

ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS

UD. CAHAYA 72 DI PANGKAJENE

KABUPATEN SIDRAP

SKRIPSI

OLEH

HARLINA

PELENGKAPAN SKRIPSI UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	13 - 9 - 02
Asal Dari	Fak. Peternakan
Banyaknya	1 eksemplar
Marga	Harlina
No. Inventaris	000913 - 092



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2002

ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS

UD. CAHAYA 72 DI PANGKAJENE

KABUPATEN SIDRAP

SKRIPSI

OLEH

HARLINA

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada

Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2002

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras UD.

Cahaya72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap

Nama : Harlina

Nomor Pokok : I 311 97 029


Skripsi ini telah diperiksa

Dan disetujui oleh :




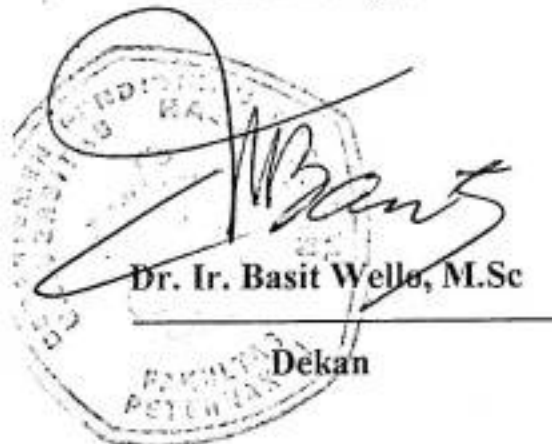
Ir. Hastang, M.Si

Pembimbing Utama



Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Basit Wello, M.Sc

Dekan



Ir. Muhammad Djufri Palli

UNPAS Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 26 Juli 2002

RINGKASAN

HARLINA. Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap. Dibawah Bimbingan HASTANG Sebagai Pembimbing Utama dan SOFYAN NURDIN KASIM Sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, mulai 9 April sampai 9 Juni 2002 pada UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin lembaga dan saluran pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran dan tingkat efisiensi lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dalam memasarkan telur ayam ras yang dihasilkan UD. Cahaya 72.

- Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran akan dianalisa secara deskriptif.
- Untuk mengetahui margin lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$ML = H_j - H_b$$

Dimana :

ML = Margin lembaga pemasaran (Rp/butir)

H_j = Harga jual (Rp/butir)

H_b = Harga beli (Rp/butir)

- Untuk mengetahui margin saluran pemasaran digunakan rumus :

$$MS = H_k - H_p$$

Dimana :

MS = Margin saluran pemasaran (Rp/butir)

Hk = Harga eceran (Rp/butir)

Hp = Harga jual telur dari produsen (Rp/butir)

- Untuk mengetahui keuntungan lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$\pi_l = MI - BI$$

Dimana :

π_l = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/butir)

MI = Margin lembaga pemasaran (Rp/butir)

BI = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran
(Rp/butir)

- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus :

$$EPS = \frac{B}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

EPS = Efisiensi Pemasaran (%)

B = Total biaya pemasaran (Rp/butir)

NP = Total nilai produk (Rp/butir)

Dari hasil yang dipenelitian, UD. Cahaya 72 menggunakan empat bentuk saluran pemasaran yaitu :

1. UD. Cahaya 72 (pedagang antar pulau) \Rightarrow pedagang pengecer Kendari \Rightarrow konsumen
2. UD. Cahaya 72 \Rightarrow Pedagang pengumpul \Rightarrow Pedagang pengecer \Rightarrow konsumen
3. UD. Cahaya 72 \Rightarrow Pedagang pengecer \Rightarrow Konsumen
4. UD. Cahaya 72 \Rightarrow Konsumen

Lembaga pemasaran yang memperoleh margin tertinggi adalah UD. Cahaya 72 sebesar Rp. 186,01/butir pada bulan Maret dan bulan April sebesar Rp. 184,89/butir. Saluran pemasaran yang memperoleh margin tertinggi adalah saluran pemasaran II. Lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan terbesar adalah UD. Cahaya 72 sebesar Rp. 160,38/butir pada bulan Maret dan bulan April Rp. 166,24/butir. Lembaga pemasaran yang lebih efisien adalah pedagang pengecer Kendari dengan nilai 0,3% pada bulan Maret dan 0,2% bulan April. Saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ir. Hastang M.Si selaku pembimbing utama dan Bapak Ir. Sofyan Nurdin Kasim M.S selaku pembimbing anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya dan bersusah payah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sejak dari awal hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Ir. Tanri Giling Rasyid M.S selaku penasehat Akademik yang telah memberikan dorongan / motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dekan Fakultas Peternakan beserta staf dan Bapak Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan beserta staf atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis sejak awal mengikuti pendidikan hingga penyelesaian studi.
4. Karyawan UD. Cahaya 72 dan pedagang telur ayam ras yang terlibat yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
5. Terkhusus kepada ayahanda H. Bangko dan Ibunda Hj. Mamo yang tercinta atas segala pengorbanan dan doa restu di dalam mendidik dan membimbing hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
6. Kepada saudara-saudaraku yang tersayang, yang telah memberikan dorongan, nasehat dan bantuan serta pengertiannya selama ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	2
Tujuan Penelitian	2
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Ras Petelur	4
Tinjauan umum Tentang Telur	5
Saluran Pemasaran	6
Biaya dan Margin Pemasaran	7
Efisiensi Pemasaran	9
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian	11
Metode Pengambilan Data	11
Sumber Data	11

Sumber Data	11
Analisa Data	12
Konsep Operasional	13

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Perusahaan	14
b. Letak dan Luas Perusahaan	14
c. Fasilitas Usaha	15
d. Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan	16
e. Struktur Organisasi	17
Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	19
Margin Lembaga Pemasaran	21
Margin Saluran pemasaran.....	22
Keuntungan Lembaga Pemasaran	23
Analisis Efisiensi Pemasaran	25

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	28
Saran	29

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Sumber Data	11
Analisa Data	12
Konsep Operasional	13

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Perusahaan	14
b. Letak dan Luas Perusahaan	14
c. Fasilitas Usaha	15
d. Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan	16
e. Struktur Organisasi	17
Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	19
Margin Lembaga Pemasaran	21
Margin Saluran pemasaran.....	22
Keuntungan Lembaga Pemasaran	23
Analisis Efisiensi Pemasaran	25

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	28
Saran	29

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Struktur Organisasi UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap ..	17
2.	Bentuk-bentuk Saluran Pemasaran UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap	19

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identitas Responden Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap	30
2.	Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran I	31
3.	Biaya Pemasaran yang dikeluarkan Oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran II	32
4.	Biaya Pemasaran yang dikeluarkan Oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran III	33
5.	Harga Jual dan Harga Beli Pedagang Pengecer Kendari,	34
6.	Harga Jual dan Harga Beli Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer pada Saluran II	35
7.	Harga Jual dan Harga Beli Pedagang Pengecer Pada Saluran III	36
8.	Perhitungan Efisiensi Lembaga Pemasaran Untuk Tiap-Tiap Saluran Pemasaran	39

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha ayam ras petelur cukup mendapat perhatian sebab mempunyai prospek yang cerah untuk dikembangkan. Oleh sebab itu, usaha ternak ayam ras petelur secara intensif perlu mendapat tuntutan dan informasi berupa pengetahuan, keterampilan dan investasi demi mendukung tercapainya usaha ayam ras yang menguntungkan.

