

SKRIPSI

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PAKAN AYAM  
PEDAGING (STUDI KASUS PT. SINAR TERANG MADANI  
MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh:

ASWAD  
I011 17 1318



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PAKAN AYAM PEDAGING (STUDI KASUS PT. SINAR TERANG MADANI MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh

**ASWAD**  
**I011 17 1318**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin pada tanggal 1 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

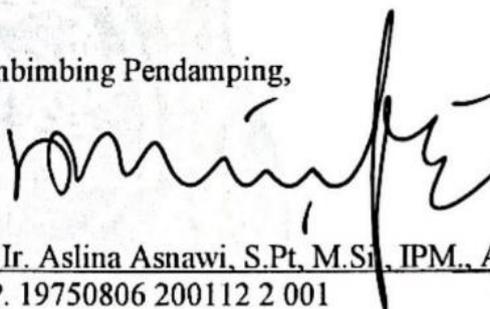
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



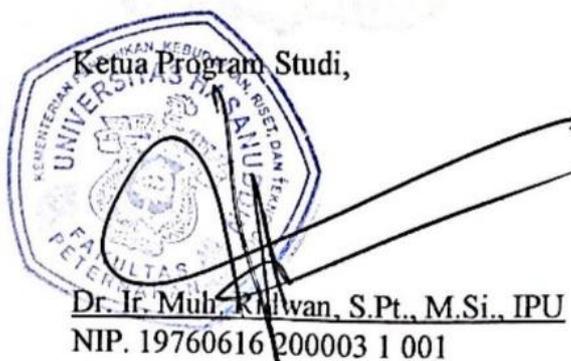
Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU  
NIP. 19650917 199002 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng  
NIP. 19750806 200112 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Muh. Khlwan, S.Pt., M.Si., IPU  
NIP. 19760616 200003 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aswad  
Nim : I011 17 1318  
Program Studi : Peternakan  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

### **Analisis Saluran Distribusi Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus PT. Sinar Terang Madani Makassar)**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Sebagian atas atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak sesuai atau plagiasi saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Makassar, 17 Desember 2021

Yang Menyatakan



## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Analisis Saluran Distribusi Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus PT. Sinar Terang Madani Makassar)**” Shalawat serta salam juga tak lupa kami junjungkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Makalah ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada Mata Kuliah Skripsi Sosial Ekonomi Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Selesainya makalah ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. **Muh. Tahir dan Sumarni** selaku Orang Tua yang senantiasa mendidik dan mendoakan penulis hingga sampai saat ini, serta **Aldi Mulyadi, Aril Gusnadi** selaku saudara kandung yang telah memberi semangat dan dukungan baik dari segi materi dan non material dalam menyelesaikan makalah ini
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc.** sebagai Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya dan juga kepada Dosen-dosen pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. **Prof. Dr. Ir. Hastang, M. Si., IPU dan Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng** selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Anggota yang banyak memberi bantuan dan pengarahan dalam menyusun makalah ini.
4. **Prof. Dr. Ir. Djoni Prawira Rahardja, M.Sc., IPU** selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan kepada penulis.
5. Kepada **Yusnita Yunus** yang senantiasa memperhatikan dan menyemangati penulis sehingga skripsi ini bisa selesai.
6. Kepada teman grup penulis **THINKERHAND4, PESOPEL, FFAMS, HARVANA**, yang telah memberikan semangat, menghibur dan berbagi suka dan duka bersama penulis.
7. Kepada teman-teman penulis yaitu, **Pian, Anang, Arham, Dandi, Hamdi, Yusri,**

**Radiat, Fandi, Fahrul, Sila, Iqbal, Sahril, Acca, Yusril, June, Agung, Rul, Wira, Didin, Ifah, Awa, Ayu, Azizah, Ria, Sarah, Sri, Febi, Pia, Nanda, Fildzah, Arini dan teman GRIFIN'17 lainnya** yang telah membantu penulis dalam kesehariannya baik dalam kelas maupun diluar kelas.

