

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN AYAM BURAS
(STUDI KASUS USAHA AYAM BURAS X DI KELURAHAN
LAPAJUNG KECAMATAN LALABATA
KABUPATEN SOPPENG)**

Disusun dan diajukan oleh:

**HASRAFUL ANANG
I011171520**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN AYAM BURAS
(STUDI KASUS USAHA AYAM BURAS X DI KELURAHAN LAPAJUNG
KECAMATAN LALABATA KABUPATEN SOPPENG)**

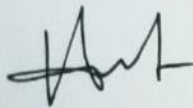
Disusun dan diajukan oleh:

**HASRAFUL ANANG
I011171520**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Pada Tanggal 23 Agustus 2021 Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

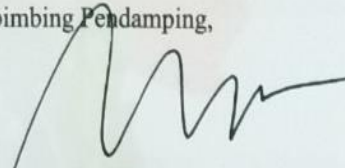
Menyetujui,

Pembimbing Utama,




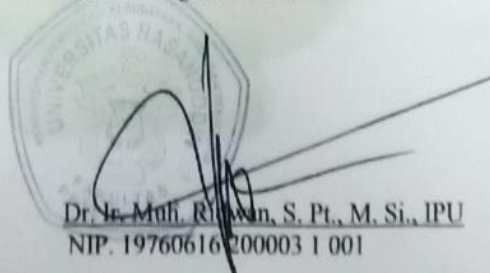
Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU
NIP. 19650917 199002 2 001

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si., IPU
NIP. 19710421 199702 2 002

Ketua Program Studi,



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasraful Anang
NIM : I011 17 1520
Progran Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Buras
(Studi Kasus Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung
Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.)**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan 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.

Makassar, 04 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Hasraful Anang

ABSTRAK

Hasraful Anang, I011171520. Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Buras (Studi Kasus Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng). Dibawah bimbingan **Hastang** sebagai pembimbing utama dan **Sitti Nurani Sirajuddin** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran sehingga dapat mengetahui efisiensi pemasaran ayam buras pada usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2021 - Mei 2021 di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. 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 pada usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng terdapat 3 saluran pemasaran pada usaha ayam buras X yaitu usaha X menjual langsung ke konsumen akhir di Soppeng, usaha X menjual ke pedagang pengecer kemudian dijual ke konsumen akhir di Soppeng, dan usaha X menjual ke pedagang pengecer pemotong kemudian dijual ke konsumen akhir di Makassar. Saluran pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp.22.500/ekor dan terendah pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 15.750/ekor, Sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi yaitu pedagang pengecer pemotong sebesar Rp.22.500/ekor dan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terendah yaitu pedagang pengecer Rp.15.750/ekor. Saluran pemasaran yang memperoleh keuntungan pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran III sebesar Rp.15.697/ekor dan terendah pada saluran pemasaran II sebesar Rp.10.476/ekor. Lembaga yang memperoleh keuntungan pemasaran tertinggi adalah pedagang pengecer pemotong pada saluran pemasaran III yakni sebesar Rp.15.697/ekor dan terendah pedagang pengecer pada saluran pemasaran II sebesar Rp.10.476/ekor. Efisiensi pemasaran pada tiga bentuk saluran pemasaran ayam buras usaha X adalah efisien, akan tetapi pada saluran pemasaran I dan II tidak efektif dikarenakan pemasarannya dengan jumlah yang sedikit sekitar 20 – 30 ekor/minggu.

Kata Kunci: : *Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan, Efisiensi.*

ABSTRACT

Hasraful Anang. I011171520. Analysis of Domestic Chicken Marketing Efficiency (Case Study of Domestic Chicken X in Lapajung Village, Lalabata District, Soppeng Regency). Under the guidance of **Hastang** as the main supervisor and **Sitti Nurani Sirajuddin** as the member's supervisor.