Melihat prospek usaha ayam ras petelur yang cukup baik menyebabkan banyak pengusaha berminat untuk melakukan bisnis tersebut, baik disektor budidaya maupun disektor pemasarannya. Sentra penghasil telur di Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Sidrap. Pada tahun 2000 produksi telur di kabupaten Sidrap sebanyak 1.412.781 butir dengan jumlah peternak (produsen telur) \pm 660 orang (BPS, 2000). Dalam memasarkan telur tersebut, peternak yang skala usahanya paling tinggi 5.000 ekor cenderung langsung ke konsumen dan peternak yang skala usahanya di atas 5.000 ekor biasanya menggunakan lembaga pemasaran. Salah satu produsen telur yang terdapat di Sidrap adalah UD. Cahaya 72, dalam memasarkan produknya melakukan penyaluran telur-telur tersebut ke lembaga pemasaran berikutnya.

Dalam ilmu pemasaran, salah satu keputusan yang dibahas adalah mengenai keputusan tentang segala sesuatu yang menyangkut saluran pemasaran, karena dengan mengubah saluran pemasaran yang telah digunakan akan melibatkan banyak pihak (Swastha, 1999). Saluran pemasaran yang digunakan UD. Cahaya 72 dalam memasarkan telur yang dihasilkan menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran. Hal ini disebabkan karena telur merupakan produk peternakan yang mudah rusak,

sehingga secepat mungkin harus sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan tentang saluran pemasaran yang akan digunakan dalam pemasaran telur ayam ras hendaknya pihak perusahaan melihat tingkat efisiensi berbagai saluran pemasaran yang akan digunakan. Selain itu pihak perusahaan juga memperhatikan margin dan keuntungan yang akan diperoleh dari pemasaran telur ayam ras tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilaksanakan penelitian untuk melihat pemasaran telur ayam ras dalam hal ini bentuk saluran pemasaran, margin dan keuntungan serta tingkat efisiensi saluran pemasaran di UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk saluran pemasaran, distribusi margin lembaga dan saluran pemasaran, keuntungan lembaga, tingkat efisiensi lembaga dan saluran pemasaran yang digunakan UD. Cahaya 72 di pangkajene, Kabupaten Sidrap.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin lembaga pemasaran, margin saluran, keuntungan lembaga pemasaran dan tingkat efisiensi lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dalam memasarkan telur ayam ras yang dihasilkan oleh UD. Cahaya 72.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan dan pedagang telur ayam ras dan diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang ingin mengetahui jalur pemasaran telur ayam ras di UD. Cahaya 72.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Ras Petelur

Peran ayam ras sebagai komoditi ternak penghasil telur sudah tidak dapat disangsikan lagi kehadirannya, karena telur merupakan salah satu sumber protein hewani yang sudah sangat dikenal dalam kehidupan masyarakat yang dapat mensubstitusi daging, baik daging sapi, daging kerbau, daging ayam, daging itik dan lain-lain (Cahyono, 1995).

Menurut Yasin (1988), bahwa bangsa-bangsa ayam yang baik digunakan untuk petelur mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tingkah lakunya (sifatnya) lincah bahkan mudah terkejut.
2. Mempunyai ukuran badan yang relatif kecil, bentuk badan langsing.
3. Cepat menjadi dewasa (lekas bertelur).
4. Jarang atau sama sekali tidak mau mengeram.
5. Makanannya relatif sedikit dan efisien sekali dalam mengolah zat makanan menjadi hasil produksi (telur).

Menurut Winarno (1993), bahwa ayam petelur yang baik produksinya dapat mencapai 240-250 butir/tahun. Mulai memproduksi telur pada umur 5-6 bulan dan dapat terus memproduksi sampai umur 18 bulan. Setelah satu tahun memproduksi, produksi telur menurun.

Rasyaf (1995) menyatakan, bahwa ayam ras petelur dibagi atas petelur putih dan petelur coklat yang sifatnya sebagai petelur dan juga pedaging. Karena sifatnya yang dwiguna sudah tentu ayam ras petelur coklat ini bertelur lebih sedikit daripada

petelur putih, tetapi telurnya lebih besar. Selanjutnya dikatakan pula bahwa ayam ras akan mempunyai kemampuan produksi yang optimal apabila dipelihara pada suhu lingkungan 19°C hingga 21°C.

Beternak ayam ras petelur akan menghasilkan tiga macam produk yang dianggap mempunyai nilai rupiah, yakni telur sebagai produk utamanya, daging dan kotorannya sebagai produk sampingannya. Kelebihan lain dari beternak ayam ras petelur ini, bahwa produksi telur ayam ras lebih tinggi dibanding dengan produksi telur ayam buras dan jenis unggas yang lain (Cahyono, 1995).

Tinjauan Umum Tentang Telur

Telur besar sekali manfaatnya bagi tubuh kita. Telur terutama mengandung protein. Di samping itu telur juga mengandung vitamin-vitamin dan zat-zat yang berguna. Protein adalah zat pembangun tubuh. Protein berguna untuk membuat sel-sel baru sebagai pengganti sel-sel lama yang sudah lapuk (Driyantara, 1993).

Menurut Anggorodi (1985), bahwa telur merupakan salah satu sumber protein yang sempurna bagi manusia, tidak dari sudut kualitas maupun kuantitas. Telur mengandung semua asam amino esensial. Kualitas protein telur begitu tinggi, sehingga protein telur tersebut digunakan sebagai patokan terhadap perbandingan protein lainnya. Semua asam-asam amino esensial terdapat dalam jumlah begitu banyak sehingga protein telur dapat digunakan untuk melengkapi bahan makanan lain.

Cahyono (1995) menyatakan, bahwa pada umumnya telur ayam ras banyak dikonsumsi dan dimanfaatkan sebagai bahan baku industri makanan jadi, seperti untuk bahan baku aneka kue (roti), mie instan, aneka masakan seperti opor telur, sambal goreng telur dan aneka jajanan lainnya.

Telur yang baik bentuknya normal, yakni sedikit agak lonjong, bagian atas agak besar, sedang bagian bawah agak runcing. Berat telur normal adalah antara 50-60 gram, dalam 1 kg berisi antara 16-20 butir telur (Sukanto dan Sugeng, 1999).

Telur dinyatakan rusak apabila terdapat satu atau lebih faktor-faktor penyebab rusaknya isi telur antara lain : retak/pecah kulit, dan peneropongnya memperlihatkan adanya bercak darah, cacing, pertumbuhan janin, perubahan letak dan ukuran kantong udara/rusak (Sujionohadi dan Setiawan, 1994).

Rasyaf (1996) menyatakan bahwa karakteristik telur berkaitan dengan pemasaran adalah mudah busuk, mudah pecah, kerabangnya memang terbuat dari bahan yang dapat pecah dimana sifat fisiknya seperti ini membuat telur rawan terhadap risiko transportasi dan erat kaitannya dengan biaya transportasi dalam kemasan. Hal ini adalah masalah kualitas telur yang berhubungan dengan warna kerabang, bau amis dan ukuran telur yang secara fisik dapat mempengaruhi segmentasi pasar.

Saluran Pemasaran

Swastha (1999) menyatakan, bahwa saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara beberapa lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan, di mana saluran ini melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk suatu tujuan dari berbagai keperluan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang/jasa mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Saluran pemasaran yang dimulai sejak hasil peternakan ini dikeluarkan dari peternakan hingga diterima konsumen akhir. Untuk kegiatan ini baru pihak lain dilibatkan, di mana pihak lain dapat berupa perorangan dan dapat pula lembaga. Sedangkan pelakunya dapat kita sendiri atau orang lain. Mereka itu merupakan pelaku di jalur tataniaga sehingga satu kesatuan untuk meringankan dan membantu kita (Rasyaf, 1996).

