur afkir dari produsen hingga ke tangan konsumen akan melalui beberapa lembaga pemasaran dalam penelitian ini terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dalam pemasaran ayam afkir di kota sidrap yaitu pedagang grosir dan pedagang pengecer berarti teknik pengambilan dengan mengikuti alur pemasaran ayam afkir di daerah

penelitian berdasarkan informasi yang di peroleh dari setiap pedagang yang merupakan pelaku pasar sebelumnya. Responden pedagang yang ditelusuri adalah pedagang dari seluruh lembaga pemasaran yang terlibat memiliki sifat yang berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Karakterstik pedagang yang meliputi umur, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang

D. Umur Responden

Menurut Responden berusia antara 35-70 tahun. Secara umum, persentase penyebaran umur responden cukup beragam dan diharapkan bisa mewakili seluruh responden yang terdapat. menunjukkan bahwa responden lebih banyak didominasi dengan usia 40-49 tahun sebesar 16,7%Sedangkan umur terendah dengan usia 60-70 tahun sebesar 41,6%

Tabel 4.1 Responden Menurut Usia Tahun 2022

No	Responden	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Peternak	30-39	2	16,7
2	Pedagang Grosir	40-49	2	16,7
3	Pengecer	50-60	5	41,6
4	Konsumen	60-70	3	25
		Total	**12**	**100**

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah tahun 2022.

Pedagang responden pada umur produktif yaitu pada umur 30-39 tahun adalah sebanyak 2 orang (16,7%) dan pedangang tingkat umur 40-49 adalah sebanyak 2 orang (16,7%) sementara tingkat umur 50-60 adalah sebanyak 5 orang (41,6) pada tahun 60-70 sebanyak 3 orang (25%) hal ini mengindikasikan bahwa pedagang ebagian besar termasuk dalam umur yang produktif dan sudah cukup berpengalama. adapun jumlah responden sebanyak 12 orang kecamatan kulo jadi skala peternak usaha menangah dengan merekah sebagian besar kebutuhan ayam afkir.Dalam penelitian ini tergambar bahwa masing-masing peternak sudah mempunyai langganan sendiri menunjukkan ayam afkir yang berasal dari kecamatan kulo oleh pedagang-pedagang pemasaran ayam afkir untuk membeli ayam afkir PT Cahaya Mario dari peternak menjualnya konsumen ataupun pedagang grosir.

Adanya pedagang respoden yang miliki pengalaman berusaha menjual ayam afkir menunjukka bahwa pengalama berusaha sangat butuhkan oleh pelaku pemasaran ayam afkir karena membutuhkan pengetahuan dan pengalaman berusaha ini terlihat bahwa umumnya setiap pelaku pasar membangun hubungan kerja yang didsarkan atas kepercayaan dan lamanya hubungan kerja yang terjalin diantara sesama pedagang. Semakin lama dia berusaha maka akan semakin mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak pelaku pasar yang lain. Menurut pendapat fatati (2001), yang menyatakan peternak-peternak yang berusia muda akan selalu ingin mencoba hal baru sehingga dapat meningkatkan pengatahuan dan keterampilan dirinya yang akan mempengaruhi usah yang dijalakannya.

E. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan formal responden mayoritas lulusan SMA 41,6% persen. Tingkat pendidikan formal akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan usaha. Hal ini terkait dengan pengalaman yang cukup banyak baik untuk peningkatan dalam pemasaran ayam afkir. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka pemasaran ayam afkir dapat berjalan lebih lancar.

Tabel 4.2 Responden Menurut Pendidikan Formal Tahun 2022

No	Pendidikan formal	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Lulusan SD	2	16,7
2	Lulusan SMP	2	16,7
3	Lulusan SMA	5	41,6
4	Sarjana	3	25
Total		**12**	**100**

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah tahun 2022.

