
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI PETERNAKAN DESA KAMBINGAN, KACAMATAN TUMPANG, KABUPATEN MALANG

Oleh :

Yulius Ndara Walla

Fakultas Sekolah Pasca Sarjana/Program Studi Megister Ekonomi Pertanian,
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
Email : liusndara07@gmail.com.

Cakti Indara Gunawan

Fakultas Sekolah Pasca Sarjana/Program Studi Megister Ekonomi Pertanian,
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
Email : cakti.gunawan@gail.com

Sumarno

Fakultas Sekolah Pasca Sarjana/Program Studi Megister Ekonomi Pertanian,
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
Email : sumarno.unitri20@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

The purpose of this study was to determine marketing channels, marketing margins, share of prices received by farmers and marketing efficiency. Determination of respondents for livestock business is done purposively. With the number of respondents as many as 30 people consisting of each breeder with the consideration that the selected respondents know the marketing flow of broiler eggs produced. While the determination of farmer respondents used is a descriptive method with a quantitative approach to determine the marketing margins, prices and marketing efficiency received by farmers so that 30 farmers each are obtained. in the goatan village farm, Tumpang sub-district, Malang district" as follows: 1). Breeders- Collectors. 2). Retailer - Consumer. The margin on the first channel is IDR 3,797-. and the second channel is Rp. 1,664-. The average price value received by all farmers is 83.6%. While the first efficiency value is 24.8%. And the second efficiency value is 6.9%. The results of this study also show that the efficiency value of the first marketing channel is greater than that of the second efficient channel.

Keyword :

Marketing Efficiency,
Margin, Price

1. PENDAHULUAN

Peternakan sangat menunjang perekonomian di kalangan masyarakat Indonesia baik dalam pembentukan pemenuhan bahan baku terutama bahan pangan berupa telur dan daging serta penyerapan tenaga kerja pada usaha di bidang peternakan tersebut, hal ini peternakan sangat mendukung untuk peningkatan bidang agribisnis peternakan yang mampu memberikan pasokan protein hewani bagi masyarakat Indonesia yang selama ini masih dinilai rendah. Kecukupan kebutuhan pangan protein hewani merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Jumlah produksi telur ayam ras yang kurang efisiensi terjadi pada setiap pendesaan di daerah Desa Kambingan berdampak terhadap naik turunnya harga pada input produksi yang terus mengalami kenaikan sehingga harga telur ayam ras yang juga menjadi tidak produktif dan harga telur yang tidak stabil yang

menjadikan salah satu faktor utama penyebab peternak untuk berhenti sejenak dalam menjalankan analisis efisiensi usaha telur ayam ras. Harga ayam yang kurang efisiensi merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran ayam ras di Desa Kambingan karena dengan harga yang tidak stabil maka peternak akan kesulitan dalam menentukan harga pasar sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara produsen dengan pedagang pegencer perantara yang menimbulkan harga di konsumen akhir yang tidak efisien, sehingga terjadi keterkaitan antara penentuan harga di suatu daerah dengan daerah lain karena kemungkinan dengan banyaknya peternak yang berhenti sejenak dalam menjalankan usahanya artinya untuk pasokan telur di daerah tertentu terbatas akhirnya memasok kebutuhan telur ayam ras dari daerah lain.

Aktifitas srategi pemasaran berdasarkan kajian Gunawan (2016:12) merupakan salah satu kegiatan yang utama pada kegiatan tersebut

bertujuan yaitu untuk menyalurkan produk berupa telur dan daging ayam ras dari peternak sampai ke tangan konsumen akhir yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk memudahkan penjualan dalam menyalurkan telur dan daging yang paling utama dapat mempengaruhi efisien atau tidaknya sehingga pemasaran dari pihak penentu harga yang menerima harga yang dapat diartikan bahwa orang pengusaha tersebut adalah sebagai pelaku utama dalam pasar yang dapat mempengaruhi harga telur dan daging ayam ras, apabila seorang investor hanya bertindak sendiri maka tetap tidak bisa menentukan harga dari suatu sekuritas sehingga margin pemasaran memiliki nilai tinggi. Pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien (usaha, kerja dalam menjalankan suatu usaha dan tidak membuang waktu, tenaga serta biaya). Apabila sistem tataniaga disebut efisien maka memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari peternak ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan jalur tataniaga, yang dinamakan pendapat Fadil et al, (2017) menyatakan bahwa dari penelitian menunjukkan, terdapat dua saluran pemasaran telur ayam ras” yaitu: 1. Peternak - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen. 2. Peternak - Pedagang Pengumpul/ pengecer - Konsumen. Margin pada saluran pertama dan saluran kedua, 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%. Oleh karena itu setiap masing-masing peternak pemasaran memiliki peran dan fungsi tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, sehingga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah hal-hal yang mendukung terjadinya pemasaran yang efisien yaitu struktur pasar dan peternak pemasaran yang ikut adil dalam proses pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran, atau sistem pemasaran yang secara baik.