Menurut Kotler (1987), bahwa setiap produsen akan berupaya merangkaikan suatu rangkaian perantara pemasaran yang akan dapat dengan sempurna menolong tercapainya sasaran-sasaran perusahaan. Rangkaian perantara pemasaran itu disebut saluran pemasaran.

Biaya dan Margin Pemasaran

Besar kecilnya biaya pemasaran menurut Swastha (1999) tergantung oleh macam komoditas, lokasi pengusaha, macam dan peranan lembaga tataniaga dan efektivitas tataniaga.

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang niaga dari produsen akan membutuhkan biaya yang tinggi. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga pada tingkat produsen. Tingginya biaya itu disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran, antara lain pengangkutan, penyimpanan, risiko, kerusakan, waktu kerja, grading dan lain-lain (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Mulyadi (1993) menyatakan, bahwa secara garis besar biaya dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk mendapatkan pesanan.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan, yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli

Selanjutnya dikatakan bahwa biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan advertensi dan promosi, sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran.

Biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang mempunyai kaitan langsung dengan unsur pemasaran yang dianalisis. Biaya langsung sepenuhnya dibebankan kepada unsur pemasaran yang bersangkutan. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya yang dibebankan sesuai dengan perbandingan pemanfaatan jasa pemasaran perusahaan jasa pemasaran perusahaan oleh masing-masing unsur pemasaran (Sutojo, 1988).

Margin pemasaran adalah selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Lebih lanjut dikemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, yaitu :

1. Perubahan margin pemasaran, keuntungan dari perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen.
2. Sifat barang yang diperdagangkan.
3. Tingkat pengolahan barang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Margin pemasaran (marketing margin) adalah selisih antara dua pengambilan atau hasil produk pada dua tingkatan pada saluran pemasaran. Misalnya selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen (Downey dan Erickson, 1992).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah untuk total biaya dengan nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam persen. Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 1993).

Downey dan Erickson (1992) menyatakan, bahwa efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsung proses pemasaran. Selanjutnya dikatakan pula bahwa efisiensi pemasaran terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

Efisiensi pemasaran adalah nisbah (perbandingan) total biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, selanjutnya dikatakan bahwa efisiensi tataniaga dari sudut pandangan swasta, yang tujuan utamanya yaitu memperhatikan masalah perusahaannya dan ditujukan untuk mencapai suatu keuntungan (profit) yang kompetitif dengan biaya yang lebih rendah dan jasa layanan yang lebih baik. Dari sudut pandangan sosial efisiensi tataniaga yang terpusat pada pemenuhan kebutuhan-

kebutuhan individu-individu secara maksimum dan tidak terkait pada ukuran-ukuran kualitatif saja, ditujukan untuk melihat apakah sistim tataniaga sebagai keseluruhan bekerja efektif dalam rangka memaksimalkan kepuasan konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Menurut Soekartawi (1993), bahwa pemasaran dapat efisien dan dapat juga tidak, tergantung pada efisiensi pemasaran. Ada beberapa kriteria yang dapat menyebabkan pemasaran dikatakan efisien, yaitu:

1. Bila mampu menyampaikan hasil peternakan dari peternak ke konsumen dengan biaya semurah mungkin.
2. Bila mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai tanggal 9 April sampai 9 Juni 2002 pada UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

Metode Pengambilan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap UD. Cahaya 72 dan pedagang telur ayam ras. Penentuan responden dilakukan dengan cara penelusuran jalur pemasaran telur mulai dari UD. Cahaya 72, pedagang pengumpul, pedagang antar pulau dan pedagang pengecer. Semua populasi yang terlibat dalam pemasaran telur UD. Cahaya 72 diambil sebagai responden.

Sumber Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- Data primer merupakan data yang belum diolah yang diperoleh dari UD. Cahaya 72, pedagang pengumpul, pedagang antar pulau, pedagang pengecer, berupa saluran pemasaran yang digunakan, volume penjualan dan pembelian telur selama 2 bulan, harga beli dan harga jual telur per butir tiap lembaga pemasaran dan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran.
- Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait dan dari kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian.

Analisa Data

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang digunakan UD. Cahaya 72 dalam memasarkan telur ayam ras, maka akan dianalisa secara deskriptif.

Analisa data yang digunakan untuk menghitung margin lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

$$M_L = H_j - H_b \quad (\text{Hanafiah dan Saefuddin, 1986})$$

Dimana :

M_L = Margin lembaga pemasaran (Rp/butir)

H_j = Harga jual (Rp/butir)

H_b = Harga beli (Rp/butir)

Untuk menghitung margin saluran pemasaran digunakan rumus :

$$M_S = H_k - H_p \quad (\text{Hanafiah dan Saefuddin, 1986})$$

Dimana :

M_S = Margin saluran pemasaran (Rp/butir)

H_k = Harga eceran (Rp/butir)

H_p = Harga jual telur dari produsen (Rp/butir)

Untuk menghitung keuntungan lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$\pi_L = M_L - B_L \quad (\text{Hanafiah dan Saefuddin, 1986})$$

Dimana :

π_L = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/butir)

M_L = Margin lembaga pemasaran (Rp/butir)

B_L = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Rp/butir)

Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

$$EPS = \frac{B}{NP} \times 100 \% \quad (\text{Soekartawi, 1993})$$

Dimana :

EPS = Efisiensi pemasaran (%)

B = Total biaya pemasaran (Rp/butir)

NP = Total nilai produk (Rp/butir)

Dengan kriteria :

EPS yang nilainya paling kecil = paling efisien

Konsep Operasional

- Saluran pemasaran adalah jalur kegiatan yang membawa telur ayam ras dari produsen ke konsumen.
- Analisis pemasaran telur ayam ras adalah analisa mengenai saluran pemasaran, margin, keuntungan dan efisiensi saluran pemasaran telur ayam ras pada UD. Cahaya 72 di pangkajene.
- Biaya pemasaran adalah semua pengeluaran selama proses pemindahan telur ayam ras dari produsen ke konsumen (Rp/butir).
- Margin lembaga adalah selisih antara harga jual dan harga beli (Rp/butir).
- Margin pemasaran adalah selisih antara harga eceran dan harga jual telur dari produsen (Rp/butir).
- Produsen adalah perusahaan yang menghasilkan telur dalam hal ini UD. Cahaya 72.
- Konsumen adalah orang yang membeli telur untuk dikonsumsi.
- Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli dan mengumpulkan telur dari produsen dan menjualnya ke pedagang berikutnya.
- Pedagang antar pulau adalah pihak UD. Cahaya 72 yang membawa telur ke pedagang pengecer di Kendari.
- Pedagang pengecer adalah orang yang membeli telur dari produsen dan menjualnya ke konsumen akhir.
- Pedagang pengecer Kendari adalah orang yang membeli telur di Kendari dari UD. Cahaya 72 (pedagang antar pulau) dan menjualnya ke konsumen akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Cahaya 72 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam ras petelur, distributor pakan, obat-obatan dan DOC serta usaha penggilingan padi. UD. Cahaya 72 berdiri pada Tahun 1990, pada awal berdirinya perusahaan ini bergerak dalam bidang pertanian yaitu penggilingan padi (gabah). Kemudian tahap berikutnya yakni Tahun 1995 UD. Cahaya 72 mulai mendirikan peternakan ayam ras petelur dengan skala usaha 5.000 ekor. Dengan melihat permintaan konsumen akan produk peternakan berupa telur semakin meningkat, dengan keuntungan yang memadai maka UD. Cahaya 72 semakin berkembang dengan usaha ayam ras petelurnya, hingga mencapai 25.000 ekor.