Pendidikan responden adalah dari SD sampai pasca sarjana jumlah responden 12 yang berpendidikan SMA 5 orang atau 41,6%. Kemudian respoden yang berpindidikan pasca serjana berjumlah 3 orang atau 25% Hal ini menunjukkan sebagian besar dari pedagang responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi (di atas SMA). Tingkat pendidikan menentukan kecekatan dalam penyerapan informasi di pasar. Menunjukka bahwa tingkat pendidikan rendah

tidak berdampak buruk bagi usaha yang dijalakan karena mereka mampu memperhitungkan hal penting untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Namun hal ini tidak sesuai dengan mengambil suatu keputusan dan mampu mengatur suatu usaha yang dijalakan berdasarkan pendidikan yang ditempatnya. Menurut pendapat risqina(2011), yang menyatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan dan mampu mengatur suatu usaha yang dijalakan berdasarkan pendidikan yang ditempuhnya. Dalam pendapat sahriani (2020), menyatakan bahwa usaha ternak yang dijalakan diindonesia khususnya pedesaan masih bersifat usaha rakyat yang dijadikan sebagai tabungan bagi peternak sehingga manajemen pemeliharan masih dilakukan secara konvensional.

4.2 Analisis Bentuk Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran

A. Bentuk Saluran Pemasaran Ayam Afkir

Pemasaran ayam afkir di kelurahan rijang kecamatan kulo kebupaten sidrap menlibatkan beberapa lembaga pemasaran yang tentunya memiliki perana masing-masing dalam menyalurkan ayam afkir hingga keteangan konsumen akhir. Hal ini tentu akan menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari beberapa tersebut. Keterbatasan yang memiliki pemeliharan ayam ras petelur antara lain sangat tersedia yang tidak dapat produksi sehingga dapat diafkirkan fasilitas guna menghubungi pembeli yang daerahnya cukup jauh dari kecamatan kulo,kurangnya modal dapat menghubungi perusahan PT cahaya mario dalam proses pemasaran ayam afkir yang lebih efisien baik waktu maupun biaya. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran ayam afkir di keluharan rijang kemacatan kulo kebupaten sidrap terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang grosir dan pedagang pengecer.

Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahan atau industri (irawan dan wijaya 2001).berdasarkan hasil observasi dan wawacara dengan respoden di kelurahan rijang kecamatan kulo kebupaten sidrap dalam memasarkan ayam afkir diketahui ada 3 macam saluran pemasaran ayam afkir hingga sampai ke konsumen. Ketiga bentuk saluran pemasarann tersebut adalah:

a. Saluran 1 : produsen → konsumen

Saluran pemasaran pertama adalah suatu pemasaran produk yang terjadi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Modal pemasaran seperti ini dapat terjadi didaerah produsen, karena jarak fisik antara produsen dengan konsumen sangat dekat dalam arti mereka bertetangga. Artinya pertukaran barang yang di produksinya atau dijual. Sistem pemasaran ini cukup banyak dilakukan pembeli langsung dari produsen dengan konsumen yang berada di kelurahan kulo.hal ini dilakukan karena ayam afkir pada umumnya dijual untuk tidak berproduksi lagi sehingga peternak ayam petelur memperjual belikan ternaknya tidak produtif.

Sistem pemasaran ini cukup banyak dilakukan pemasaran dengan konsumen yang berada di kelurahan kulo. Hal ini dilakukan karena ayam afkir pada umumnya dijual untuk tidak produksi lagi sehingga peternak ayam afkir sebagai konsumen langsung datang perusahan dan pasar tradisional. Selain itu harga jual yang ditawarkan cukup tinggi karena umumnya mereka membeli dalam jumlah yang relative lebih sedikit.

