

**SKRIPSI**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS (STUDI  
KASUS: PETERNAKAN HAJI SURYADI DI KABUPATEN PINRANG)**

**Disusun dan Diajukan Oleh :**

**FEBRIANA LUDIA BULING  
I01171048**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS (STUDI KASUS: PETERNAKAN HAJI SURYADI DI KABUPATEN PINRANG)**

**Disusun dan diajukan oleh**

**FEBRIANA LUDIA BULING  
I011171048**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan  
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## ANALISIS SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS (STUDI KASUS: PETERNAKAN HAJI SURYADI DI KABUPATEN PINRANG)

Disusun dan diajukan oleh

**FEBRIANA LUDIA BULING**

**I011 17 1048**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 15 September 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Pendamping



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

Dr. Ir. Ikrar Mohammad Saleh, M.Sc  
NI NIP. 19570801 198503 1 006

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 : Febriana Ludia Buling  
Nim : I011 17 1048  
Program Studi : Peternakan  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul :

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS (STUDI KASUS: PETERNAKAN HAJI SURYADI DI KABUPATEN PINRANG)** adalah Asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 September 2021

Peneliti



Febriana Ludia Buling

Febriana Ludia Buling. I011171048. Analisis Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus : Peternakan Haji Suryadi di Kabupaten Pinrang). Dibimbing oleh **Hastang** and **Ikrar Mohammad Saleh**

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu terpenting untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas produksi yang dilakukan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang lebih adalah *value added* produk (nilai tambah). *Value added* dalam pemasaran telur bisa berupa pengemasan, *grading* telur berdasarkan ukuran dan kualitas dan lain-lain. Munculnya *value added* pada setiap lembaga pemasaran ini akan membuat harga jual telur menjadi semakin tinggi di konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran telur ayam ras produksi Peternakan Haji Suryadi. Lokasi penelitian di Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan, dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pemasaran telur ke Kota Pare-Pare terdapat tiga bentuk saluran dan pada pemasaran telur ke Kota Makassar terdapat dua bentuk saluran pemasaran. *Value added* tertinggi pada pemasaran telur ke Pare-Pare yaitu saluran ketiga (Rp13.624) dan *Value added* tertinggi pada pemasaran telur ke Makassar adalah saluran pertama (Rp9.198). Margin tertinggi pada pemasaran telur ke Kota Pare-Pare adalah pada saluran ketiga (Rp18.453) sedangkan margin tertinggi pada pemasaran ke Makassar adalah saluran kedua (Rp9.198). Keuntungan tertinggi pada pemasaran telur ke Kota Pare-Pare adalah pada saluran ketiga (Rp13.624) sedangkan margin tertinggi pada pemasaran ke Makassar adalah saluran pertama (Rp5.495).

**Kata Kunci** : Telur, *Mapping*, *Value Added*, Margin dan Keuntungan

Febriana Ludia Buling. I011171048. Analysis of the egg Marketing Channel (Case study : Haji Suryadi Farming in Pinrang Regency). Supervise by **Hastang** and **Ikrar Mohammad Saleh**

### **ABSTRACT**

Marketing is one of the most important determinants for obtaining profits from the production activities carried out. One of the strategies carried out by each marketing agency to get more profit is product value added. Value added in egg marketing can be in the form of packaging, grading eggs based on size and quality and others. The emergence of value added in each of these marketing institutions will make the selling price of eggs higher for consumers. This study aims to analyze the marketing channel of broiler eggs produced by Haji Suryadi Farm. The research location is in Pinrang Regency, South Sulawesi Province, carried out from April to May 2021. The type of research used is descriptive quantitative. Data was collected through interviews with the help of a questionnaire. Data analysis used descriptive analysis and descriptive statistical analysis. The results showed that in the marketing of eggs to the City of Pare-Pare there are three forms of channels and in the marketing of eggs to the City of Makassar there are two forms of marketing channels. The highest value added in marketing eggs to Pare-Pare is the third channel (Rp13,624) and the highest value added in marketing eggs to Makassar is the first channel (Rp9,198). The highest margin in marketing eggs to the City of Pare-Pare is in the third channel (Rp18,453) while the highest margin in marketing to Makassar is in the second channel (Rp9,198). The highest profit in marketing eggs to Pare-Pare City is in the third channel (Rp13,624) while the highest margin in marketing to Makassar is the first channel (Rp5,495).