Dengan pengembangan usahanya UD. Cahaya 72 juga menyediakan sarana produksi peternakan seperti pakan, obat-obatan dan vaksin. UD. Cahaya 72 ini merupakan salah satu penyedia sarana produksi peternakan dalam jumlah besar yang terdapat di Kabupaten Sidrap.

b. Letak dan Luas Perusahaan

Untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, maka pemilihan lokasi usaha sangat penting untuk diperhatikan. Demikian pula UD. Cahaya 72 tetap memperhatikan dan memilih lokasi yang cukup strategis demi kelancaran usahanya.

UD. Cahaya 72 terletak di jalan Callakara No. 19 Pangkajene Kecamatan Maritengae Kabupaten Sidrap. Lokasi ini cukup strategis di mana sarana pendukungnya seperti jalan, pasar, sumber air, telekomunikasi serta transportasi yang lancar sangat membantu UD. Cahaya 72 dalam memasarkan produksinya, begitu pula dengan konsumen mudah menjangkaunya atau mendapatkannya karena dekat dengan pasar dan sarana transportasi yang cukup lancar.

UD. Cahaya 72 menempati areal usaha seluas 300 m² yang dipergunakan untuk kantor dan *Poultry Shop*. Lokasi perkandangan teletak di jalan Arawah pinggiran kota Pangkajene dengan luas kurang lebih 1 ha.

c. Fasilitas Usaha

Salah satu yang mendukung perkembangan suatu usaha adalah tersedianya fasilitas-fasilitas dalam suatu perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas usahanya.

UD. Cahaya 72 menyiapkan beberapa jenis sarana dan prasarana, sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis dan Jumlah Sarana dan Prasarana yang Dimiliki UD. Cahaya 72.

No.	Jenis	Jumlah (Unit)
1.	Kantor	1
2.	Gudang pakan	1
3.	Gudang telur	1
4.	Kandang	11
5.	Motor	2
6.	Mobil :	
	- Truk	3
	- Pick Up	1
	- Panther	1
7.	Telepon	2
8.	Kulkas	1
9.	Televisi	2

Sumber : UD. Cahaya 72, 2002.

Dari Tabel 1. terlihat bahwa fasilitas yang dimiliki UD. Cahaya 72 cukup memudahkan untuk melaksanakan aktivitas usahanya dengan didukung 7 unit sarana transportasi yang sangat membantu pengangkutan telur dari UD. Cahaya 72 ke tempat pemesanan. Dengan demikian fungsi pengangkutan yang merupakan bagian fungsi-fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Untuk aktivitas pemeliharaan ayam UD. Cahaya 72 memiliki 11 kandang dengan kapasitas 2000-2500 ekor/kandang. Untuk menunjukkan aktivitas pemeliharaan dalam hal pemberian pakan, UD. Cahaya 72 menyediakan 1 unit gudang pakan yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan pakan dan stock untuk penjualan (*Poultry Shop*). Untuk menyimpan produksi telur, maka UD. Cahaya 72 menyiapkan 1 unit gudang telur. Untuk aktivitas administrasi UD. Cahaya 72 mempunyai 1 unit kantor yang sekaligus berfungsi sebagai *Poultry Shop*. Di dalam kantor tersedia 2 unit telepon yang dapat memperlancar arus informasi dari dan ke pelanggan.

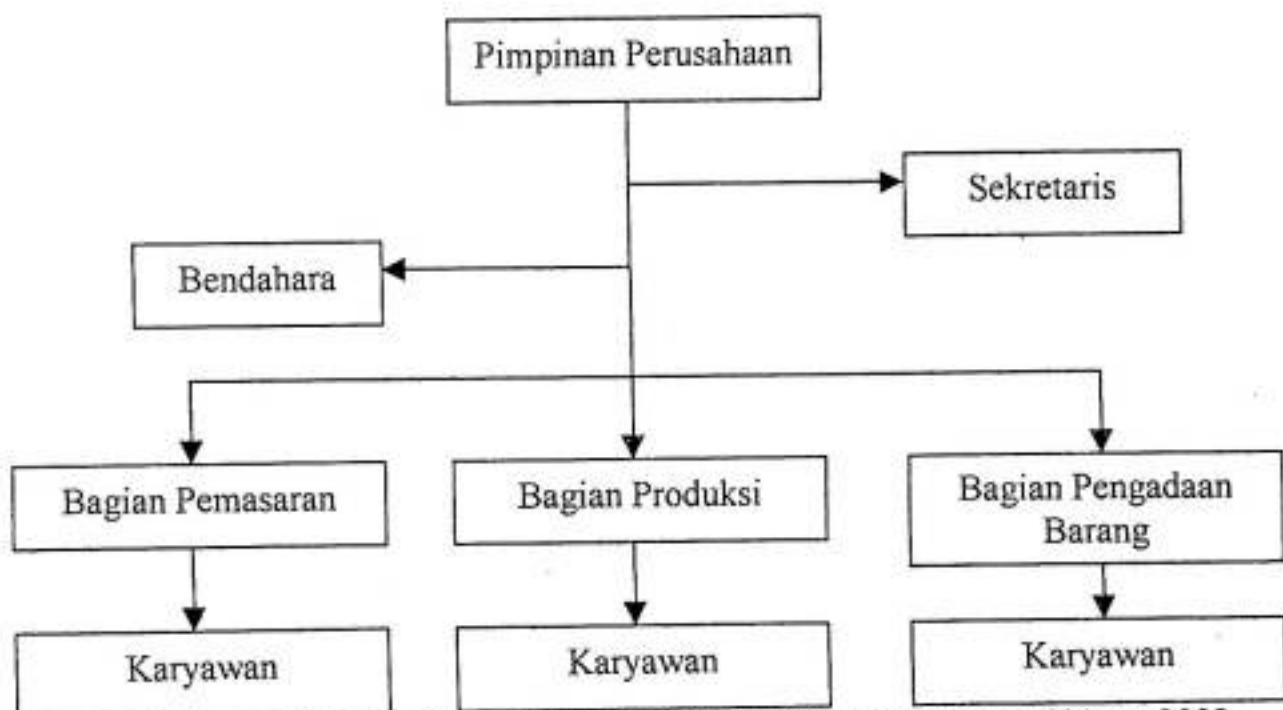
d. Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan

Salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha adalah sumberdaya manusia yang potensial. UD. Cahaya 72 dalam pengelolaan usahanya masih cenderung menggunakan sistem manajemen keluarga, hal ini dapat dilihat pada status tenaga kerja yang dimiliki rata-rata masih ada hubungan keluarga dengan pemilik perusahaan, dengan tingkat pendidikan masih tergolong rendah, yakni antara SMP dan SMA. Namun hal ini memberikan dampak positif karena dengan

menggunakan tenaga kerja keluarga, rasa memiliki terhadap perusahaan lebih tinggi sehingga kreativitas kerja dapat meningkat.

e. Stuktur Organisasi

Pembagian kerja (*Job Discription*) dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja dalam perusahaan. Dengan adanya pembagian kerja yang tergambar pada struktur organisasi, maka tiap karyawan mengerti fungsi dan tugasnya masing-masing. Adapun struktur organisasi UD. Cahaya 72, adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Cahaya 72 di Pangkajene Sidrap, 2002.