b. Saluran 2 : produsen → pedagang pengecer → konsumen

Saluran pemasaran kedua ini juga dilakukan oleh pedagang pengecer di kelurahan manisa yang dilakukan memasarkan ayam afkir kepada konsumen . hal ini pedagang antar daerah sifatnya masih kekeluargaaan sehingga harga yang ditawarkan ke konsumen masih rendah. Hal ini sesuai pendapat rasyaf dalam widyasandy (2010) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengecer, pasar modern, pasar tradisional.

c. Saluran 3 : produsen → pedagang grosir → pedagang pengecer → konsumen

Saluran pemasaran ketiga kelurahan banteng kecamatan baranti kebupaten sidrap ke daerah-daerah luar sidrap. Untuk saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Hal ini disebabkan karena lokasi pemasaran yang jauh sehingga membutuhkan lembaga pemasaran yang lebih banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran III dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ayam afkir di kelurahan banteng dari produsen ke pedagang grosir. Hal

tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen pendapat kolter (2001), yang menyatakan pemasaran secara sederhana dikatakan sebagai proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen. Produsen adalah mata rantai pertama dan konsumen adalah mata rantai yang terakhir. Konsumen yang membeli ayam afkir pada pola saluran ini adalah konsumen yang berada di luar kebupaten sidrap.

Lembaga pemasaran sangat berperan dalam menyalurkan ayam afkir hingga sampai ketangan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankah fungsi-fungsi pemasaran,berdasarkan hasil penelitian maka fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran ayam afkir di kelurahan rijang kecamatan kulo kebupaten sidrap adalah berikut:

1. Fungsi Pemasaran Pedagang Grosir

Pedagang grosir, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengecer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang grosir. Pedagang grosir juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjagal. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang grosir dalam jumlah besar dengan harga yang realtif lebih murah.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang grosir adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. yang dilakukan oleh pedagang grosir berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Pedagang grosir membeli ayam afkir dari produsen diantara mereka telah terjalin kesepakatan dan sudah saling berlangganan. Penyerahan ayam afkir dilakukan di PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap. Selanjutnya pedagang grosir menjual ayam afkir tersebut ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual ayam afkir di kios yang telah disediakan oleh pedagang pengecer, sehingga pembeli yang datang ke kios pedagang pengecer untuk membeli ayam afkir yaitu konsumen akhir.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang grosir berupa aktivitas penyimpanan. Pedagang grosir melakukan aktivitas penyimpanan ketika ayam

afkir yang dijual pada hari tersebut tidak terjual semuanya, sehingga masih terdapat sisa beberapa ekor yang dapat dijual kembali keesokan harinya.kondisi ini ayam afkir dapat dipemeliharan oleh pedaganga tersebut akan mengalami kematian ternak dan keuntungannya akan menuru. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang grosir berupa aktivitas penanggungan resiko dan pembiayaan. Resiko yang ditanggung oleh pedagang grosir apabila ternak yang dijual tidak terjual semuanya. Hal ini dapat disebabkan karena kondisi ternak ayam afkir yang ada dengan jumlah yang banyak atau karena kualitas ternak ayam afkir yang tidak bagus. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang grosir adalah penyediaan modal untuk melakukan pembelian ternak ayam afkir dari produsen, membayar gaji tenaga kerja, transportasi, pembersihan ternak yang dapat menerima kosumen secara bersih Fungsi informasi pasar diperoleh pedagang grosir dari sesama pedagang grosir lainnya dan informasi – informasi lain mengenai harga naik turunnya ternak ayam afkir

2. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Pedagang pengecer membeli ternak ayam afkir dari pedagang grosir dan ada juga pedagang pengecer langsung melakukan pembelian ternak ayam afkir dari produsen. Proses jual beli dilakukan di kios pedagang pengecer atau diantarkan langsung ke kios pedagang pengecer oleh pedagang grosir. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ternak ayam afkir tersebut ke konsumen – konsumen yang membeli di kios. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Pedagang

pengecer membeli ternak ayam afkir dari pedagang grosir dan ada juga pedagang pengecer langsung melakukan pembelian ternak ayam afkir dari produsen. Proses jual beli dilakukan di kios pedagang pengecer atau diantarkan langsung ke kios pedagang pengecer oleh pedagang grosir. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ternak ayam afkir tersebut ke konsumen – konsumen yang membeli di kios.