*“Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times”.*

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran ataupun kritikan yang bersifat konstruktif dari pembaca demi mencapai penyempurnaan makalah ini.

Makassar, 17 Desember 2021

Aswad

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
Tinjauan Umum Industri Pakan Ayam Pedaging .....	7
Tinjauan Umum Ayam Pedaging .....	8
Tinjauan Umum Pemasaran .....	9
Saluran Distribusi .....	10
Tinjauan Umum Lembaga Pemasaran .....	16
Tinjauan Umum Margin Pemasaran .....	17
Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran .....	21
Tinjauan Umum Efisiensi Pemasaran .....	22
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	25
Waktu dan Tempat Penelitian .....	25
Jenis Penelitian .....	25
Metode Pengumpulan Data .....	25
Jenis dan Sumber Data .....	26
Analisis Data .....	27

Konsep Operasional .....	28
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>30</b>
Sejarah Singkat dan Lokasi .....	30
Visi dan Misi .....	31
Struktur Organisasi .....	31
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
Saluran Distribusi Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani	37
Margin Pemasaran .....	42
Biaya Pemasaran.....	45
Keuntungan Pemasaran.....	50
Efisiensi Pemasaran .....	52
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
Kesimpulan.....	55
Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Tabel 1. Populasi Ayam Ras Pedaging Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020.....	1
2.	Tabel 2. Margin Saluran Distribusi I Pakan Ayam Pedaging Menurut Jenisnya di PT. Sinar Terang Madani.....	42
3.	Tabel 3. Margin Saluran Distribusi II Pakan Ayam Pedaging Menurut Jenisnya di PT. Sinar Terang Madani.....	43
4.	Tabel 4. Margin Saluran Distribusi III Pakan Ayam Pedaging Menurut Jenisnya di PT. Sinar Terang Madani.....	44
5.	Tabel 5. Biaya Pemasaran Saluran Distribusi I Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani.....	46
6.	Tabel 6. Biaya Pemasaran Saluran Distribusi II Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani.....	47
7.	Tabel 7. Biaya Pemasaran Saluran Distribusi III Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani.....	48
8.	Tabel 8. Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Tiap Saluran Distribusi Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani .....	51
9.	Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Pakan Ayam Pedaging Pada Setiap Saluran Distribusi dan Lembaga Pemasaran di PT. Sinar Terang Madani. ....	52

## DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Sinar Terang Madani .....	32
2.	Gambar 2. Saluran Distribusi I PT. Sinar Terang Madani .....	38
3.	Gambar 3. Saluran Distribusi II PT. Sinar Terang Madani .....	39
4.	Gambar 4. Saluran Distribusi III PT. Sinar Terang Madani .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian PT. Sinar Terang Madani.....	61
2.	Lampiran 2. Biaya Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran.....	64
3.	Lampiran 3. Volume Penjualan dan Pembelian serta Harga Jual Lembaga Pemasaran. ....	79
4.	Lampiran 4. Menghitung Margin Pemasaran Setiap Saluran Distribusi dan Tiap Lembaga Yang Terlibat Dalam Pemasaran Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani. ....	80
5.	Lampiran 5. Menghitung Keuntungan Tiap Lembaga Yang Terlibat Dalam Pemasaran Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani	82
6.	Lampiran 6. Menghitung Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Tiap Lembaga Yang Terlibat Dalam Pemasaran Pakan Ayam Pedaging PT. Sinar Terang Madani .....	84
7.	Lampiran 7. Dokumentasi Saluran Distribusi PT. Sinar Terang Madani dan Lembaga Pemasaran yang Terlibat .....	86

## ABSTRAK

**Aswad. I011 17 1318. Analisis Saluran Distribusi Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus PT. Sinar Terang Madani Makassar).** Dibawah bimbingan **Hastang** sebagai pembimbing utama dan **Aslina Asnawi** sebagai pembimbing anggota.