UD. Cahaya 72 dalam mengelola usahanya masih cenderung menggunakan tenaga kerja keluarga, namun tidak melupakan pembagian kerja untuk masing-masing karyawannya. Hal ini dilakukan agar pendelegasian tugas dalam perusahaan lebih jelas dan masing-masing karyawan mengerti tugasnya masing-masing.

Dari Gambar 1. akan dijelaskan fungsi dan tugas masing-masing karyawan yang ada di UD. Cahaya 72, sebagai berikut :

- Pimpinan Perusahaan

Merupakan pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab secara umum terhadap aktivitas perusahaan dan pengambilan kebijakan tertinggi dalam perusahaan.

- Sekretaris

Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pembukuan perusahaan baik berupa surat-surat penting yang berkaitan dengan usaha maupun catatan yang berkaitan dengan proses produksi serta catatan-catatan tentang transaksi yang dilakukan.

- Bendahara

Bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan perusahaan baik menyangkut pengeluaran untuk biaya-biaya produksi dan administrasi maupun pemasukan dari keuntungan yang diperoleh perusahaan.

- Bagian Pemasaran

Bertanggung jawab dalam pemasaran, baik produk telur maupun produk-produk yang terdapat di *Poultry Shop*.

- Bagian Produksi

Bertanggung jawab dalam mengontrol keseluruhan aktivitas plasma, baik dalam hal pemeliharaan maupun pemenuhan kebutuhan sarana produksinya.

- **Bagian Pengadaan Barang**

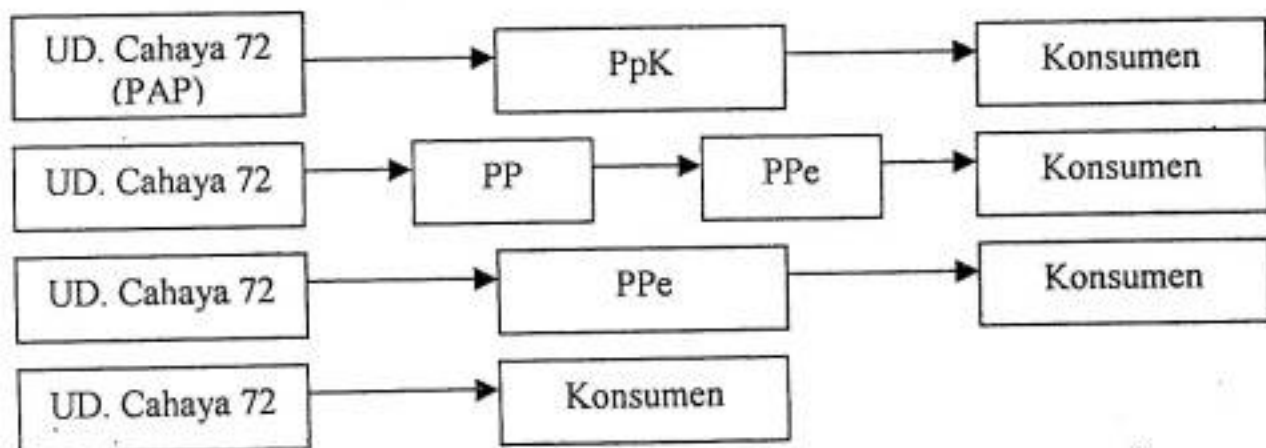
Bertanggung jawab terhadap pemasaran dan pengeluaran barang perusahaan, termasuk mengatasi stock barang di gudang penyimpanan maupun *Poultry Shop*.

- **Karyawan**

Bertanggung jawab pada masing-masing kepala bagian yang membawahnya.

Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

Rantai atau saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (konsumen). Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap diperoleh 4 macam saluran pemasaran, yaitu :



Keterangan :

PAP : Pedagang antar pulau PpK = Pedagang pengecer di Kendari

PP : Pedagang pengumpul

PPe : Pedagang pengecer

Gambar 2. Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

Dari keempat saluran pemasaran telur yang digunakan UD. Cahaya 72 dalam memasarkan produknya, hanya saluran pemasaran ke-4 saja yang tidak menggunakan lembaga perantara. Lembaga perantara pemasaran yang digunakan oleh UD. Cahaya 72 adalah pedagang antar pulau dalam hal ini pihak UD. Cahaya 72 sendiri, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dengan adanya lembaga perantara ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan perusahaan dalam memasarkan produksinya (telur). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1987), bahwa setiap produsen akan berupaya merangkaikan suatu rangkaian perantara pemasaran yang akan dengan sempurna menolong tercapainya sasaran-sasaran perusahaan.

Pada saluran pemasaran 1, UD. Cahaya 72 menyalurkan telur ke pedagang pengecer di Kendari. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya buruh dan biaya rak ditanggung oleh UD. Cahaya 72. Pihak UD. Cahaya 72 mengantarkan telur sampai ke gudang/rumah pedagang pengecer tersebut. Pedagang pengecer juga mengeluarkan biaya transportasi dan biaya buruh serta retribusi pasar untuk pemasaran telur di pasar Kendari serta mengantarkan telur tersebut ke rumah-rumah makan di sekitarnya yang telah memasarkan telur tersebut.

Pada saluran pemasaran kedua, UD. Cahaya 72 tidak melakukan pengantaran ke pedagang pengumpul. Jadi pedagang pengumpul tersebut yang datang ke lokasi UD. Cahaya 72. Begitu pula dengan saluran pemasaran 3, pedagang pengecer yang berada di sekitar lokasi UD. Cahaya 72 tidak diantarkan, melainkan mengambil sendiri telur di lokasi perusahaan. Tetapi pedagang pengecer yang berada di Makassar dilakukan pengantaran telur oleh UD. Cahaya 72 ke tempat/rumah masing-masing

yaitu di jalan Moh. Yamin dan Jalan Kemajuan. Pedagang pengecer di Makassar memasarkan telur tersebut di pasar Karuwisi dan Pasar Terong. Jadi mereka juga mengeluarkan biaya transportasi untuk pengangkutan dari rumah sampai ke pasar.

Margin Lembaga Pemasaran

Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual tiap lembaga pemasaran dengan harga beli tiap lembaga pemasaran (Hanafiah,1986).

Margin dalam pemasaran ini diperoleh berdasarkan harga jual dan harga beli telur. Dari hasil perhitungan diperoleh margin yang berbeda-beda pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran telur UD. Cahaya 72. Untuk mengetahui besarnya margin yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Margin Lembaga Pemasaran yang Diperoleh Tiap-Tiap Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras UD. Cahaya 72, di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

LP	MARET			APRIL		
	HJ (Rp/butir)	HB (Rp/butir)	ML (Rp/butir)	HJ (Rp/butir)	HB (Rp/butir)	ML (Rp/butir)
UD.Cahaya 72	566.01	380.00	186.01	567.77	382.88	184.89
PpK	631.25	603.75	27.50	630.00	610.00	20.00
PP	522.85	391.42	131.43	510.00	385.00	125.00
PPe	522.00	459.50	62.49	511.00	453.85	57.15

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2002.