Fungsi pemasaran diperlukan dengan kegiatan pemasaran untuk memperlancar distribusi barang dan jasa dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Secara umum fungsi pemasaran yang dilaksanakan lembaga pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.Fungsi pertukaran meliputi kegiatan – kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi fisik merupakan perlakuan fisik yang perlu dilakukan agar komoditas yang diperlukan konsumen dapat tersedia pada tempat yang diinginkan. Fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari pengangkutan untuk di passarkan daerah-daerah lain. Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Fungsi pembiayaan merupakan kegunaan uang untuk berbagai aspek pemasaran. Fungsi penanggungan resiko merupakan penerimaan kemungkinan dari kerugian pemasaran ayam afkir yang terdiri dari atas resiko fisik dan resiko harga. Resiko fisik terjadi akibat kerusakan produk sedangkan resiko harga terjadi akibat perubahan nilai produk di pasar. Informasi pasar merupakan hal yang diperlukan produsen dan lembaga – lembaga pemasaran Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ayam afkir mulai dari produsen, pedagang grosir dan pedagang pengecer menjalankan fungsi harga pemasaran yang berbeda – beda disetiap diwilayah.

B. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan biaya operasional pemasaran suatu komoditas. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran meliputi seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran selama proses

penyaluran komoditas dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya. Margin pemasaran dihitung berdasarkan ketiga skema saluran pemasaran ayam afkir Perhitungan margin meliputi biaya pemasaran dan keuntungan lembaga yang terlibat dalam pemasaran ternak ayam afkir di PT. Cahaya Mario Brother Group, Sidrap. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Jika penyaluran melalui banyak lembaga, margin pemasaran merupakan jumlah margin diantara lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara peternak dengan pedagang grosir, serta antara pedagang grosir dengan pedagang pengecer.

Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat margin pemasaran. Untuk memperoleh margin terhadap pemasaran hasil peternak, perlu dilakukan usaha memperkecil margin pemasaran. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan integrasi vertikal dengan jalan mengurangi jumlah perantara yang sama. Margin pemasaran sangat erat kaitannya dengan margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat margin pemasaran. Didalam kegiatan pemasaran diperlukan biaya yang berkaitan dengan transaksi barang dari sektor produksi sampai ke sektor konsumen. Margin pemasaran tersebut dibedakan berdasarkan tingkat pasar yang dilalui oleh suatu produksi dan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran.

Saluran pemasaran pertama ini adalah saluran antara peternak (produsen) dan konsumen, dimana peternak langsung berhubungan dengan konsumen tanpa melibatkan perantara.Saluran ini hanya terjadi sewaktu-waktu saja dimana konsumen melakukan pembelian dengan tujuan dikonsumsi seperti pesta perkawinan, dan setiap menjelang hari lebaran untuk di jual kembali.Harga Jual ternak ayam afkir Rp 44.000-60.000/ekor Biaya angkut transportasi pada ternak dibebankan ke konsumen

Saluran pemasaran kedua ini adalah antara peternak, pedagang pengumpul (perantara), dan konsumen.Tipe saluran pemasaran ini peternak langsung menjual kepada pedagang pengumpul yang selanjutnya pedagang pengumpul menjual kepada konsumen.Pedagang pengumpul berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya dalam mendistribusikan ternak ayam afkir. Harga ternak afkir

yang di bayarkan oleh pedagang pengumpul kepada peternak tidak berbeda dengan harga yang diberlakukan kepada konsumen yaitu harga Rp.44.000-60.000/ekor .Harga ini harga standar yang di berikan.Pedagang pengumpul kemudian menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp 44.000-60.000 /ekor