Sehingga difokuskan pada aspek pemasaran yaitu dalam rangka penyampaian pemasaran produsen hingga ke tangan konsumen akhir maka akan diketahui efisien atau tidak efisiensi pemasaran supaya efisiensi pemasaran akan diketahui biaya tetap dan tidak tetap dalam rangka pemasaran tersebut. Demikian pula dari perbandingan analisis usaha pendapatan dan yang diterima oleh peternak. Mekanisme didukung oleh Rasyaf, M. (2011), menyatakan bahwa efisiensi usaha peternakan unggas adalah hal yang sangat penting agar kualitas produk unggas bisa bersaing di pasar bebas, dan

upaya serta dilakukan antara lain adalah substitusi bahan pakan, peningkatan mutu produk, peningkatan produktivitas ternak, pembinaan sumber daya manusia dan membentuk koperasi mandiri. Berdasarkan uraian di atas tersebut maka sangat menarik diteliti lebih lanjut tentang analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras.

Hal ini sangat diperlukan adanya beberapa langkah atau upaya yang menuntun penelitian mengenai efisiensi pemasaran telur ayam ras, sehingga membantu mengidentifikasi seberapa besar margin, bagian harga yang di terima oleh peternak.

Adapun perumusan masalah berdasarkan uraian diatas maka perlu diketahui sebagaimana mestinya permasalahan saluran pemasaran telur ayam ras, keuntungan dan tingkat analisis efisiensi pemasaran pada peternak. Dengan bertujuan untuk meningkatkan saluran pemasaran, Margin pemasaran dan efisiensi pemasaran telur ayam ras, yang dimana dalam manfaatnya adalah menentukan lembaga pemasaran dan peternak dalam memilih saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik produsen, pedagang maupun konsumen akhir, pada peternak di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Terkait penelitian terdahulu ini untuk dapat dideskripsikan sebagai gambaran mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Pendapat dari Ajizah dkk., (2018), meneliti tentang strategi pengembangan ternak ayam ras petelur, dan metode yang digunakan Jenis data yang diperlukan adalah kualitatif dengan variabel internal, sedangkan hasil peneliti adalah usaha ayam ras petelur di kecamatan Gadingrejo dibagi menjadi 3 skala yaitu: (1) Prioritas skala besar dengan meningkatkan kerjasama dengan pemasok tetap, prioritas skala menengah. (2) Mempertahankan pelanggan tetap, dan prioritas skala kecil. (3) Mempertahankan lokasi yang strategis.

Pegertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga telur ayam ras, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli sampai ke konsumen

akhir maka hal ini diperoleh hasil penelitian tersebut.

Alexander et al., (2016). Dalam pemasaran sangat berkaitan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari melalui proses pemasaran suatu produk yang telah diciptakan komoditas yang dihasilkan oleh ayam petelur merupakan prospek pasar yang sangat baik, karena telur ayam merupakan barang publik yaitu suatu komoditas yang mudah diperoleh. Telur ayam mudah diolah, mudah dikonsumsi, kaya akan nutrisi penting dan mengandung anti oksidan yang dibutuhkan oleh tubuh.

Sudaryono dalam Dayle (2016:41), meneliti tentang pemasaran yaitu proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba, bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini diperoleh pendapat Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jogiyanto dan Hartono, (2013). Meneliti tentang analisis pendapatan dan efisiensi usaha ayam ras petelur. Metode analisis pendapatan, analisis efisiensi ekonomi, analisis profitabilitas. Sedangkan hasil peneliti adalah efisiensi usaha ayam ras petelur dan nilai profitabilitas usaha ayam ras petelur di kabupaten wonosobo sebesar 4,29%. Faktor produksi secara serempak berpengaruh terhadap pendapatan dan efisiensi usaha ayam ras petelur. Persamaan penelitian menganalisis variabel yang sama yaitu pendapatan, analisis regresi berganda, analisis R/C Ratio, sedangkan perbedaannya tidak menggunakan analisis efisiensi ekonomi dan analisis profitabilitas.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah berfokus pada nilai telur ayam ras dan pelanggan yaitu jalan menuju target penjualan dan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran sehingga menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan perusahaan. Hal ini dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan

kepuasan pelanggan agar mendapatkan laba bagi perusahaan telur ayam ras tersebut.