Keterangan :

PpK : Pedagang antar pulau
 PP : Pedang pengumpul
 PPe : Pedagang pengecer

HJ : Harga jual telur (Rp/butir)
 HB : Harga Beli telur (Rp/butir)
 ML : Margin Lembaga (Rp/butir)

Dari Tabel 2. terlihat bahwa margin tertinggi dimiliki oleh UD. Cahaya 72, baik pada bulan Maret sebesar Rp. 186,01/butir maupun pada bulan April sebesar Rp. 184,89/butir. Hal ini disebabkan karena tingginya harga yang diterima oleh lembaga pemasaran berikutnya, artinya harga jual UD. Cahaya 72 ini tinggi. Hal ini bisa dimaklumi karena tingginya biaya pemasaran telur yang dikeluarkan oleh UD. Cahaya 72 dalam pemasarannya.

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai margin pemasaran terbesar kedua adalah pedagang pengumpul, yakni Rp. 131,43/butir pada bulan Maret dan Rp. 125/butir pada bulan April, besarnya nilai margin tersebut disebabkan karena harga jual yang tinggi. Dan margin terbesar ketiga adalah pedagang pengecer yakni Rp. 62, 49/butir dan bulan April Rp. 57,15/butir, besarnya nilai margin tersebut disebabkan karena harga jual ecerannya yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga pada tingkat produsen.

Margin Saluran Pemasaran

Margin saluran pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Margin dalam saluran pemasaran diperoleh berdasarkan harga eceran dan harga jual telur dari produsen. Dari hasil perhitungan diperoleh margin yang berbeda-beda pada tiap saluran pemasaran. Untuk mengetahui besarnya margin yang diperoleh pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Saluran Pemasaran Telur pada UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

Saluran Pemasaran	MARET			APRIL		
	HK (Rp/butir)	HP (Rp/butir)	MS (Rp/butir)	HK (Rp/butir)	HP (Rp/butir)	MS (Rp/butir)
I	631.25	603.75	27.5	630	610	20
II	675	391.42	283.58	625	385	240
III	491.4	453.6	37.7	488.28	449.64	38.64

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2002.

Keterangan :

- HK : Harga Eceran
- HP : Harga Jual dari Produsen
- MS : Margin Saluran

Dari Tabel 3. terlihat, bahwa pada saluran pemasaran ke II memiliki margin yang terbesar yaitu pada bulan Maret Rp. 283,58/butir dan bulan April Rp. 240/butir. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran ke II ini ada 3 lembaga pemasaran yang terlibat yaitu UD. Cahaya 72, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Artinya bahwa pada saluran pemasaran ke II banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999) bahwa besar kecilnya biaya pemasaran tergantung dari macam komoditas, lokasi pengusaha, macam dan peranan lembaga tataniaga dan efektifitas tataniaga.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Analisis keuntungan dalam analisis pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pendapatan bersih yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dalam

aktivitas pemasaran produknya. Untuk menganalisis keuntungan pemasaran terlebih dahulu harus diketahui margin pemasaran dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Analisa keuntungan pemasaran juga bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah lembaga pemasaran sudah efisien dalam penggunaan biaya pemasaran atau belum. Dalam analisis keuntungan pemasaran akan menghasilkan 2 jenis nilai, yakni nilai positif dan nilai negative. Nilai positif menunjukkan bahwa sebuah lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dalam pemasarannya. Sebaliknya, jika nilai yang diperoleh negative, maka sebuah lembaga pemasaran dinyatakan rugi. Kerugian ini bisa disebabkan oleh karena penggunaan biaya pemasaran yang kurang efisien.

Untuk mengetahui rata-rata keuntungan pemasaran yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran telur ayam ras UD.Cahaya 72 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata Keuntungan Pemasaran Yang Diperoleh Tiap-tiap Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras UD.Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

LP	MARET			APRIL		
	ML (Rp./butir)	BL (Rp./butir)	π (Rp./butir)	ML (Rp./butir)	BL (Rp./butir)	π (Rp./butir)
UD.Cahaya 72	186.01	25.63	160.38	184.89	18.65	166.24
PpK	27.50	25.52	1.98	20.00	1.52	18.48
PP	131.43	10.95	120.48	12.50	10.48	114.52
Ppe	62.50	5.40	57.10	57.21	5.60	51.61

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2002.

Keterangan :

PpK : Pedagang pengecer Kendari
 PP : Pedagang Pengumpul
 Ppe : Pedagang Pengecer

ML : Margin Lembaga (Rp./butir)
 BL : Biaya Lembaga Pemasaran (Rp./butir)
 π : Keuntungan (Rp./butir)

Dari Tabel 4. dapat kita lihat bahwa yang memperoleh keuntungan adalah UD. Cahaya 72 yakni Rp. 160,38/butir pada bulan Maret dan bulan April Rp. 166,24/butir. Hal ini disebabkan karena besarnya margin yang diperoleh akibat dari tingginya harga jual ke lembaga pemasaran berikutnya. Yang memperoleh keuntungan terbesar kedua adalah pedagang pengumpul yakni Rp. 120,48/butir pada bulan Maret dan bulan April sebesar Rp. 114,52/butir. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul langsung membeli ke produsen tanpa diantarkan ke tempat pemesanan, sehingga biaya pemasarannya dapat ditekan serendah mungkin seperti tidak adanya biaya buruh karena yang bertindak sebagai buruh adalah anggota keluarganya sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Sockartawi (1993), bahwa untuk meningkatkan keuntungan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki pelaksanaan fungsi tataniaga secara efisien dan efektif.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah suatu kegiatan untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan dengan mengorbankan yang serendah mungkin. Parameter yang digunakan dalam analisis pemasaran ini adalah semakin rendah nilai rata-rata efisiensi pemasaran, maka semakin tinggi tingkat efisiensinya. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien-tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Perbedaan harga yang

dibayar konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan persaingan pasar yang sehat.

Untuk mengetahui nilai rata-rata efisiensi pemasaran telur ayam ras UD. Cahaya 72 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)		Ep. Rata-Rata Saluran (%C	
		Maret	April	Maret	April
I	UD. Cahaya 72 (Pedagang antar pulau)	4.2	3.1	2.2	1.6
	Pedagang Pengecer Kendari	0.3	0.2		
II	Pedagang pengumpul	2.1	2.1	2.2	2.1
	Pedangan pengecer	2.4	2.2		
III	UD. Cahaya 72	4.7	3.4	2.7	2.1
	Pedagang pengecer	0.7	0.8		

Sumber : Data promer yang telah diolah, 2002.

Dari Tabel 5. di atas, dapat dilihat bahwa nilai efisiensi pemasaran yang paling rendah adalah pedagang pengecer Kendari yakni pada bulan Maret 0,3% dan bulan April 0,2%. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan rendah dan diikuti dengan harga jualnya tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), bahwa efisiensi pemasaran terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan, sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

UD. Cahaya 72 sebagai produsen memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang paling rendah karena nilai efisiensi yang diperoleh adalah yang paling tinggi di antara

lembaga pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan karena tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan seperti biaya transportasi ke Kendari ataupun ke Makassar.