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, marketing profits so as to determine the efficiency of domestic chicken marketing in domestic chicken business X in Lapajung Village, Lalabata District, Soppeng Regency. This research was conducted in April 2021 - May 2021 in Lapajung Village, Lalabata District, Soppeng Regency. The type of research used is descriptive quantitative. The types of data used in this study 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. The results of the research on domestic chicken business X in Lapajung Village, Lalabata District, Soppeng Regency, there are 3 marketing channels in domestic chicken business X, namely business X sells directly to end consumers in Soppeng, business X sells to retailers and then sells to final consumers in Soppeng, and business X X sells to retailers and then sells it to final consumers in Makassar. The marketing channel that has the highest margin is marketing channel III, which is Rp.22,500/head and the lowest is marketing channel II, which is Rp. 15,750/head, while the marketing institutions that have the highest marketing margin are retailers of cutters at Rp.22,500/head and the marketing institutions that have the lowest marketing margins are retailers of Rp.15,750/head. The marketing channel that obtained the highest marketing profit was marketing channel III of Rp. 15,697/head and the lowest was marketing channel II of Rp. 10,476/head. The institution that gets the highest marketing profit is the cutting retailer in marketing channel III, which is Rp. 15,697/head and the lowest is retailer in marketing channel II, which is Rp. 10,476/head. Marketing efficiency in the three forms of free-range chicken marketing channel X is efficient, but in marketing channels I and II it is not effective due to marketing with a small amount of about 20-30 birds / week.

Keywords: : *Marketing Channels, Marketing Margin, Profit, Efficiency.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Buras (Studi Kasus Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)”. Shalawat serta salam juga tak lupa kami junjungkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayah (**Alm**) **Syapruddin** dan Ibu **Hj. Sennang** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus. Kakak kandung penulis **Hasriana** yang telah banyak membantu penulis, serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Makalah seminar hasil ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Mata Kuliah Skripsi, dengan terselesaikannya makalah tertulis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Rektor Unhas Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A, Dekan Prof.Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc, Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan **Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.**
2. **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** selaku pembimbing utama dari penulis, **Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si., IPU** selaku

pembimbing anggota dari penulis. **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si.,IPM** dan **Dr.Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si** selaku pembahas yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis.

3. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
4. **Prof. Dr. Ir. Sudirman Baco, M.Sc** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. Teman-teman "**Grifin 2017**" yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada Angkatan **Flock Mentality 012, Larfa 013, Ant 014, Rantai 015, Boss 016, Crane 018, Vastco 019 dan angkatan 020.**

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Penulis

Hasraful Anang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Buras.....	6
Tinjauan Umum Pemasaran.....	8
Tinjauan Umum Lembaga Pemasaran.....	13
Tinjauan Umum Margin Pemasaran.....	15
Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran	20
Tinjauan Umum Efisiensi Pemasaran.....	23
Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Buras	25
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	28
Jenis Penelitian	28
Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
Metode Pengumpulan Data	29
Jenis dan Sumber Data	29
Variabel Penelitian.....	30
Analisis Data.....	31
Konsep Operasional.....	33
KEADAAN UMUM USAHA PETERNAKAN	
Sejarah Singkat Usaha Peternakan	35
Lokasi Usaha X	35
Struktur Organisasi Usaha Ayam Buras X	35

Keadaan dan Jumlah Tenaga Kerja	37
Sistem Usaha Ayam Buras X	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Saluran Pemasaran.....	41
Margin Pamasaran	45
Biaya Pemasaran.....	47
Keuntungan Pemasaran	50
Efisiensi Pemasaran.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan.....	55
Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Populasi Ayam Buras Menurut Kecamatan di Kabupaten Soppeng Tahun 2019	2
2.	Pemasaran Ayam Buras Usaha X Sebelum Pandemi Covid19 dan saat Covid19	3
3.	Indikator Pengukuran Variabel Penelitian.....	30
4.	Jabatan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Tenaga Kerja pada Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung.	38
5.	Margin Saluran Pemasaran Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung.	45
6.	Biaya Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran pada Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung.	47
7.	Keuntungan Saluran Pemasaran dan tiap Lembaga Pemasaran pada Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung	50
8.	Efisiensi Pemasaran Ayam Buras pada Satiap Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran pada Usaha Ayam Buras di Kelurahan Lapajung.	52

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Struktur Organisasi Usaha X Ayam Buras di Kelurahan Lapajung ...	36
2.	Saluran Pemasaran I pada Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung	41
3.	Saluran Pemasaran II pada Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung	42
4.	Saluran Pemasaran III pada Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung	44