Assauri (2017:81) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran telur ayam ras yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran telur ayam ras tentunya memiliki biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda. Perbedaan harga dapat terjadi dikarenakan ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran telur ayam ras dari peternak hingga ke konsumen akhir. Setiap lembaga yang terlibat akan mengambil keuntungan dan mengeluarkan biaya pemasaran terkait fungsi yang dilakukan.

BPS (2017). Bahwa aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting, dimana pada kegiatan itu tujuannya adalah menyalurkan produk dari produsen sampai ketangan konsumen akhir, yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan produk. Pemasaran dapat dinyatakan efisiensi apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan produk dari peternak ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pemasaran yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan juru tataniaga tersebut, efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah hal-hal yang mendukung terjadinya pemasaran yang efisien yaitu struktur pasar dan lembaga pemasaran yang ikut adil dalam proses pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Peternak Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, di Kabupaten Malang, Sedangkan penelitian di mulai pada bulan Desember 2021 sampai bulan Januari 2022.

Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2013). Populasi adalah

keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti Arikunto, (2010). Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah peternak telur ayam ras di Peternak Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Peternak telur ayam ras didaerah penelitian ini dengan kapasitas 500-10.800 ekor sebanyak 30 (tiga puluh) peternak masing-masing di Peternak Desa Kambingan. Oleh sebab itu, pemelihan sampel 30 (tiga puluh) peternak.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diamati dalam penelitian. Hal ini Pendapat Arikonto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni dengan seleksi khusus, yaitu jumlah minimal ayam petelur yang dipelihara oleh peternak sejumlah 500-10.800 ekor ayam petelur. Dengan demikian jumlah sampel yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 30 (tiga puluh) peternak, sehingga sampel yang dapat diambil untuk penelitian ini 30 (tiga puluh) sampel.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara pengamatan secara langsung dilokasi penelitian dan mengadakan wawancara kepada peternak telur ayam ras dengan berpedoman pada daftar pertanyaan (kuensioner) yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan sekunder diperoleh dari data yang ambil dari laporan usaha, studi kepustakaan dan data dari kantor kelurahan atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan mencakup:

1. Pendekatan deskriptif dengan menggambarkan saluran pemasaran telur ayam ras “di Peternakan Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang”. Untuk menganalisis jenis saluran pemasaran yang diterapkannya peternak maka peneliti menggunakan analisis kuantitatif dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Afifudin dan Saebani, 2009). Tahap-tahap analisis data yang digunakan dalam menganalisis saluran pemasaran adalah sebagai berikut:
 - a. Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih ha-hal yang penting, untuk mencari tema dan polanya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk

melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam melakukan reduksi data peneliti juga dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli untuk menambah wawasan dan mengembangkan teori yang signifikan.

- b. Data *display* (penyajian data) adalah penyajian dalam bentuk tabel dan teks yang bersifat naratif yang merupakan penjelasan agar mempunyai makna yang bisa dipahami oleh orang lain.
 - c. *Verification* (penarikan kesimpulan) adalah membuat kesimpulan/verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.
2. Analisa kuantitatif untuk mengetahui margin pemasaran, *share* harga serta efisiensi pemasaran yang diterima peternak.

Adapun analisis kuantitatif tersebut:

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh peternak. Secara matematis metode analisis margin pemasaran dapat ditulis dengan rumus Sudiyono (2004), sebagai berikut:

$$MP = HK - HP$$

Keterangan:

MP= Margin Pemasaran (Rp)

HK= Harga Ditingkat konsumen/ pegecer (Rp)

HP= Harga Ditingkat Produsen (Rp)

3. Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus Hastang dan Aslina (2015) sebagai berikut:

Cara menghitung biaya pemasaran (Rp/kg) menggunakan rumus:

$$BP = \frac{TC}{JT}$$

Keterangan:

BP= Biaya pemasaran (Rp/kg)

TC= Total biaya pemasaran

JT= Jumlah telur (butir)

4. Untuk Mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$\Pi = ML - TC$$

Keterangan:

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

ML= Margin Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

TC= Biaya total pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga Pemasaran (Rp/kg).