Dalam mendukung terciptanya usaha peternakan yang menguntungkan. Perlu ditumbuhkan industri pakan ternak yang mampu memasok pakan ternak dengan harga yang layak. Pabrik pakan terus menerus berkembang menuju skala besar sementara populasi ayam pedaging melonjak tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola distribusi, margin pemasaran, keuntungan pemasaran sehingga dapat mengetahui efisiensi pemasaran pakan ayam pedaging di PT. Sinar Terang Madani. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus - September 2021 di perusahaan PT. Sinar Terang Madani. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan snowball sampling. Hasil Penelitian di PT. Sinar Terang Madani terdapat 3 bentuk saluran distribusi pada PT. Sinar Terang Madani yaitu saluran distribusi I PT. Sinar Terang Madani menjual langsung ke konsumen, saluran distribusi II PT. Sinar Terang Madani menjual ke pengecer kemudian konsumen, dan saluran distribusi III PT. Sinar Terang Madani ke agen lalu ke pengecer kemudian konsumen. Saluran distribusi yang memiliki margin tertinggi adalah saluran distribusi III dengan total margin sebesar Rp.53.750/sak dan terendah pada saluran distribusi II sebesar Rp.35.000/sak. Saluran distribusi yang memiliki biaya pemasaran terbesar adalah saluran distribusi III dengan total biaya rata-rata sebesar Rp.3.816/sak dan terkecil pada saluran distribusi II dengan total biaya rata-rata sebesar Rp.1.240/sak. Saluran distribusi yang memiliki keuntungan pemasaran terbesar adalah saluran distribusi III dengan total keuntungan sebesar Rp.46.118/sak dan terkecil pada saluran distribusi II sebesar Rp.33.760/sak. Efisiensi pemasaran pada 3 bentuk saluran distribusi pakan ayam pedaging di PT. Sinar Terang Madani dikatakan efisien karena memperoleh nilai efisiensi diantara 0,2%-0,9%.

**Kata Kunci:** : *Saluran Distribusi, Margin, Biaya, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran.*

## ABSTRACT

**Aswad. I011 17 1318. Analysis of Broiler Feed Distribution Channels (Case Study of PT. Sinar Terang Madani Makassar).** Under the guidance of **Hastang** as the main supervisor and **Aslina Asnawi** as the member's supervisor.

In supporting the creation of a profitable livestock business. It is necessary to grow an animal feed industry that is able to supply animal feed at a reasonable price. Feed mills are continuously expanding towards a large scale while the broiler population is soaring. This study aims to determine distribution patterns, marketing margins, marketing profits so as to determine the efficiency of broiler feed marketing at PT. Gentle Light of Light. This research was conducted in August - September 2021 at the company PT. Gentle Light of Light. The type of research used is descriptive. The types of data used in this research are quantitative data and qualitative data. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data was collected by means of observation, interviews and snowball sampling. Research Results at PT. Sinar Terang Madani there are 3 forms of distribution channels at PT. Sinar Terang Madani is the distribution channel I of PT. Sinar Terang Madani sells directly to consumers, distribution channel II PT. Sinar Terang Madani sells to retailers and then consumers, and distribution channel III PT. Sinar Terang Madani to agents, then retailers, then consumers. The distribution channel that has the highest margin is distribution channel III with a total margin of Rp. 53,750/sak and the lowest is distribution channel II of Rp. 35,000/sak. The distribution channel that has the largest marketing cost is distribution channel III with an average total cost of Rp.3,816/sack and the smallest is distribution channel II with an average total cost of Rp.1,240/sak. The distribution channel that has the largest marketing profit is distribution channel III with a total profit of Rp.46,118/sak and the smallest is distribution channel II of Rp.33,760/sak. Marketing efficiency on 3 forms of broiler feed distribution channel at PT. Sinar Terang Madani is said to be efficient because it obtains an efficiency value between 0.2%-0.9%.