Pemasaran ketiga ini adalah saluran antara peternak, pedagang pengumpul (perantara), pedagang besar (penjagal), dan konsumen.Pada saluran pemasaran ini peternak menjual langsung kepada pedagang pengumpul, dan para pedagang pengumpul selanjutnya menjual kembali kepada pedagang besar (penjagal) dan pedagang besar (penjagal) menjual kembali ternak ayam afkir tersebut kepada konsumen. Harga ternak ayam yang di bayarkan oleh pedagang pengumpul kepada peternak adalah Rp.44.000-50.000 kg. Kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ternak ayam afkir kepada pedagang besar (penjagal) dengan harga Rp.44.000-50.000 /kg.Selanjutnya pedagang besar (penjagal) menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp. 60.000ekor Perbedaan pedagang besar dengan penjagal adalah pedagang besar memenuhi kebutuhan konsumen dalam pembelian harga ternak hidup dan performens.Sedangkan penjagal memenuhi kebutuhan konsumen ayam afkir, untuk mengetahui besarnya Margin Pemasaran ayam afkir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3 Analisis Margin Pemasaran Ternak Ayam afkir Pada Saluran I,II.II di PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap.

Lembaga pemasaran	**Uraian**	**(harga Rp/Ekor)**
Produsen/Peternak	Harga jual	44.000,-
Pedagang Grosir	Harga Beli	44.000
	Biaya Pemasaran	2.000
	Keuntungan	4.000
	Harga Jual	48.000
	Margin Pemasaran	4.000
Pedagang pengecer	Harga Beli	48.000

	Biaya Pemasaran	5.000
	Keuntungan	7.000
	Harga Jual	55.000
	Margin Pemasaran	7.000
Toyal Biaya (Rp/Ekor)		11.000
Total Keuntungan (Rp/Ekor)		11.000
Total Margin Pemasaran (Rp/Ekor)		11.000

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah tahun 2022.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang peternak pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 44.000 meliputi biaya pejualan untuk konsumen ataupun pedagang grosir ayam afkir sedangkan saluran pemasaran II ini adalah sebesar Rp. 48.000 meliputi harga jual di pasarkan adalah saluran pemasaran III ini adalah sebesar Rp.55.000-60.000 didalam harga pejualan itu terdapat beberapa keuntungan penghasilan bagi pedagang pemasaran untuk pekerjaan tetap atau sampingan .total biaya pemasarn untuk saluran I,II,III adalah merupakan keuntungan bagi pedagang sehingga pedagang dapat mengembangkan usah pejualan ayam afkir.

Margin pemasaran terbesar terdapat pada jalur pemasaran pengecer yaitu sebesar Rp.7.000 karena jalur pengecer merupakan rantai terpanjang dari pada jalur pedagang peternak ataupun pedagang grosir karena adanya perbedaan harga jual ataupun harga beli yang lebih tinggi mulai dari peternak hingga pedagang grosir ,pedagang pengere sampai tangan konsumen. Serta konsumen akhir dapat konsumsi ayam afkir sebagaian besar ayam afkir dijual dalam bentuk olahan makanan dalam jumlah besar. Adapun margin terkecil yaitu Rp.4.000 dimana pada jalur ini peternak hingga pedagang grosir menjual ayam afkir dengan margin cukup kecil di bandingkan pada saluran diatas. Ayam afkir adalah untuk dikonsumsi secara pada konsumen sehingga dapat dijual dan harga lebih berkualitas di bandingkan ayam broiler.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Harga di Tingkat Produsen, Harga di Tingkat Konsumen Margin Pemasaran dan ***Producer share*** Saluran Pemasaran ternak ayam afkir di PT. Cahaya Mario Brother's Group Sidrap.