5. Bagian (*share*) harga yang diterima peternak (produsen) dapat dirumuskan dengan rumus berikut ini.

$$SF = \frac{PF}{PR} \times 100\%$$

Keterangan:

SF= *Share* harga yang diterima peternak (produsen).

PF= Harga ditingkat peternak (produsen).

PR= Harga ditingkat konsumen

6. Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras yang dijual peternak (produsen) telur ayam ras maka dari pendapat Rosmawati (2011), dapat digunakan rumus berikut ini:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP= Efisiensi Pemasaran%

BP= Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

NP= Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Dengan Asumsi:

0-33%= Efisiensi

34-47%= Kurang Efisiensi

8-100%= Tidak Efisiensi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran umum yaitu yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras *Peternak* → *Pengepul* → *Pengecer* → *Konsumen* di peternakan Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

1. Produsen (peternak)

Peternak telur ayam ras adalah membudidayakan atau memelihara telur ayam ras dan menjual telur ayam ras kepada pengepul dan pengecer serta konsumen. Kemudian dengan rata-rata umur pada peternak tersebut, di Peternak, Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang adalah berumur 29 sampai 41 tahun ke atas dengan berpengalaman dalam berusaha ternak yaitu 20 sampai 31 tahun ke atas. Hal ini peternak menjual telur ayam ras ke pengepul dan konsumen, dengan kisaran harga sebesar Rp 17.800 sampai Rp 25.000 per kilogram dengan rata-rata sebesar Rp 2.0070 per kilogram dari jumlah 30 peternak.

2. Pengepul

Pengepul adalah pembeli yang membeli telur ayam ras langsung pada peternak ditampung kemudian menyalurkan kepada pengecer atau pedagang dipasar-pasar. Pengepul membeli telur ayam ras dari peternak dengan rata-rata sebesar Rp 2.0070 per kilogram kemudian menjual kembali ke

pengecer dengan harga rata-rata sebesar Rp 21.734 per kilogram dari jumlah 30 pengepul.

3. Pengecer

Pengecer adalah pedagang yang membeli telur ayam ras kepada pengepul dan langsung menjual kepada konsumen dengan cara mengajak ke konsumen di pasar. Pedagang pengecer membeli telur ayam ras dari pengepul dengan rata-rata sebesar Rp 21.734 per kilogram setelah dikumpul dan dibersihkan kotorannya, kemudian menjual ke konsumen dengan rata-rata sebesar Rp 23.867 per kilogram dari jumlah 30 pengecer.

4. Konsumen

Konsumen adalah orang yang membeli telur ayam ras dari peternak, pengepul maupun ke pedagang pengecer. Konsumen membeli telur ayam ras di pasar melalui pedagang pengecer dengan harga rata-rata sebesar Rp 23.867 per kilogram.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak, Sesuai pendapat Fadil dkk, (2017) saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima peternak dan efisiensi pemasaran.

Hal ini menggunakan definisi yang menyebutkan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh peternak, maka lebih lanjut dapat dianalisa sebagai harga yang dibayar konsumen merupakan harga tingkat pengecer.

Sebaran margin pemasaran pada setiap saluran akan berbeda. Margin pemasaran akan diperoleh dari harga per kilogram telur ayam ras yaitu:

1. Margin pemasaran Saluran I

Pada pemasaran ini terdiri dari peternak pengepul, pengecer, dan konsumen. Margin pemasaran telur ayam ras dihitung berdasarkan harga yang diperoleh pengepul, dari peternak dengan selisih harga penjualan pengepul ke pengecer. Margin pemasaran diperoleh dari harga per kilogram telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 1. Di bawah ini:

Tabel 1. Margin Pemasaran Telur ayam Ras pada Peternak, Selama Penelitian Berlangsung, di Peternakan Desa Kambingan, pada Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I		
		Jumlah Harga/30 Orang (Rp/kg)	Rata-rata Harga (Rp/kg)	Presentase (%)
1	Peternak			
	Harga Jual	602.100	20.070	25.63
2	Pengepul			
	Harga Beli	602.100	20.070	25.63
	Harga Jual	652.000	21.734	27.77
	Margin		1.664	2.14
3	Pengecer			

No	Lembanga Pemasaran	Saluran Pemasaran I		
		Jumlah Harga/30 Orang (Rp/kg)	Rata-rata Harga (Rp/kg)	Presentase (%)
	Harga Beli	652.000	21.734	27.77
	Harga Jual	716.000	23.867	30.49
	Margin		2.133	2.72
4	Konsumen			
	Harga Beli	716.000	23.867	30.49
	Total Margin		3.797	4.86