**Keywords:** Distribution Channel, Margin, Cost, Profit, and Marketing Efficiency.

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kontribusi usaha ayam ras pedaging (broiler) dalam perkembangan sektor peternakan di Indonesia sangat strategis dalam memenuhi kebutuhan asupan protein hewani dan membuka lapangan kerja. Industri perunggasan merupakan pemicu utama perkembangan usaha di sub sektor peternakan, permintaan pangan hewani asal unggas cenderung meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi penduduk, pendapatan, perbaikan konsumsi dan tingkat pendidikan. Hal ini menjadi potensi pengembangan industri ayam ras pedaging di Indonesia (Riwukore, dkk., 2020).

Salah satu wilayah yang berpotensi untuk dikembangkan industri perunggasan seperti ayam ras pedaging adalah provinsi Sulawesi Selatan. Adapun populasi ayam ras pedaging di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ayam Ras Pedaging Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020

No.	Tahun	Populasi Ayam Ras Pedaging (Ekor)	Persentase penurunan populasi (%)
1	2018	101.990.626	-
2	2019	76.337.385	25,15
3	2020	71.537.432	6,29

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020.

Berdasarkan Tabel 1. Bahwa jumlah populasi ayam ras pedaging dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan, dari tahun 2018 sampai dengan 2019 yaitu 25,15 % sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan sebesar 6,29%. Menurut Prasetyo dan Kartika (2017) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi turunnya produksi ayam ras pedaging yaitu jumlah produksi yang kecil karena kurangnya modal atau keuntungan yang diperoleh dari usaha

ayam pedaging, sehingga banyak peternak yang beralih profesi untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Industri pakan memerlukan strategi pemasaran dalam penyampaian produknya ke peternak. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan positioning (Atmoko, 2018). Menurut Haslinda (2016) permintaan ayam pedaging semakin meningkat karena masyarakat sekarang sudah mulai sadar akan kebutuhan gizi. Perkembangan industri ayam pedaging ini mengontrol sarana produksi peternakan termasuk pakan. Peternak unggas tidak mampu menyiapkan sendiri pakan dengan standar kualitas kebutuhan ternak sehingga dibutuhkan produsen pakan unggas. Industri pakan tersebut harus mampu menyalurkan produknya ke peternak sesuai dengan jumlah, waktu, tempat dan harga yang terjangkau.

Dalam upaya meningkatkan jumlah populasi ayam pedaging, menyebabkan adanya perkembangan sektor lain yang menunjang usaha peternakan ayam pedaging, misalnya industri pakan ayam pedaging. Dengan semakin berkembangnya permintaan pakan ternak di Indonesia, maka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh baik terhadap produk yang di tawarkan oleh PT. Sinar Terang Madani. PT. Sinar Terang Madani harus mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan bisnis agar mampu bertahan dan semakin berkembang untuk dapat menjadi pemimpin pasar pakan ternak.

Salah satu aspek yang cukup berperan dalam penjualan produk perusahaan adalah distribusi. Distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari distribusi adalah untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke

konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan dalam jumlah yang sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya sebaik mungkin agar pencapaian tujuan perusahaan dalam hal peningkatan nilai penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan baik (Aprilianti, 2016).

PT. Sinar Terang Madani merupakan salah satu anak perusahaan PT. PERKASA GROUP yang bergerak dibidang perunggasan memproduksi pakan ternak kemudian berkembang pesat yang pabrik besarnya berlokasi di Barru mendistribusikan ke daerah sekitaran dan berbagai wilayah, namun kantor perusahaan yang terletak dikota Makassar juga memiliki gudang menyimpan produk pakan yang dapat diperjual belikan ke peternak daerah sekitaran ketika populasi ternaknya besar, jika peternak memiliki populasi ternak yang kecil dapat membeli pakan pada lembaga pemasaran yang terlibat. Perusahaan ini awalnya hanya mendistribusikan pakan ternaknya pada wilayah Sulawesi dan sekarang telah mendistribusikan ke berbagai wilayah termasuk di Kalimantan Utara, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Papua dan Jawa Barat. Jarak yang jauh untuk ditempuh, memerlukan banyak biaya, dan waktu yang lama, agar dapat mengetahui rantai pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat maka dikhususkan hanya mencakup wilayah Sulawesi Selatan untuk memudahkan dalam memperoleh data.