No	saluran	Status	Rata-rata harga beli (Rp/ekor)	Rata-rata hargajual (Rp/ekor)	Margin (Rp/Ekor)	Producer share (%)
1	I	Produsen	44.000	44.000	0	0
	I	konsumen	44.000	44.000	0	0
2	II	Produsen	44.000	44.000	0	0
		Pedagang pengecer	44.000	55.000	11.000	80
		Konsumen	55.000	-	-	0
3	III	Produsen	44.000	44.000	0	0
		Pedagang grosir	44.000	48.000	4.000	91,6
		Pedagang pengecer	48.000	55.000	7.000	87,28
		Konsumen	55.000	-	-	0

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah tahun 2022

Rekapitulasi hargaa tingkat produsen, pedagang grosir,konsumen margin pemasaran adalah selisi harga yang diterima oleh produsen ke pedagang untuk dipasarkan di pasar-pasar. Jika penyaluran melalui banyak lembaga margin pemasaran merupakan jumlah margin diantara lembaga yang bersangkutan misalnya Antara peternak seharga Rp 44.000/ekor sedangkan pedagang grosir harga Rp 44.000/ekor ketika penjual sampai tangan konsumen seharga Rp. 44.000rb/ekor . saluran pemasaran I,II dan III memiliki masing-masing margin. Besaran marjin pemasaran akan berbeda pada setiap saluran pemasaran karena masing-masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang beda (hasyim,2005) pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang memiliki harga yang tertinggi sebesar 7.000/ekor hal ini di karenakan pedagang pengecer dan pedagang antar daerah pada saluran pemasaran II memiliki harga jual yang tinggi sedangkan harga belinya rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat ailte dan trelogan (1951)

dalam sudiyono(2002) yang menyatakan komponen marjin pemasran terdiri dari biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran yang tersebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*funtional cost)* dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian, terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran. Sehingga menyebabkan margin pada tiap lembaga berbeda-beda.

Biaya pemasaran ayam afkir merupakan biaya yang dikelurkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasran tersebut ditanggug oleh lembaga pemasaran yang terlihat berupa biaya trasportasi, tenaga kerja, dan penyusutan lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat alma (2010) pedagang pertama mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Margin pemasaran ayam afkir adalah selisi antara harga jual dan harga beli ayam afkir di kelurahan kulo kecamatan pancalautang kebupaten sidrap. Untuk mengatahui margin pemasaran ayam afkir pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ayam afkir di kelurahan kulo.

Producer’s share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan pada umumnya dinyatakan dalam persentase producer’s share berhubungan terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka akan semakin lebih rendah producer’s share. Besarnya bagian yang diterima peternak ayam afkir dapat terlihat pada tabel 4.4. Producer’s share tertinggi pada saluran pemasaran II,III yaitu sebesar 80% artinya peternak menerima 80% dari harga konsumen. Menurut pendapat angipora (2002) menjelaskan bahwa untuk mengetahui producer’s share atau farmer’s share dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara harga tingkat produsen dengan harga tingkat konsumen dinilai dalam satuan persen.

V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. 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.
2. Margin pemasaran pada bentuk saluran I tidak ada karena langsung dipasarkan ke konsumen, pada bentuk saluran II sebesar Rp.4.000 dan saluran III sebesar 7.000. Adapun Tingkat Producer share pada saluran I tidak menghasilkan karena tidak ada margin, pada saluran II diperoleh dengan indeks 80%dan pada saluran III diperolah indeks sebanyak 87,28%.