Sumber: Data primer diolah 2021

Keterangan:

Peternak → Pengepul → *Pengecer*
→ *Konsumen*

Total margin adalah tingkatan dari pengepul dan pengecer sehingga diketahui analisis total margin yaitu sebesar Rp 3.797, per kilogram.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui hasil analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasara. Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran terdiri dari peternak, pengepul, pengecer dan kosumen. Total margin sebesar Rp 3,797 per kilogram dengan masing-masing pengepul sebesar Rp 1.664, per kilogram dan pengecer dan sebesar Rp 2.133, kilogram pada saluran ini dimiliki margin dalam jumlah sebesar karena melalui dua lembaga pemasaran yaitu peternak menjual telur ayam ras dari pengepul ke pengecer lalu ke konsumen. Peternak

juga tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran karena konsumen sendiri (pengepul dan pengecer) yang datang langsung ke peternak. Hal ini akan diperoleh Fadil dkk, (2017) menyatakan bahwa terdapat 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.

2. Magin Pemasaran Saluran II

Pada pemasaran ini terdiri dari peternak pengepul. Margin pemasaran telur ayam ras dihitung berdasarkan harga yang diperoleh dan terdiri dari pengepul. Margin pemasaran diperoleh dari harga per kilogram telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Margin Pemasaran Telur ayam Ras pada Peternak, Selama Penelitian Berlangsung, di Desa kambingan, pada Saluran Pemasaran II

No	Lembanga Pemasaran	Saluran Pemasaran II		
		Jumlah Harga/30 orang (Rp)	Rata-rata Harga (Rp/Kg)	Presentase (%)
1	Peternak			
	Harga Jual	602.100	20.070	25.63
2	Pengepul			
	Harga Beli	602.100	20.070	25.63
	Harga Jual	652.000	21.734	27.77
	Margin		1.664	2.14
3	Konsumen			
	Harga Beli	652.000	21.734	27.77
	Total Margin		1.664	2.14

Sumber: Data primer diolah 2021

Keterangan

Peternak → Pengepul → *Konsumen*

Total margin adalah tingkatan dari pengepul sehingga diketahui analisis total margin yaitu sebesar Rp 1.664, per kilogram.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui hasil analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran. Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran terdiri dari peternak, pengepul dan konsumen. Total margin sebesar Rp 1.664, per kilogram. Pada saluran ini, margin tidak terlalu besar karena melalui satu lembaga pemasaran adalah peternak telur ayam ras

ke pengepul lalu kekonsumen. Peternak juga tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran karena pengepul yang sendiri datang langsung kepeternak. Kemudian didukung oleh Leondro dkk, (2017) menyatakan bahwa srategi pemasaran 1 yaitu produsen-konsumen produsen menjual ke konsumen dengna harga Rp 18.300. Srategi pemasaran 2 yaitu produsen-pendangang besar-pendangang pengecer-konsumen dengan telur untuk sampai pada konsumen harus melalui jalur-jalur pemasaran yang lebih panjang. Produsen menjual telur ke pedagang besar dengan harga Rp 18.000.

3. Margin Pemasaran Saluran II

Pada pemasaran ini terdiri dari peternak pengepul. Margin pemasaran telur ayam ras dihitung

berdasarkan harga yang diperoleh dan terdiri dari pengepul. Margin pemasaran diperoleh dari harga per kilogram telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Margin Pemasaran Telur ayam Ras pada Peternak, Selama Penelitian Berlangsung, di Peternakan Desa kambingan, pada Saluran Pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran III		
		Jumlah orang (Rp)	Harga/30 (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Presentase (%)
1	Pengecer			
	Harga Jual	652.000	21.734	27.77
2	Konsumen			
	Harga Beli	652.000	21.734	27.77

Sumber: Data primer diolah 2021

Keterangan:

Pengecer → *Konsumen*

Dari saluran pemasaran ke III ini tidak memiliki margin karena hanya satu tingkatan saluran pemasaran yaitu konsumen akhir.

Pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pengecer langsung menjual ke konsumen akhir. Pada saluran ini tidak memiliki margin karena pengecer langsung

menjual kepada konsumen akhir. Pengecer tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran karena konsumen akhir sendiri langsung ke pengecer.