Perusahaan menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran. PT. Sinar Terang Madani diharapkan dapat memilih saluran distribusi yang tepat, agar produk yang didistribusikan dapat diterima oleh

konsumen. Jika mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peran lembaga pemasaran menjadi sangat penting. Proses pemasaran harus berlangsung dengan baik, untuk mengukur efisiensi prestasi kerja dari proses pemasaran digunakan efisiensi pemasaran. Faktor-faktor yang menjadi ukuran efisiensi pemasaran adalah keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan persaingan pasar.

Secara umum, saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang tinggi dan selanjutnya dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Hal itu dapat dimaklumi sebab setiap perantara mengizinkan keuntungan yang layak sebagai imbalan dari kegiatan mereka, maka untuk menekan harga jual yang tinggi perusahaan-perusahaan besar cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek. Sebaliknya perusahaan kecil cenderung menggunakan saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas (Syahyunan, 2004).

PT. Sinar Terang Madani yang mendistribusikan pakan ternaknya perlu mengetahui saluran distribusi yang tepat dan lebih menguntungkan. Dengan demikian, maka dapat dianalisis mengenai saluran distribusi yang ada agar dapat lebih baik sehingga volume penjualan dapat meningkat dan pencapaian labanya secara maksimal. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Analisis Saluran Distribusi Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus PT. Sinar Terang Madani).

## **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana bentuk saluran distribusi pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani ?
2. Bagaimana margin yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran distribusi pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani ?
3. Bagaimana keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran distribusi pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani ?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran pada tiap lembaga dan saluran distribusi pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani ?

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pola distribusi pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani.
2. Menganalisis margin tiap lembaga pemasaran dan saluran distribusi pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani.
3. Menganalisis gambaran keuntungan lembaga dan saluran distribusi pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran pakan ayam pedaging oleh PT. Sinar Terang Madani.

## **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Sebagai sumber menambah ilmu, pengalaman dan pengenalan mengenai analisis saluran distribusi pakan ayam pedaging bagi penulis sendiri.
2. Sebagai bahan informasi kepada perusahaan mengenai masukan terhadap saluran distribusi, margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran pakan ayam pedaging sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Umum Industri Pakan Ayam Pedaging**

Industri pakan sebagai bagian industri unggas, memiliki peranan penting bagi pengembangan budidaya karena biaya pakan merupakan 60% sampai 80% dari biaya menghasilkan telur atau daging broiler. Pabrik pakan dalam beberapa tahun terakhir terus menerus berkembang menuju skala besar sementara populasi ayam broiler melonjak relative tinggi 25,1% per tahun (Yusdja dan Effendi, 2016).

Untuk mendukung terciptanya usaha peternakan yang menguntungkan, perlu ditumbuhkan industri pakan ternak yang mampu memasok pakan ternak dengan harga yang layak. Mengingat pengolahan pakan ternak tidak membutuhkan teknologi yang rumit, diharapkan para peternak secara berkelompok dapat mengelola unit kegiatan yang mampu memproduksi pakan ternak dengan harga yang layak, baik untuk digunakan sendiri maupun untuk di pasok kepada kelompok peternak lainnya (Junaidi, dkk., 2000).

Menurut Limpo (2008) didalam meningkatkan kelayakan industri pakan ternak, diantaranya perlu ditingkatkan pemanfaatan kapasitas produksi, realokasi pemanfaatan sumber daya, pemanfaatan bahan baku secara efisien melalui program kemitraan dan menata aspek tata ruang lokasi industri dikaitkan dengan ketersediaan bahan baku dan program pengembangan peternakan. Industri pakan sebagai basis dan memegang posisi yang sangat strategis dalam pembangunan dunia perunggasan.