5.2 Saran

1. Bagi peternak agar dapat menyalurkan hasil produksi menggunakan saluran I, karena lebih efisien dibandingkan dengan saluran II dan III, sehingga dengan memperpendek saluran pemasaran memberi peluang peningkatan bagian harga ditingkat peternak bagi konsumen lebih memilik saluran Bagi konsumen kiranya memilih saluran I karena melihat harga ayam yang lebih terjangkau dan murah dibandingkan saluran yang lainnya.
2. Marjin pemasaran dapat meningkatkan harga saluran pemasaran yang diterima oleh pedagang perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaraan. Rajawali Pers :Jakarta.*

Alfarisi,2009.*Analisa Sruktur Dan Kinerja Industry Pulp Dan Kertas Indonesia*

Amirullah, 2002, *Teknik Penjualan Produk, edisi pertama, cetakan pertama,*Graha *Ilmu, Yogyakarta*

Angipora 2002,P.M *dasar-dasar pemasaran dan producer's share*

Distribusi Pangan. Dalam*: prosiding Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian danPengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor*

Gitosudarmo,2008. *Manajemen Pemasaraan.Edisi Pertama.Bpfe.Yogyaakrta*

Gillespie,J.R Dan F. B. Flandrs.2010. *Modern Livestock And Poultry Production: Feeding Manajemen, Housing And Enquipment. Ed.Delmar.Ltd New York Us a Hal 674-695*

Hafid H. 2017*Pengantar Pengolahan Daging: Teori dan Praktik. Cetakan Pemasaran*

Kotler,Philip,1997.*Manajeme Pemasaran Jakrta.Ptprenhallindo.330 Hal*.

Kotler. 2014. *Pengertian dan Saluran Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*

.

Kotler, A. 1990.*Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi V. Jilid 1. Intermedia. Jakarta Priyatno, M.A. 2003. Mendirikan Usaha Pemotongan Ayam. PT Penebar Swadaya.Jakarta**.**

Murtidjo,B.A.2003 *Pedoman Beternak Ayam Broiler. Kanisius, Yogyakarta*

Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta

Purmantono, E 1993.*Tataniaga Ayam Ras Pedaging Pada Peternak Kecil Dikebupaten Bogor.Fakultas Peternakan,Institute Pertanian Bigor*

Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama*. UUM Press. PenerbitanUniversitas Brawijaya Malang

Sumbung, F.P. 2003. *Teknologi Pendukung Pembangunan Peternakan*. Jakarta.

Saliem, H.P. 2004.*Analisis Margin Pemasaran: Salsssssah Satu Pendekatan dalam Sistem*

Umar, dan Rangkuti.1993. *Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.*

Kamaludddin, 2008. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*. www.jurnalistik.co.id. Di Akses pada tanggal 20 januari 2012.

LAMPIRAN










Hp. 082 347
085 320 22



PERTANYAAN

Produsen (PT CAHAYA MARIO)

1. siapa nama bapak/ibu

2.berapa umur bapak/ibu dan pendidikan terakhir

3..berapa biaya pemasaran

4.berapa biaya pemasaran yang di keluarkan

5.ada berapa pedagang yang bermitra di PT Cahaya Mario

6.apakah saudara mengalami keselitan dalam memasarkan ayam afkir

a Ya... mengapa

b tidak ....mengapa

PEDAGANG GROSIR

1.siapa nama bapak/ibu

2.berapa umur bapak/ibu dan pendidikan terakhir

3.3.berapa biaya pemasaran

4.berapa biaya pemasaran yang di keluarkan

PEDAGANG PENGECER

1.siapa nama bapak/ibu

2.berapa umur bapak/ibu dan pendidikan terakhir

3.3.berapa biaya pemasaran

4.berapa biaya pemasaran yang di keluarkan

RIWAYAT HIDUP



NAMA	: Irma surianti
NIM	: 1822100033
TEMPAT/TANGGAL LAHIR	: Bonto-bonto 14 juni 1999
JURUSAN	: Peternakan
PROGRAM STUDI	: Agribisnis Peternakan
PENGALAMAN ORGANISASI	: Anggota ukm taekwondo
PELAHITAN DASAR	: pendidikan dan pelatihan bela negara 2018
ALAMAT	: bonto-bonto, Ma'rang, pangkajene dan kepulauan
TELEPON	: 085340060664
EMAIL	:irmasuriynti140699@gmail.com

Pangkep 11 Agustus 2022

Irma surianti
1822100033