Berdasarkan Tabel sebaran margin pemasaran pada peternak, pengepul, pengecer diatas dapat dilihat perbedaan pada saluran dipengaruhi oleh beberapa lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun perbedaan dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Margin Pemasaran Telur ayam Ras pada Peternak, Selama Penelitian Berlangsung, di Desa kambingan, pada Saluran Pemasaran I, II, dan III

Saluran Pemasaran	Jumlah Margin (Rp)
I	3.797
II	1.664
III	0

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4 di atas dapat di simpulkan bahwa pada saluran I memiliki margin sebesar Rp 3.797, yang artinya pemasaran ini melalui banyak lembaga pemasaran sehingga margin yang dapat di nilainya besar dan keuntungan yang dapat diperoleh peternak dan pada saluran II memiliki margin sebesar Rp 1.664, pada saluran ini lebih kecil dibanding saluran I karena saluran hanya menggunakan satu lembaga. Sedangkan pada

saluran III tidak mempunyai jumlah margin karena pada saluran III pengecer langsung menjual ke konsumen akhir.

5.3.1 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran yang di peroleh dari masing-masing lembaga yang menyalurkan telur ayam ras di Peternak, Desa kambingan dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Keuntungan Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras Setiap Saluran Pemasaran di Peternak Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang

Saluran Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Peternak	3.797	1.664	0
Pengecer	2.133	0	0
Konsumen	0	0	0
Jumlah	5.930	1.664	0.0

Sumber: Data primer di olah 2021

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa pada saluran I yaitu peternak memperoleh keuntungan sebesar Rp 3.797, per kilogram sedangkan pengecer memperoleh keuntungan Rp 2.133, per kilogram jumlah keuntungan yang diperoleh Rp 5.930, per kilogram. Jumlah keuntungan pada saluran II Rp

sebesar 1.664, artinya semakin panjang saluran maka keuntungan semakin kecil. Hal ini diperoleh pendapat Leondro dkk, (2017) menyatakan bahwa pedagang besar menjual telur ke pedagang pengecer dalam kota dengan harga Rp 19.000 (25% telur yang dibeli dari produsen), untuk luar kota

dengan harga Rp 20.500 (75% telur yang dibeli dari produsen), pedagang pengecer menjual telur ke konsumen akhir dengan harga Rp 21.000 untuk dalam kota dan Rp 22.500 untuk luar kota, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada 2 strategi yang dilakukan pada peternak yaitu (produsen - konsumen) dan (produsen - pedagang besar - pedagang pengecer-konsumen). Keuntungan yang diperoleh lebih besar strategi 2 daripada strategi

1. Untuk proses pemasaran pelaku usaha harus lebih menguasai strategi pemasaran guna untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

5.3.2 Bagian (*share*) Harga

Share harga adalah perbedaan harga tingkat produsen dan konsumen adapun perbandingan harga tersebut dapat dilihat dari tabel 6 berikut:

Tabel 6. *Share* Harga Pada Tingkat Peternak Dengan Konsumen. di Peternakan Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang

No	Harga (Rp)		Rata-Rata	<i>Share</i> Harga (%)	Rataa-Rata (%)
	Peternak	Konsumen			
1	25.000	28.000		89	
2	23.500	27.000		87	
3	22.000	25.000		88	
4	22.000	26.000		84	
5	17.800	23.000		77	
6	21.000	24.000		87	
7	18.000	22.000		81	
8	21.000	25.000		84	
9	20.000	23.000		86	
10	18.300	22.000		83	
11	18.300	24.000		76	
12	17.800	21.000		84	
13	20.000	23.000		86	
14	18.000	22.000		81	
15	19.100	23.000		83	
16	22.000	25.000	20.070	88	83.6
17	21.000	24.000		87	
18	25.000	28.000		89	
19	20.000	23.000		86	
20	20.000	24.000		86	
21	19.500	23.000		84	
22	21.700	25.000		86	
23	22.000	26.000		84	
24	18.000	22.000		81	
25	17.800	21.000		84	
26	18.700	23.000		81	
27	17.800	22.000		80	
28	17.800	23.000		77	
29	18.000	24.000		75	
30	21.000	25.000		84	
Jumlah	602.100	71.6000		2.508	

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa *share* yang didapat oleh peternak berbeda-beda tergantung pada *share* pemasaran yang dilakukan. *Share* pemasaran dapat dikelompokkan 2 tipe yaitu 1. Peternak, pedagang grosir, 2. Pedagang kecil, konsumen (Putri tamara dkk, 2016). Nilai *share* harga rata-rata yang diterima pada peternak adalah sebesar 83.6%. Kemudian didukung oleh Fadil dkk, (2017) menyatakan bahwa 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%. Hal ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai efisiensi saluran pemasaran lebih rendah daripada hasil efisien penelitian terdahulu.