Perilaku industri pakan ternak di Indonesia dapat dilihat dari beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan pakan tersebut, yaitu strategi harga,

produk dan promosi. Strategi harga dilakukan dengan melihat harga pada para pesaingnya, selain itu strategi harga juga sangat bergantung pada harga bahan baku pakan (Septian dan Muhammad, 2014).

### **Tinjauan Umum Ayam Pedaging**

Ayam pedaging disebut juga ayam broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam pedaging ini baru populer di Indonesia sejak tahun 1980-an, dimana pemegang kekuasaan merencanakan pengalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaanya. Hingga kini ayam pedaging telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya. Hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relative singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia (Rasyaf, 2006).

Ayam pedaging sangat efektif untuk menghasilkan daging, karakteristik ayam pedaging bersifat tenang, bentuk tubuh besar, pertumbuhan cepat, bulu merapat ke tubuh, kulit dan produksi telur rendah. Pemeliharaan ayam pedaging dikelompokkan dalam dua periode, yaitu periode starter dan finisher. Pemeliharaan ayam pedaging dilakukan secara all in all out, artinya bahwa ayam dimasukkan dalam kandang yang sama secara bersamaan pula (Susilorini, 2008).

Pemeliharaan ayam pedaging dibagi menjadi dua yakni tahap starter (0-28 hari) dan finisher (29 hari-panen). Pemeliharaan fase starter merupakan tahap awal pemeliharaan ayam pedaging, bibit ayam (DOC) dapat diperoleh dari pabrik pembibitan secara langsung maupun agen resmi yang telah ditunjuk. Fase finisher

secara teknis pemeliharaannya tidak berbeda pada fase starter tetapi pada tahap ini penanganannya harus dilakukan dengan hati-hati. Pemeliharaan fase ini merupakan fase kunci dari pemeliharaan ayam pedaging. Walaupun penanganan fase starter berjalan dengan baik, pertumbuhan ayam dapat terhambat bila penanganan masa finisher kurang hati-hati (Muslim, 2002).

Hartono (1999) menjelaskan bahwa dalam pengelolaan ayam pedaging diperlukan cara yang baik dan benar, sebab kesalahan sedikit saja akan berakibat fatal pada pertumbuhan ayam, hal ini disebabkan karena jenis ayam ini hanya memiliki umur yang relatif pendek maka untuk mencapai sasaran itu peternak ayam pedaging harus betul-betul mengerti tatacara beternak yang baik terutama mengenai pengadaan bibit, pemberian makanan, pencegahan dan pengendalian penyakit.

### **Tinjauan Umum Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha petani/peternak dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Firdaus, 2010).

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku,

proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya (Rahmat, 2012).

Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran (Parwati dan Wijayanti, 2013).

### **Saluran Distribusi**

Pada perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke pemakai akhir. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai saluran distribusi untuk dapat dengan sukses membawa produknya ke pasar. Berikut ini adalah pengertian saluran distribusi menurut para ahli:

1. Lamb.,dkk (2001), bahwa istilah saluran (*channel*) berasal dari bahasa latin *canalis*, yang berarti kanal. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan

kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.

2. Stanton (1993), bahwa saluran distribusi (*channel of distribution*) - kadang-kadang juga disebut saluran dagang (*trade channel*)-sebuah produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.
3. Tjiptono (2012), bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang dilakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.
4. Kotler (2008), bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
5. Simamora (2000), bahwa saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan melaluinya sebuah komoditas, produk atau jasa dipasarkan.

Stanton (1993), mengatakan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Saluran distribusi hanya berlaku bagi orang terakhir yang membelinya tanpa mengadakan perubahan penting dalam bentuk barang. Bila bentuknya diubah dan muncul sebuah produk baru maka sebuah saluran baru akan terbentuk.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran

distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2002) adalah :

- a. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- b. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- c. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- e. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya
- f. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi.
- g. *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- h. *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- i. *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Tingkat saluran adalah lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. Ada beberapa saluran distribusi dengan panjang yang berbeda, yaitu: (1) Saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), saluran pemasaran yang tidak

mempunyai tingkat perantara, (2) Saluran tidak langsung (*indirect marketing channel*), saluran yang mengandung satu atau lebih perantara (Kotler, 2008).