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Identitas Responden, Usaha X, Pedagang Pengecer dan Pedagang Pengecer pemotong.	61
2. Menghitung margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran dan tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.	62
3. Menghitung keuntungan tiap lembaga yang terlibat di usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	63
4. Menghitung tingkat efisiensi saluran pemasaran dan tiap lembaga yang terlibat di usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	64
5. Biaya pemasaran lembaga pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	65
6. Harga beli dan harga jual pada setiap saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	67
7. Dokumentasi Penelitian.....	74

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ayam buras (*bukan ras*) yang lebih dikenal dengan sebutan ayam kampung, memiliki potensi yang cukup besar untuk ditingkatkan, dan penyebarannya telah meluas ke seluruh pelosok tanah air. Secara umum telah diketahui bahwa ayam buras produktifitasnya masih rendah dan sistem pemeliharaan yang cenderung tradisional.

Kelestarian ayam buras perlu dijaga guna untuk kemurnian dari ayam khas Indonesia, selain itu potensi ayam buras juga perlu dikembangkan untuk kebutuhan pangan masyarakat maka diperlukan langkah dalam meningkatkan efisiensi pada peternakan ayam buras. Ayam buras memiliki keunggulan dibandingkan dengan ternak unggas yang lain seperti ayam ras pedaging (*broiler*) yaitu daya tahan terhadap serangan penyakit yang kuat, cepat beradaptasi dengan lingkungan, tidak mudah stres, dan dagingnya lebih disukai oleh masyarakat (Rasyaf, 2011).

Efisiensi pemasaran adalah suatu ukuran relative yang artinya dapat memberikan insentif serta kepuasan bagi pelaku pemasaran yang mampu mendorong efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran yang efisien. Efisiensi pemasaran operasionalnya dapat didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran

Adapun populasi ayam buras menurut Kecamatan di Kabupaten Soppeng Tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ayam Buras menurut Kecamatan di Kabupaten Soppeng Tahun 2019.

Kecamatan	Populasi
Lalabata	207.714
Marioriawa	283.154
Marioriwawo	1.003.371
Liliriaja	340.663
Lilirilau	334.246
Donri-Donri	328.692
Gandra	477.336
Citta	125.347

Sumber : Dinas Peternakan, Kesehatan Hewan dan Perikanan Kabupaten Soppeng 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa populasi ayam buras di Kabupaten Soppeng yang mempunyai populasi terbanyak berada di Kecamatan Marioriwawo sebanyak 1.003.371 ayam buras , Sedangkan yang sedikit populasinya berada di Kecamatan Citta Sebanyak 125.347 ayam buras.

Populasi ayam buras di Kabupaten Soppeng lebih dominan dipelihara dikalangan masyarakat dalam bentuk skala kecil atau usaha sampingan dan berdasarkan survei awal terdapat usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng yang memelihara ayam buras dalam skala besar dengan populasi sebanyak 7.000 ekor ayam buras, akan tetapi timbulnya penyakit pada beberapa ayam buras berupa gejala beringus hingga timbulnya kematian yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan manajemen pemeliharannya kurang dikontrol sehingga populas ayam buras pada usaha X sebanyak 7.000 ekor menjadi 4.150 ekor pada saat ayam buras siap untuk di panen.

Pemasaran yang dilakukan usaha ayam buras X di Kelurahan Lapajung, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng sebelum pandemi Covid19, pemasarannya dilakukan di Kabupaten Soppeng dan di luar daerah Soppeng

seperti Makassar dan Palopo dengan populasi 7.000 ekor ayam buras. Tetapi pada saat pandemi Covid19 sekarang ini, hanya dipasarkan di Kabupaten Soppeng dan di Makassar saja dikarenakan populasi ayam buras yang siap dipasarkan pada saat pandemi Covid19 menurun yaitu 4.150 ekor ayam buras. Adapun pemasaran ayam buras usaha X sebelum pandemi covid19 dan setelah Covid19 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pemasaran ayam buras usaha X sebelum pandemi Covid19 dan saat Covid19

Keadaan	Jumlah Ayam (ekor)	Kota		
		Soppeng	Makassar	Palopo
Sebelum Covid19	7.000	√	√	√
Saat Covid19	4.150	√	√	–