Pada saluran IV tidak dilakukan perhitungan efisiensi pemasaran, karena pihak UD. Cahaya 72 tidak mengeluarkan biaya pemasaran begitupula dengan konsumen. Konsumen datang sendiri ke lokasi perusahaan karena tempat tinggal mereka yang dekat dengan lokasi perusahaan, dan jumlah telur yang dibeli tidak terlalu banyak paling tinggi 50 rak.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah yang pertama dengan nilai 2,2% pada bulan Maret dan 1,6% pada bulan April. Hal ini disebabkan karena pendeknya jalur pemasaran yang dilalui oleh lembaga pemasaran dan harga jual yang tinggi tiap lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang paling efisien kedua adalah saluran pemasaran II dengan nilai 2,2% pada bulan Maret dan 2,1% pada bulan April. Sedangkan saluran pemasaran ke III menempati posisi terakhir dengan nilai efisiensi 2,7% bulan Maret dan bulan April 2,1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Saluran pemasaran telur ayam ras UD. Cahaya 72 di Pangkajene Sidrap adalah :
 - Saluran I : UD. Cahaya 72 (pedagang antar pulau) → pedagang pengecer kendari → kosumen
 - Saluran II : UD. Cahaya 72 → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen
 - Saluran III : UD. Cahaya 72 → pedagang pengecer → konsumen
 - Saluran IV : UD. Cahaya 72 → konsumen
- Lembaga pemasaran yang memperoleh margin tertinggi adalah UD. Cahaya 72, pedagang pengumpul, kemudian diikuti pedagang pengecer dan yang memperoleh margin terendah adalah pedagang pengecer Kendari.
- Saluran pemasaran yang memperoleh margin pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran I, saluran pemasaran ke II memperoleh nilai margin tertinggi kedua dan yang terakhir adalah saluran pemasaran III.
- Lembaga pemasaran dengan keuntungan yang paling tinggi adalah UD. Cahaya 72, pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengecer dan pedagang pengecer Kendari.

- Lembaga pemasaran dengan tingkat efisiensi tertinggi adalah pedagang pengecer Kendari, kemudian pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan yang terakhir adalah UD, Cahaya 72. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I, kemudian saluran pemasaran II dan yang kurang efisien adalah saluran pemasaran III.

Saran

Melihat dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti menyarankan kepada UD, Cahaya 72 agar lebih meningkatkan efisiensi pemasaran dan memilih jalur pemasaran yang lebih efisien sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggorodi, R. 1985. **Ilmu Makanan Ternak Unggas**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Badan Pusat statistik. 2000. **Sidenreng Rappang Dalam Angka**, Makassar.
- Cahyono, B. 1995. **Beternak Ayam Ras Petelur Dalam Kandang Baterai**. CV. Aneka, Yogyakarta.
- Downey, W.D dan S.P. Erickson. 1992. **Manajemen Agribisnis**. Erlangga, Jakarta.
- Driyantara, A. 1993. **Telur Sumber Protein**. Fajar Nyata, Jakarta
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia press, Jakarta.
- Kotler, P. 1987. **Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)**. Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi. 1993. **Akuntansi Biaya**. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Rasyaf, M. 1995. **Pengelolaan Produksi Telur**. Kanisus, Yogyakarta.
- _____. 1996. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian**. Rajawali Press, Jakarta.
- Sukanto dan Sugeng, H.R. 1999. **Mari Beternak Ayam**. Aneka Ilmu, Semarang.
- Sutojo,S. 1988. **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**. Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta.
- Swastha.1999. **Saluran Pemasaran**. BPFE, Yogyakarta.
- Winarno, F.G. 1993. **Pangan (Gizi, Teknologi, dan Konsumen)**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yasin, S. 1988. **Fungsi dan Peranan Zat-zat Gizi Dalam Ransum Ayam Petelur**. Fakultas Peternakan Universitas Mataram, Mataram.

Lampiran

Lampiran 1. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras UD. Cahaya 72 di Pangkajene Kabupaten Sidrap

No.	Nama	Umur (th)	Sex (L/P)	Pendidikan	Status dalam Saluran Pemasaran
1.	H. Waru	50	L	SMP	UD. Cahaya 72/produsen
2.	Kadir	45	L	SMA	Pedagang antar pulau
3.	Idris	46	L	SMP	Pedagang pengecer
4.	Suhardi	30	L	SMP	Pedagang pengecer
5.	Rahmadi	42	L	SMP	Pedagang pengecer
6.	Rahim	51	L	SD	Pedagang pengecer
7.	Tahir	38	L	SMA	Pedagang pengecer
8.	Mustafa	44	L	SMP	Pedagang pengumpul
9.	Usman	42	L	SMP	Pedagang pengecer

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2002.

Lampiran 2. Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran I.

Bulan	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/butir)				Total (Rp/butir)
		Transportasi (Rp/butir)	Rak (Rp/butir)	Buruh (Rp/butir)	Retribusi pasar (Rp/butir)	
Maret	UD. Cahaya 72	21.82	3.09	0.61	-	25.52
	Pedagang pengecer Kendari	1.55	-	0.30	0.11	1.96
April	UD. Cahaya 72	16.02	1.76	0.45	-	18.23
	Pedagang pengecer Kendari	1.17	-	0.22	0.11	1.52

Lampiran 3. Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran II.

Bulan	Lembaga pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/butir)					Total (Rp/butir)
		Transportasi (Rp/butir)	Rak (Rp/butir)	Buruh (Rp/butir)	Retribusi		
					Desa (Rp/butir)	Pasar (Rp/butir)	
Maret	P. pengumpul	4.44	6.08	-	0.43	-	10.95
	P. pengecer	12.81	-	0.99	-	0.51	14.31
April	P. pengumpul	6.88	3.09	-	0.51	-	10.48
	P. pengecer	12.6	-	1.14	-	0.52	14.26

Lampiran 4. Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan Oleh Masing- Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran III

No	Bulan	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/butir)				Total (Rp/butir)
			Transportasi (Rp/butir)	Rak (Rp/butir)	Buruh (RP/butir)	Retribusi pasar (Rp/butir)	
1.	Maret	UD. Cahaya 72	13.12	10.66	1.96	-	25.74
2.		Pedagang pengecer :					
		- Idris	1.22	-	-	0.27	1.49
		- Suhardi	1.52	-	0.45	0.25	2.22
		- Rahmadi	2.01	0.87	-	0.48	3.36
		- Tahir	3.01	2.01	0.90	-	5.92
		- Rahim	3.09	1.62	-	0.40	5.11
1.	April	UD. Cahaya 72	9.65	7.99	1.44	-	19.08
2.		Pedagang pengecer :					
		- Idris	1.00	-	-	0.28	1.28
		- Suhardi	0.90	-	0.27	0.28	1.45
		- Rahmadi	2.86	1.31	-	1.06	5.23
		- Tahir	2.84	2.35	0.80	-	5.99
		- Rahim	3.05	2.56	-	0.36	5.97

Lampiran 5. Harga Jual dan Harga Beli Pedagang Pengecer di Kendari

No	Nama	Tgl.Pembelian	Harga Jual Telur (Rp/butir)	Harga Beli Telur (Rp/butir)
1.	Kadir	2/3/02	650	600
2.		5/3/02	600	590
3.		7/3/02	550	530
4.		10/3/02	650	600
5.		15/3/02	650	630
6.		20/3/02	650	620
7.		24/3/02	650	630
8.		30/3/02	650	630
	Total		5.050	4.830
	Rata-Rata		631,25	603,75
1.	Kadir	4/4/02	550	530
2.		12/4/02	650	620
3.		18/4/02	650	630
4.		22/4/02	650	640
5.		28/4/02	650	630
	Total		3.150	3.050
	Rata-rata		630	610

Lampiran 6. Harga jual dan harga beli pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada Saluran II