Angipora (2002), mengatakan bahwa proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun saluran yang pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas 2 :

1. Saluran distribusi langsung (*direct chanel of distribution*)

Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi 4 macam, yaitu

- *Selling at the point production* adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi. Contoh: petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan langsung di kebunnya kepada konsumen.
- *Selling at the producer retail store* adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen, tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.
- *Selling door to door* adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah atau ke kantor konsumen.
- *Selling trough mail* adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

## 2. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect chanel of distribution*)

Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada konsumen. Yang dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan.

## 3. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect chanel of distribution*)

Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada konsumen. Yang dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan.

### 1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

### 2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar

dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

### 3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting.

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan. Jadi, biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk biaya transportasi sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar (Ocktaviyanti, 2013).

Biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi : Biaya transportasi, biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya- biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut biaya administrasi distribusi (Hernomo dkk., 2012).

Berdasarkan hasil penelitian Fitriani (2006) mengatakan bahwa Rajawali Feed Centre Padang dalam memasarkan produknya (pakan ayam) menggunakan dua saluran distribusi, yaitu saluran tingkat nol (langsung) dan saluran tingkat satu (menggunakan pengecer). Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara distribusi dengan penjualan seperti disebutkan oleh Gustini (2005) bahwa antara biaya distribusi dan penjualan mempunyai hubungan

yang kuat dan positif, maksudnya dengan kenaikan biaya distribusi akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa kontribusi biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 99,4%, dan sebesar 0,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Tinjauan Umum Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Menurut Indriyo (2001) bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludddin, 2008).

Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis. Dengan demikian, pengembangan agribisnis yang terpadu harus juga mampu memperkuat peranan dan memberdayakan lembaga pemasaran dan distribusi secara efektif dan efisien. Pembinaan terhadap lembaga pemasaran dan distribusi sangat diperlukan karena serangkaian aktivitasnya menjadi penentu utama besarnya margin antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Salah satu ukuran distribusi yang efisien adalah rendahnya margin antara harga produsen dan harga konsumen, namun tidak berarti lembaga pemasaran dan distribusi tersebut tidak mendapat untung, tetapi lebih pada upaya pembagian yang adil dari semua nilai tambah yang tercipta dalam suatu sistem komoditas kepada setiap pelaku yang terlibat (Sa'id dan Intan, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian Suryadewi, dkk (2018) bahwa lembaga pemasaran jagung di Kabupaten Sragen yaitu: Petani jagung dalam lembaga pemasaran ini bertugas sebagai produsen jagung yang kemudian disalurkan kepada pedagang besar, pedagang pengecer dan pedagang pengumpul. Petani jagung melakukan fungsi transaksi yaitu dengan melakukan penjualan langsung ke pedagang selanjutnya. Pedagang pengumpul dalam lembaga pemasaran jagung bertugas sebagai pengumpul produk jagung ke petani dan menjalankan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pedagang besar bertugas menerima pasokan jagung dari pedagang pengumpul dan dari petani jagung.

### **Tinjauan Umum Margin Pemasaran**

Margin pemasaran didefinisikan sebagai harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin

pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Dari besarnya margin pemasaran ini, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran gula tebu efisien atau tidak. Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (penjual sedikit) (Hanafie, 2010).

Hammond dan Dahl dalam Martin (2012) menyatakan bahwa margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) dengan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Sudiyono (2001) menjelaskan bahwa margin pemasaran sebuah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen). Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin pemasaran dalam perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat

produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Hal ini pun dijelaskan oleh Musyafir (2018) bahwa komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen).