Sumber : Data primer yang telah diolah (2021)

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat pandemi covid19 kurangnya permintaan ayam buras, sehingga pemasaran usaha X hanya di pasarkan di Kota Soppeng dan di Kota Makassar. 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 tersebut secara tepat dan efisien (Sa'id dan Intan 2001). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran ayam buras di usaha X di Kelurahan Lapajung, terkait saluran pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan, sehingga bisa mengetahui efisiensi pemasaran ayam buras pada usaha X di Kelurahan Lapajung.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
2. Bagaimana margin yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
3. Bagaimana keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng..
4. Bagaimana efisiensi pemasaran pada tiap lembaga dan saluran pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pola pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng..
2. Mengkaji margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
3. Mengkaji gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
4. Mengkaji tingkat efisiensi pemasaran ayam buras usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan saluran pemasaran ayam buras dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran ayam buras.
2. Bagi Penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai saluran pemasaran ayam buras dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran ayam buras.
3. Bagi peternak, sebagai bahan informasi mengenai saluran pemasaran ayam buras dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran ayam buras sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Buras

Sumber protein asal hewani yang sangat mudah didapat, telah banyak dikenal oleh masyarakat adalah daging ataupun telur ayam kampung. Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia berasal dari ayam hutan merah yang telah dijinakkan. Akibat proses evolusi dan domestikasi, terciptalah ayam kampung yang sudah beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Ayam kampung juga dikenal dengan sebutan ayam buras (bukan ras). Penampilan ayam kampung sangat beragam, begitupula sifat genetiknya, penyebarannya juga sangat luas karena dapat dijumpai di kota maupun di desa (Kusnadi dkk., 2014).

Peternak setempat telah memelihara ayam lokal sebagai bagian dari budaya mereka dengan cara tradisional. Indonesia memiliki setidaknya 31 bangsa atau kelompok ayam lokal yang berbeda (Nataamijaya, 2000). Ayam kampung sangat berarti bagi masyarakat karena kontribusinya dalam meningkatkan pendapatan keluarga dan memenuhi kebutuhan gizi dari daging dan telur yang dihasilkan. Di beberapa daerah di Indonesia ayam kampung sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam acara keagamaan, adat istiadat dan hobi sehingga pembudidayaannya perlu ditingkatkan (Nitis, 2006).

Keunggulan ayam buras dinilai lebih tinggi dibanding dengan strain-strain ayam komersil (ayam ras petelur atau pedaging) antara lain: mampu bertahan dan berkembang biak dengan kualitas pakan yang rendah, serta lebih tahan terhadap penyakit dan perubahan cuaca (Abidin, 2002). Kelebihan ayam buras yang sering dilaporkan yaitu memiliki kemampuan adaptasi yang sangat baik (Nataamijaya, 2006). Akan tetapi permasalahan dalam pengembangan ayam kampung di

pedesaan antara lain produksi telur rendah (30-40 butir/tahun) dan sistem pemeliharaannya masih secara tradisional (Suryana dan Hasbianyanto, 2008). Performa yang rendah merupakan masalah utama dari ayam buras. Aspek performa yang dilaporkan mengalami permasalahan oleh peneliti terdahulu yaitu berat badan pertambahan, berat badan, konversi pakan (Aryanti dkk., 2013).

Pemuliaan ayam kampung mulai dikembangkan dalam rangka upaya menghasilkan ayam kampung dengan peningkatan performa yang baik (Azahan dkk., 2014). Berbagai penelitian telah dilakukan untuk meningkatkan produktivitas ayam buras pemberian pakan komersial (Zakaria, 2004), namun hasil peneliti tersebut belum optimal dalam upaya meningkatkan produktivitas ayam buras. Peningkatan kualitas genetik dalam rangka peningkatan populasi juga dapat dilakukan dengan cara persilangan. Namun persilangan ini memiliki dampak negatif terhadap penurunan performa ayam kampung yang kurang baik (Azahan dkk., 2014).