5.3.3 Tingkat Efisien Pemasaran

Tabel 7. Efisien Pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang pada Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Efisien Pemasaran (%)			Keterangan
	Saluran I	Saluran II	Saluran III	
Peternak	15.90	6.9	0	Tidak Efisien
Pengecner	8.9	0	0	Kurang Efisien
Konsumen	0	0	0	Efisien
Jumlah	24.8	6.9	0.0	Efisien

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pada saluran I jumlah efisien yang diperoleh peternak yaitu 15.90% atau tidak efisien sedangkan pada pengecer efisien diperoleh sebesar 8.9% hal ini tidak menunjukkan efisien. Jumlah efisien yang diperoleh saluran II sebesar 6.9%. Pada saluran ke III jumlah efisien diperoleh pengecer 0.0%. Dapat disimpulkan bahwa saluran pendek (saluran III) lebih efisien dari pada saluran yang panjang (saluran I). Berdasarkan kriteria efisien yaitu antara 0.0% maka sama dengan efisien dapat disimpulkan pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran III. Kemudian diperoleh pendapat Fadil dkk, (2017) menyatakan bahwa 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%.

Sehingga hasil penelitiannya menunjukkan pula bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran kedua lebih efisien.

Menurut pendapat dari Muhamad dan Rizal (2017) menyatakan tingkat efisien pemasaran diketahui bahwa efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi dalam kegiatan usaha ayam ras petelur tidak tercapai, karena penggunaannya tidak optimal, disebabkan karena tidak terdapat rasio perbandingan yang sama dengan satu. Tidak efisiennya penggunaan faktor-faktor produksi akan sangat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh pada proses produksi telur ayam ras.

Adapun tingkat efisien pemasaran dilihat dari pendekatan efisien harga dengan biaya yang dikeluarkan oleh peternak dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 8. Tingkat efisiensi pemasaran peternak telur ayam ras di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang

Peternak	Biaya Per Hari	Nilai Ouput yang dihasilkan (Rp/Kg)	yang Efisien Pemasaran Peternak Telur Ayam Ras (%)
1	25.000	26000	96.15
2	23.500	25000	94
3	22.000	23000	95.65
4	22.000	24000	91.66
5	17.800	21000	84.76
6	21.000	22000	95.45
7	18.000	20000	90
8	21.000	23000	91.30
9	20.000	21000	95.23
10	18.300	20000	90
11	18.300	21000	98.36
12	17.800	19000	93.68
13	20.000	21000	95.23
14	18.000	19000	94.73
15	19.100	21000	90.95
16	22.000	23000	95.65
17	21.000	22000	95.45
18	25.000	26000	96.15
19	20.000	21000	95.23
20	20.000	22000	90.90
21	19.500	21000	92.85
22	21.700	23000	94.34
23	22.000	23000	95.65
24	18.000	19000	94.73
25	17.800	19000	93.68
26	18.700	21000	89.04
27	17.800	20000	89
28	17.800	21000	84.76
29	18.000	22000	81.81
30	21.000	23000	91.30
Jumlah	602.100	652.000	278,69

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada Tabel 8 di atas dapat menunjukkan bahwa peternak 1 jumlah efisien yang di peroleh yaitu sebesar 96.15% pada peternak 2 efisien yang diperoleh yaitu sebesar 94% jumlah efisien yang diperoleh peternak 3 yaitu sebesar 95.65%, peternak 4 jumlah efisien yaitu sebesar 91.66%, peternak 5 efisien yaitu sebesar 84.76, peternak 6 jumlah efisien yaitu sebesar 95.45%, peternak 7 jumlah efisien yaitu sebesar 90%, Peternak 8 jumlah efisien yaitu sebesar 91.30%, peternak 9 jumlah efisien yaitu sebesar 95.23%, peternak 10 jumlah efisien yaitu sebesar 90%, peternak 11 jumlah efisien yaitu sebesar 98.36%, peternak 12 jumlah efisien yaitu sebesar 93.68%, peternak 13 jumlah efisien yaitu sebesar 95.23%, peternak 14 jumlah efisien yaitu sebesar 94.73%, peternak 15 jumlah efisien yaitu sebesar 90.95%, peternak 16 jumlah efisien yaitu sebesar 95.65%, peternak 17 jumlah efisien yaitu sebesar 95.45% peternak 18 jumlah efisien yaitu sebesar 96.15%, peternak 19 jumlah efisien yaitu sebesar 95.23%, peternak 20 jumlah efisien yaitu sebesar