Aite dan Trelogan (1951) dalam Sudiyono (2002) menyatakan Besar nilai margin pemasaran ini dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian, yaitu :

1. Biaya-biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang digunakan di dalam pengolahan produk hingga pemasarannya mulai dari petani sampai kekonsumen akhir. Biaya-biaya pemasaran ini disebut juga pendapatan atas faktor produksi (*return to factors*). Termasuk kedalamnya komponen-komponen upah, bunga, sewa dan keuntungan.
2. Pungutan-pungutan pemasaran (*marketing charges*) adalah pungutan atau biaya jasa yang diambil oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk, seperti pengecer, grosir, pengolah dan pengumpul. Pungutan-pungutan pemasaran ini disebut pendapatan atas aktivitas lembaga pemasaran (*return to institutions*) yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas.

Margin pemasaran akan berbeda-beda pada setiap saluran pemasaran karena masing-masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda (Hasyim, 2005). Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan. Margin pemasaran menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolut, persen margin dan kombinasi antara margin absolut dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absolut dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran.

Dalam teori harga, diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai ke tangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan margin pemasaran (Hanafie, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian Suryadewi, dkk (2018) bahwa saluran pemasaran I dengan persentase margin pemasaran 6, 97% dan *farmer share* 93,1%. Saluran pemasaran I masih dikatakan efisien karena persentase margin pemasaran lebih rendah dari persentase *farmer share* dan persentase *farmer share* masih diatas 50%. Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 387/Kg dan persentasenya sebesar 9, 18%. Saluran pemasaran ke III dengan

margin pemasaran sebesar Rp 200/Kg, persentase margin pemasaran sebesar 4,65% dan *farmer share* sebesar 95,4%.

### **Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran**

Soemarso (2004), mengatakan bahwa laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Nurlaila (2009) bahwa keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima.

Meningkatkan keuntungan yaitu dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi pemasaran secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 2008).

Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Dalam memperoleh laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

### **Tinjauan Umum Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari nisbah antara output dengan input. Suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi konsumsi dari output yang berupa barang atau jasa ini menunjukkan suatu perbaikan tingkat efisiensi pemasaran. Sebaliknya suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya input tetapi mengurangi pula kepuasan konsumen menunjukkan suatu penurunan efisiensi pemasaran (Wello, 2008).

Sa'id dan Intan (2001) bahwa suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku secara tepat dan efisien.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima produsen hingga barang dibayar oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran juga menentukan margin keuntungan yang diterima oleh para produsen, semakin panjang alur pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang menikmati margin keuntungan (Lestari, 2017).

Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda. Soekartawi 2002 menyatakan bahwa efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. Perhitungan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat menggunakan rumus (Rosmawati, 2011).

$$\text{Eps} = \frac{\text{B}}{\text{HE}} \times 100$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

B = Biaya pemasaran

HE = Harga eceran

Dengan asumsi

0-33% = Efisiensi Pemasaran

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = Tidak Efisien

Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Keuntungan pemasaran
- b) Harga yang diterima konsumen
- c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi.
- d) Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993).

Berdasarkan hasil penelitian Suryadewi, dkk (2018) bahwa saluran pemasaran jagung yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke III yaitu dari

petani ke pedagang besar kemudian konsumen dengan persentase margin pemasaran yang paling rendah yaitu sebesar 4,65% dan *farmer share* yang paling tinggi sebesar 95,4%. Saluran pemasaran dengan persentase margin pemasaran yang paling tinggi yaitu saluran pemasaran ke II dari petani ke pedagang pengecer kemudian konsumen sebesar 9,18% dengan *farmer share* 90,9%, terlihat selisih yang tidak begitu jauh. Hal ini dikarenakan oleh besar biaya yang dikeluarkan karena jarak yang ditempuh dan kecilnya keuntungan yang diperoleh dalam pemasaran jagung. Saluran pemasaran I dari petani ke pedagang pengumpul lalu pedagang besar kemudian konsumen dengan persentase margin pemasaran 6,97% dan *farmer share* 93,1%. Saluran pemasaran I masih dikatakan efisien karena persentase margin pemasaran lebih rendah dari persentase *farmer share* dan persentase *farmer share* masih diatas 50%.