Resnawati dan Ida (2005) melaporkan bahwa usaha pengembangan ayam lokal dengan tujuan meningkatkan produktivitas perlu ditunjang oleh teknologi yang tepat. Berbagai aspek teknis dapat dilakukan seperti perbaikan mutu genetik dan cara pemeliharaan dari tradisional ke semi intensif dan intensif. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan perbaikan nutrisi dan pengembangan teknologi penetasan. Studi Azhar (2016) melaporkan bahwa pemberian nutrisi ayam kampung pra inkubasi dengan tehnik *in ovo feeding* dapat meningkatkan performa ayam kampung. Demikian pula dengan Nasrun (2016) yang melaporkan bahwa pemberian l-arginin pada hari ke-10 inkubasi berpengaruh terhadap peningkatan

pertumbuhan (berat, panjang dan lingkar dada) embrio ayam kampung umur 18 hari.

Tinjauan Umum Pemasaran

Menurut Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Philip Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian/peternakan termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi 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. Sehingga 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),

Pemasaran dapat diartikan bahwa pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari arah produsen ke para konsumen (*The American Marketing Association*). Ada beberapa saluran distribusi yang dapat

digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Menurut Kotler dalam Didit (2008) Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*)

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hanafie (2010) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan saja. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi). Disini digunakan definisi mengenai saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, dalam Ferry 2012).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

a. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barangbarang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Menurut Amalia dkk (2013) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Pola pemasaran berangsur secara alami (Rahadi dan Hartono 2003) Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

- Pola 1 : Peternak/Produsen – Konsumen
- Pola 2 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui (Hanafiah dalam Indriyati 2012) tergantung dari beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga (Hanafiah dalam Indriyati 2012) Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir di sebut saluran pemasaran.

Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir. Menurut Annisa dkk

(2015) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi.

Menentukan saluran pemasaran, produsen harus bisa memilih saluran apa yang ideal dan praktis dengan modal terbatas di mulai dengan memilih saluran pemasaran langsung dan menjual produknya langsung di pasar. Selanjutnya bagaimana mereka memilih saluran pemasaran yang sesuai serta bagaimana mereka meyakinkan perantara yang baik untuk menangani lini tersebut. Maka dalam hal ini pengambilan keputusan dan analisis saluran yang sesuai bagi peternak mereka sangat di perlukan agar saluran pemasaran dapat berjalan efektif.

Tinjauan 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 (Kamaluddin, 2008).

Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antarsubsystem 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 penelitian Pasetyo dan Fatah (2019) bahwa keuntungan pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi menggunakan 4 pola saluran pemasaran ayam buras yaitu pada saluran pemasaran pola 1 tidak menggunakan lembaga pemasaran atau pemasaran secara langsung. Pada saluran pemasaran pola 2 menggunakan satu lembaga pemasaran yaitu pengepul. Pada pola 3 menggunakan dua lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang besar dan

pada pola 4 menggunakan empat lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar, RPA, dan pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan terkecil terdapat di pengepul pada pola 2. Hal ini berbeda dari penelitian Mandak (2017) yang menunjukkan bahwa keuntungan terkecil didapat oleh peternak. Menurut Daniel (2002) bahwa untuk mencapai keuntungan yang besar, maka lembaga pemasaran dapat melakukan langkah-langkah seperti menentukan harga jual sesuai dengan keuntungan yang dikehendakinya.

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 fungsifungsi 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).

Harga pembelian ayam yang diperoleh pedagang merupakan harga yang ditentukan peternak sesuai dengan harga pasar tetapi pedagang besar yang merupakan langganannya, dapat berperan dalam menentukan harga dimana harga yang ditawarkan oleh peternak belum merupakan harga kesepakatan dan pedagang besar masih dapat melakukan tawar menawar. Pedagang besar dalam

memasarkan ayam ras dapat menentukan harga jual yang akan diberikan ke pedagang kecil dimana pedagang kecil tidak mempunyai kekuatan dan hanya sebagai penerima harga.

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. Marjin 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.

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).

Menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Hastang, dan Aslina , 2015) sebagai berikut :

- a. Margin tiap lembaga pemasaran

$$MLp = Hj - Hb$$

Dimana:

MLp = margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hj = harga jual pada tiap tingkatan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian (Rp/ Ekor)

- b. Margin tiap saluran pemasaran

$$MP = MLp.1 + MLp.2 + \dots + MLp.n$$

Dimana:

Mp = Margin pemasaran (Rp/ekor)

MLp.1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

MLp.2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

MLp.n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengalirkan komoditi dari produsen hingga konsumen akhir di luar keuntungan dari lembaga tersebut. Marjin pada pedagang kecil dan pedagang pengecer di dapat dari selisih harga yang diterima dari pedagang besar dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen.

Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional. Rasyaf dalam Widyasindy (2010) mengatakan bahwa untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis: dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi daging perekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis: dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Berdasarkan penelitian Pasetyo dan Fatah (2019) bahwa komponen biaya dan margin pemasaran pada pola 1 total margin sebesar Rp14.604,93/ekor dan biaya pemasaran Rp0,00/ekor. Komponen biaya dan margin pemasaran pada pola 2 total margin sebesar Rp9.400,00/ekor dan total biaya pemasaran Rp3.506,63/ekor. Komponen biaya dan margin pemasaran pada pola 3 total margin sebesar Rp18.500,00/ekor dan total biaya pemasaran sebesar Rp3.788,00. Komponen biaya dan margin pemasaran pada pola 4 total margin sebesar Rp51.000,00/ekor dan total biaya pemasaran sebesar Rp3.706,48.

Total margin terbesar pada semua saluran pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi yaitu terdapat pada pola 4 karena lembaga yang ikut dalam pemasaran ayam buras juga terbanyak dari semua saluran pemasaran. Hal ini di dukung pendapat Jumiati (2013) yang mengatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka total biaya pemasaran semakin tinggi dan total margin pemasaran juga semakin besar. Indriyo (2001) menyatakan 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. Sejalan dengan pendapat Hutasoit *et al.* (2017) bahwa lembaga pemasaran dengan marjin paling rendah adalah pengepul.

Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran

Menurut Soemarso (2004) 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).

Menurut Nurlaila, (2009) 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.

Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional. Rasyaf dalam Widyasindy (2010) mengatakan bahwa untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis : dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi daging perekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis : dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Menghitung keuntungan dari tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Hastang, dan Aslina 2015) sebagai berikut :

- a. Mengetahui besarnya keuntungan dari tiap lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\pi_{Lp} = MLp - BLp$$

Dimana:

π_{Lp} =keuntungan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

MLp = Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

BLp = biaya lembaga pemasaran (Rp/ekor)

- b. Mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran digunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Dimana :

Π_t = Keuntungan saluran pemasaran

Π_1 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

Π_2 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-2

Π_n = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

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, 2000). Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai 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.

Berdasarkan penelitian Pasetyo dan Fatah (2019) bahwa keuntungan pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi yaitu saluran pemasaran pola 1 tidak menggunakan lembaga pemasaran atau pemasaran secara langsung, peternak memperoleh keuntungan sebesar Rp14.604,93/ekor. Pola 2 menggunakan satu lembaga pemasaran yaitu pengepul. Jumlah keuntungan yang diperoleh pengepul

sebesar Rp5.893,37/ekor. Pola 3 menggunakan dua lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang besar. Jumlah keuntungan sebesar Rp15.814,45/ekor terdiri dari keuntungan pengepul sebesar Rp6.647,78/ekor dan keuntungan pedagang besar sebesar Rp9.166,67/ekor. Pola 4 menggunakan empat lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar, RPA, dan pedagang pengecer. Jumlah keuntungan sebesar Rp47.293,25/ekor terdiri dari keuntungan pengepul sebesar Rp8.211,11/ekor, keuntungan pedagang besar sebesar Rp9.211,11/ekor, keuntungan RPA sebesar Rp15.433,33/ekor, dan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp14.437,96/ekor.

Keuntungan terbesar diperoleh oleh RPA pada pola 4, biaya pemasaran yang dikeluarkan paling besar diantara lembaga pemasaran ayam buras yang lain dan keuntungan terkecil diperoleh oleh pengepul pola 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan terkecil terdapat di pengepul pada pola 2. Hal ini berbeda dari penelitian Mandak (2017) yang menunjukkan bahwa keuntungan terkecil didapat oleh peternak. Menurut Daniel (2002) bahwa untuk mencapai keuntungan yang besar, maka lembaga pemasaran dapat melakukan langkah-langkah seperti menentukan harga jual sesuai dengan keuntungan yang dikehendaknya.