90.90%, peternak 21 jumlah efisien yaitu sebesar 92.85%, peternak 22 jumlah efisien yaitu sebesar 94.34%, peternak 23 jumlah efisien yaitu sebesar 95.65%, peternak 24 jumlah efisien yaitu sebesar 94.73%, peternak 25 jumlah efisien yaitu sebesar 93.68%, peternak 26 jumlah efisien yaitu sebesar 89.04%, peternak 27 jumlah efisien yaitu sebesar 89%, peternak 28 jumlah efisien yaitu sebesar 84.76%, peternak 29 jumlah efisien yaitu sebesar 81.81%, dan peternak 30 jumlah efisien yaitu sebesar 91.30%. Berdasarkan kriteria efisien yaitu jika EP diantara 0.0% maka efisien dapat disimpulkan pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran ke III.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan peternak telur ayam ras di Desa kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, sudah efisien dari hipotesis 3 telah terbukti tingkat efisien pemasaran telur ayam ras di Desa Kambingan,

Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang cukup efisien.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran yang terdapat pada peternak telur ayam ras 3 (tiga) macam saluran pemasaran, dari ke tiga saluran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III, karena saluran pemasaran III pengecer langsung menjual telur ayam ras kepada konsumen akhir.

2. Hasil analisis margin pemasaran dan keuntungan pemasaran. Analisis margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II. Sedangkan terendah terdapat pada saluran I. Sementara margin pemasaran pada saluran II tidak dapat margin, karena pembeli (Konsumen) langsung datang ke peternak. Analisis keuntungan tertinggi terdapat pada pengepul saluran II dan pengecer III. Sedangkan yang terendah pada pengecer disaluran I.

3. Hasil analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan menunjukkan bahwa peternak yang menggunakan lebih efisien, pada saluran ke III, yang artinya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Tingkat efisien pada masing-masing lembaga pemasaran dan peternak telur ayam ras di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang cukup efisien.

6. REFERENSI

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Afifuddin, Beni Ahmad Saebani. 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia.
- Ajizah et al, (2018), "Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras di Kabupaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu". *Jurnal Agribisnis. JIIA*, Volume 6, No.1.
- Alexander, D. D., P.E. Miller, A.J. Vargas, D.L. Weed, and S.S. Cohen. (2016). Meta-analysis of Egg Consumption and Risk of Coronary Heart Disease and Stroke. *Journal of the American College of Nutrition*, 35 (8):704-716.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Biro Pusat Statistik Sulawesi Utara, (2017). *Efisiensi Proses Pemasaran*. Manado.
- Fadil, Kalaba dan Muis (2017). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan "Cahaya Aris Manis" Di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *e-J. Agrotekbis* 5 (3): 385 - 393, (Juni 2017), ISSN: 2338-3011.
- Jogiyanto dan Hartono, (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE: Yogyakarta.
- Gunawan, C. I. (2016) *Strategi Pemasaran Usaha di Era Mea*. CV. IDRH. Malang
- Hamka (2014) *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Cv. Cipta Aksara Kelurahan Kastela Kecamatan Kota Ternate Selatan*. *Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agrian UMMU-Ternate)* Volume 7 Edisi 2 (Oktober 2014).
- Hastang dan Aslina Asnawi. 2015. Saluran, Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong dari Kabupaten Bone ke Kota Makassar. *Jurnal JITP* 4 (1).
- Leondro, Pratidina dan Astuti, (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Dipernakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *Jurnal Sains Peternakan*. Vol 5 No 1, Juni 2017, 29-38. ISSN 2597-4450.
- Muhamad Dan Rizal (2017). Efisiensi Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Lombok Timur. *Journal Ilmiah Rinjani Universitas Gunung Rinjani* Vol. 5 No. 2 Tahun (2017).
- Putri tamara Fanani dan Utami (2016). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. *Wacana*. Vol. 19, No. 1 (2016) ISSN: 1411-0199, E-ISSN: 2338-1884.
- Rasyaf, M (2011). *Panduan Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rosmawati, Henny, (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. *Jurnal Agrobosnis*. Vol. 3. No. 5. Hal 1-9.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran*.