No.	Nama	Tgl. Pembelian	Harga Jual telur (Rp/butir)	Harga beli telur (Rp/butir)
1.	Mustafa	3/3/02	500	380
2.		5/3/02	500	380
3.		13/3/02	540	400
4.		17/3/02	540	400
5.		22/3/02	540	400
6.		24/3/02	540	400
7.		28/3/02	500	400
	Total		3660	2740
	Rata-rata		522,85	391,42
1.	Mustafa	2/4/02	500	360
2.		4/4/02	500	360
3.		13/4/02	500	350
4.		15/4/02	500	350
5.		18/4/02	540	400
6.		21/4/02	540	400
7.		25/4/02	500	380
8.		29/4/02	500	380
	Total		4.080	2.980
	Rata-rata		510	385
1.	Usman	3/3/02	550	500
2.		5/3/02	550	500
3.		13/3/02	600	540
4.		17/3/02	600	540
5.		22/3/02	600	540
6.		24/3/02	600	540
7.		28/3/02	550	500
	Total		4.050	3.660
	Rata-rata		506,25	522,85
1.	Usman	2/4/02	600	500
2.		4/4/02	600	500
3.		13/4/02	600	500
4.		15/4/02	600	500
5.		18/4/02	650	540
6.		21/4/02	650	540
7.		25/4/02	650	500
8.		29/4/02	650	500
	Total		5.000	4.080
	Rata-rata		625	510

Lampiran 7. Harga jual dan harga beli pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada Saluran III

No.	Nama	Tgl. Pembelian	Harga Jual telur (Rp/butir)	Harga beli telur (Rp/butir)
1.	Idris	3/3/02	550	540
2.		5/3/02	550	520
3.		10/3/02	550	520
4.		17/3/02	600	570
5.		20/3/02	600	570
6.		25/3/02	600	570
7.		30/3/02	550	540
	Total		4.000	3.830
	Rata-rata		571,42	547,14
1.	Idris	2/4/02	550	540
2.		8/4/02	550	530
3.		15/4/02	550	530
4.		20/4/02	600	570
5.		24/4/02	600	570
6.		28/4/02	550	540
	Total		3.400	3.280
	Rata-rata		566,66	546,66
1.	Suhardi	3/3/02	550	540
2.		5/3/02	550	520
3.		10/3/02	550	520
4.		17/3/02	600	570
5.		20/3/02	600	570
6.		25/3/02	600	570
7.		30/3/02	550	540
	Total		4.000	3.830
	Rata-rata		571,42	547,14
1.	Suhardi	2/4/02	550	540
2.		8/4/02	550	530
3.		15/4/02	550	530
4.		20/4/02	600	570
5.		24/4/02	600	570
6.		28/4/02	550	540
	Total		3.400	3.280
	Rata-rata		566,66	546,66

No.	Nama	Tgl. Pembelian	Harga Jual telur (Rp/butir)	Harga beli telur (Rp/butir)
1.	Rahmadi	2/3/02	400	380
2.		6/3/02	400	360
3.		10/3/02	400	360
4.		13/3/02	450	400
5.		17/3/02	450	400
6.		22/3/02	450	400
7.		27/3/02	400	360
	Total		2.950	2.660
	Rata-rata		421,4	380
1.	Rahmadi	1/4/02	400	360
2.		7/4/02	450	360
3.		12/4/02	450	350
4.		18/4/02	450	400
5.		21/4/02	450	400
6.		29/4/02	400	380
	Total		2.600	2.240
	Rata-rata		433,33	373,33
1.	Tahir	2/3/02	450	380
2.		5/3/02	450	360
3.		10/3/02	450	360
4.		13/3/02	450	400
5.		22/3/02	500	400
6.		24/3/02	450	400
7.		29/3/02	400	360
	Total		3.150	2.660
	Rata-rata		450	380
1.	Tahir	1/4/02	400	360
2.		6/4/02	450	360
3.		13/4/02	450	350
4.		18/4/02	450	400
5.		25/4/02	450	400
6.		30/4/02	400	380
	Total		2.600	2.240
	Rata-rata		433,33	373,33

Lampiran 8 : Perhitungan Efisiensi Lembaga Pemasaran Untuk Tiap-Tiap Saluran Pemasaran

$$\text{EPS} = \frac{B}{NP} \times 100 \%$$

a. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

1. UD. Cahaya 72 (pedagang antar pulau)

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 25,52/btr}}{\text{Rp. 603,75/btr}} \times 100 \% = 4,2 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 19,08/btr}}{\text{Rp. 610/btr}} \times 100 \% = 3,1 \%$$

2. Pedagang pengecer Kendari

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 1,96/btr}}{\text{Rp. 631,25/btr}} \times 100 \% = 0,3 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 1,52/btr}}{\text{Rp. 630/btr}} \times 100 \% = 0,2 \%$$

b. Efisiensi Pemasaran pada Saluran II

1. Pedagang pengumpul

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 10,95/btr}}{\text{Rp. 522,85/btr}} \times 100 \% = 2,1 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 10,48/btr}}{\text{Rp. 510/btr}} \times 100 \% = 2,1 \%$$

2. Pedagang pengecer

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 14,31/btr}}{\text{Rp. 578,57/btr}} \times 100 \% = 2,4 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 14,26/btr}}{\text{Rp. 625/btr}} \times 100 \% = 2,2 \%$$

c. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran III

1. UD. Cahaya 72

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 25,74/btr}}{\text{Rp. 547,14/btr}} \times 100 \% = 4,7 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 19,08/btr}}{\text{Rp. 546,66/btr}} \times 100 \% = 3,4 \%$$

2. Pedagang pengecer

a. Idris

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 1,49/btr}}{\text{Rp. 571,42/btr}} \times 100 \% = 0,2 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 1,28/btr}}{\text{Rp. 566,66/btr}} \times 100 \% = 0,2 \%$$

b. Suhardi

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 2,22/btr}}{\text{Rp. 571,42/btr}} \times 100 \% = 0,3 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 1,45/btr}}{\text{Rp. 566,66/btr}} \times 100 \% = 0,2 \%$$

c. *Rahmadi*

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 3,36/btr}}{\text{Rp. 421,42/btr}} \times 100 \% = 0,7 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 5,23/btr}}{\text{Rp. 433,33/btr}} \times 100 \% = 1,2 \%$$

d. *Tahir*

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 59,39/btr}}{\text{Rp. 450/btr}} \times 100 \% = 1,3 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 5,99/btr}}{\text{Rp. 433,33/btr}} \times 100 \% = 1,3 \%$$

e. *Rahim*

- Bulan Maret

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 5,11btr}}{\text{Rp. 442,85/btr}} \times 100 \% = 1,1 \%$$

- Bulan April

$$\text{EPS} = \frac{\text{Rp. 5,97/btr}}{\text{Rp. 441,66/btr}} \times 100 \% = 1,3 \%$$

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Harlina anak ke-9 dari 11 bersaudara.

Dilahirkan Dikabupaten Bulukumba

Sulawesi Selatan pada tanggal 15 Maret 1978 dari pasangan Ayahanda

H. Bangko Ibunda H. Mamo.

Pendidikan formal Penulis

1. Menamatkan Pendidikan Dasar Pada SD 211 Palampang Kabupaten Bulukumba pada tahun 1991
2. Menamatkan Pendidikan Menengah Pertama pada SMP Negeri Palampang, Kabupaten Bulukumba pada tahun 1994.
3. Menamatkan Pendidikan menengah atas pada SMA Negeri Bulukumba Kabupaten Bulukumba pada tahun 1997
4. Pada Tahun yang sama [1997], penulis diterima pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar Makassar melalui UMPTN.