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)

Menurut Sa'id dan Intan 2001 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 tersebut secara tepat dan efisien.

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 Hanafiah dan Saefuddin (2006) dalam 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 penelitian Pasetyo dan Fatah (2019) bahwa tingkat efisiensi pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi yaitu pada pola 1 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0% dikatakan efisien karena peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran untuk memasarkan hasil atau produknya karena konsumen langsung datang kepada peternak. Pola 2 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 9,81% merupakan jumlah efisiensi pemasaran terbesar namun masih masuk dalam kategori efisien. Pola 3 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 6,05% masih masuk kategori efisien. Pola 4 tingkat efisiensi pemasaran sebesar 6,11%, meskipun melibatkan banyak lembaga dari semua saluran pemasaran ayam buras, pola 4 masih masuk kategori efisien.

Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Buras

Efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relative yang artinya dapat memberikan insentif serta kepuasan bagi pelaku pemasaran yang mampu mendorong efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran yang efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat 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 tersebut secara tepat dan efisien.

Saluran pemasaran dapat menjadi faktor tingginya harga yang harus dibayar oleh konsumen hal ini disebabkan karena saluran tersebut kurang dimanfaatkan secara efisien dan optimal serta banyaknya pedagang perantara sehingga harga yang diperoleh oleh masyarakat cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Amalia *et al.* (2013) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Ditambah hasil penelitian Nazaruddin *et al.* (2011) menyebutkan bahwa pada saluran pemasaran adalah salah satu faktor penentu untuk meningkatkan hasil penjualan. Saluran pemasaran tersebut merupakan jalur penyampaian suatu produk, jika saluran tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan optimal, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Dalam kajian ini, efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Hal ini di dukung pendapat Jumiati (2013), yang mengatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka total biaya pemasaran semakin tinggi dan total margin pemasaran juga semakin besar. Adapun pendapat Indriyo (2001) menyatakan

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. Sejalan dengan pendapat Hutasoit *et al.* (2017) bahwa lembaga pemasaran dengan margin paling rendah adalah pengepul.

Menurut Mandak (2017) menyatakan bahwa semua saluran yang diteliti mendapatkan persentase efisiensi karena tingkat efisiensi pemasaran kurang dari 33%. Hal ini di dukung oleh Rosmawati (2011) bahwa jika nilai efisiensi pemasaran 0 sampai 33% dikategorikan efisien, jika nilai efisiensi pemasaran 34 sampai 67% dikategorikan kurang efisien dan jika nilai efisiensi pemasaran 68 sampai 100% dikategorikan tidak efisien.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2021. Penelitian dilakukan pada Usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dengan pertimbangan bahwa usaha Ayam Buras X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng memelihara ayam buras dengan skala besar serta lembaga pemasaran yang berada di Kota Soppeng dan di Kota Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan dengan menggunakan angka dan mendeskripsikan tentang, saluran pemasaran ayam buras, margin tiap lembaga pemasaran, margin saluran, besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, keuntungan pemasaran dari tiap saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran serta efisiensi saluran pemasaran ayam buras.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian yaitu keseluruhan lembaga yang terlibat dalam pemasaran ayam buras produk usaha X antara lain usaha X, pedagang pengecer, dan pedagang pengecer pemotong. Penentuan responden menggunakan metode *Snowball* sampling yaitu dengan melakukan penelusuran dengan cara mengikuti aliran pemasaran ayam buras usaha X.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan penelusuran langsung pada setiap transaksi lembaga pemasaran.
2. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui interview langsung dengan responden yakni peternak usaha X dan lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran ayam buras produk usaha X. Untuk memudahkan dalam proses interview digunakan kuesioner atau daftar pertanyaan
3. Model saluran pemasaran diperoleh dengan metode snowball sampling yaitu dengan mengikuti rantai pemasaran hingga sampai ke konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah yaitu :

1. Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai bentuk saluran pemasaran ayam buras produk usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang berupa biaya pemasaran tiap lembaga, harga penjualan tiap lembaga dan harga pembelian tiap lembaga.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden yaitu peternak ayam buras (usaha X) dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam buras produk usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Jenis data

yang diambil berupa data penjualan, data biaya produksi, data biaya pemasaran, dan data lain yang terkait dengan penelitian.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku, jurnal, laporan-laporan dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini, seperti data biro pusat statistik, dan lain-lain.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini di gambarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator pengukuran variable penelitian :

Variabel	Sub Variabel	Data
Margin	Margin Lembaga	Harga beli (Rp/Ekor) Harga jual (Rp/Ekor)
	Margin Saluran	Harga beli (Rp/Ekor) Harga jual (Rp/Ekor)
Keuntungan	Keuntungan Lembaga	Harga Jual (Rp/Ekor) Harga beli (Rp/Ekor) Biaya Pemasaran : a. Biaya Variabel b. Biaya Tetap
	Keuntungan Saluran	Harga Jual (Rp/Ekor) Harga beli (Rp/Ekor) Biaya Pemasaran : a. Biaya Variabel b. Biaya Tetap
Efisiensi	Total Biaya	Biaya Pemasaran 1. Biaya Tetap 2. Biaya Variabel
	Total Nilai Produk yang di pasarkan	Harga Jual (Rp)

Analisis Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ayam buras digunakan analisis deskriptif.
2. Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus Hanafiah dan Saefuddin (2006) dalam Hastang dan Aslina (2015) dalam sebagai berikut :
 - a. Margin tiap lembaga pemasaran ayam buras

$$MLp = Hj - Hb$$

Dimana:

MLp = Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hj = Harga jual ayam buras pada tiap tingkatan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian (Rp/ Ekor)

- b. Margin tiap saluran pemasaran

$$MP = MLp.1 + MLp.2 + \dots + MLp.n$$

Dimana:

Mp = Margin saluran pemasaran (Rp/ekor)

MLp.1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

MLp.2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

MLp.n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

3. Cara menghitung biaya pemasaran (Rp/ekor) menggunakan rumus :

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

Dimana :

BP = Biaya pemasaran (Rp/ekor)

TC = Total biaya pemasaran (Rp/ekor)

JT = Jumlah ternak (ekor)

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

$$\Pi = ML - TC$$

Dimana :

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

ML = Margin Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

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

5. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran di gunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Dimana :

Π_t = Keuntungan saluran pemasaran

Π_1 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

Π_2 = Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-2

Π_n = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

6. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran di gunakan rumus :

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

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

$BP = \text{Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)}$

$NP = \text{Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/ekor)}$

Jika :

Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien

Konsep Operasional

Adapun yang menjadi konsep operasional pada penelitian ini adalah :

- Usaha ayam buras X adalah salah satu usaha ayam buras dengan skala besar yang berada di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
- Pedagang pengecer ayam buras adalah pedagang yang membeli ayam buras hidup di peternak kemudian dijual kembali ke konsumen dalam bentuk ayam hidup.
- Pedagang pengecer pemotong adalah pedagang yang membeli ayam buras hidup di peternak kemudian dijual kembali ke konsumen dalam bentuk ayam sudah dipotong.
- Konsumen adalah orang yang membeli ayam buras dari peternak ayam buras secara langsung atau melalui pedagang dengan tujuan untuk diolah atau dikonsumsi.
- Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian ayam buras dari produsen (peternak) sampai ke konsumen.
- Saluran Pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran ayam buras yang terjadi dari usaha X di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ke konsumen.

- Keuntungan Pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran ayam buras dengan total biaya pemasaran ayam buras (Rp/ekor)
- Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran ayam buras (Rp/ekor)
- Efisiensi Pemasaran adalah perhitungan dari total biaya pemasaran dan total nilai produk yang dipasarkan tiap saluran pemasaran ayam buras usaha X dan tiap lembaga pemasaran ayam buras usaha X.
- Harga Jual lembaga adalah harga jual ayam buras oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor).
- Harga beli lembaga adalah harga ayam buras yang dibeli dari tiap lembaga pemasaran (Rp/ekor).
- Biaya Variabel adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran ayam buras dari produsen ke konsumen yang meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penampungan, promosi, biaya pengolahan dan sewa tempat.
- Biaya Tetap adalah bagian dari biaya pemasaran yang meliputi biaya penyusutan peralatan dan penyusutan kandang setiap lembaga pemasaran.