**Keywords:** Egg, Mapping, Value Added, Margin and Profitability

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Mahakuasa atas segala nikmat dan berkatNya yang tak terhingga yang telah dikaruniakan sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus : Peternakan Haji Suryadi di Kabupaten Pinrang)” selesai tepat pada waktunya.

Dalam penyelesaian skripsi tentunya tidak terlepas dari berbagai dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan orang yang paling berharga dan orang yang tidak mungkin bisa saya balas jasa dan perjuangannya saat ini yaitu kedua orang tua, ibu Helena Peni dan ayahanda Benyamin Bandaso’.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas pula dari berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Olehnya itu penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Unhas Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A, Dekan Fakultas Peternakan Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc, Wakil Dekan, Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. Ir. Hastang, S. Pt., M. Si, IPU selaku pembimbing utama dan Dr.Ir. Ikrar Mohammad Saleh, M.Sc selaku pembimbing anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Makalah Seminar Usulan Penelitian ini.
3. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai.
4. Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

5. Dr.Ir.Aslina Asnawi,S.Pt.,M.Si.,IPM selaku penasehat akademik yang memberikan arahan dalam penyelesaian akademik selama proses perkuliahan.
6. Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D selaku pembimbing pada seminar studi pustaka
7. Dr.Ir.Amidah Amrawaty,S.Pt,M.Si.,IPM selaku pembimbing pada praktek kerja lapang
8. Seluruh karyawan PT.Cargil Animal Nutrition and Health yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian penelitian.
9. Kepada Vinicius Chiappetta dan Bapak Yohanes Agung Baskoro sebagai mentor Cargill Global Scholars yang selalu memberikan masukan.
10. Keluarga Haji Yunus khususnya Haji Suryadi yang telah mengizinkan melakukan penelitian di kandang ayam leyer miliknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penyusunan makalah selanjutnya. Sekian dan terima kasih.

Makassar, Agustus 2021

**Penulis**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian .....	3
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Umum Telur Ayam Ras .....	4
Pemasaran .....	5
Saluran Pemasaran .....	6
<i>Value Added</i> .....	8
Margin Pemasaran .....	10
Keuntungan .....	11
Hasil Penelitian Sejenis.....	12
<b>METODE PENELITIAN</b>	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	15
Jenis Penelitian.....	15
Populasi dan Sampel.....	15
Jenis dan Sumber Data .....	16
Metode Pengumpulan Data .....	16
Analisis Data .....	18
Konsep Operasional.....	20
<b>KEADAAN UMUM USAHA PETERNAKAN</b>	
Sejarah Singkat Perusahaan .....	22
Lokasi Perusahaan .....	23
Struktur Organisasi .....	23
Keadaan dan Jumlah Tenaga Kerja .....	26
Fasilitas Usaha .....	27

<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
Bentuk Saluran Pemasaran.....	28
Biaya Pemasaran .....	30
<i>Value Added</i> Pemasaran Telur .....	37
Margin dan Keuntungan Pemasaran .....	40
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
Kesimpulan .....	44
Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Keadaan dan Jumlah Tenaga Kerja.....	26
2.	Fasilitas Usaha Peternakan Haji Suryadi .....	27
3.	Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Telur ke Pare-Pare.....	30
4.	Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran Telur ke Makassar .....	34
5.	<i>Value Added</i> Pemasaran Telur ke Pare-Pare .....	37
6.	<i>Value Added</i> Pemasaran Telur ke Makassar .....	39
7.	Margin dan Keuntungan Pemasaran Telur ke Pare-Pare .....	40
8.	Margin dan Keuntungan Pemasaran Telur ke Makassar .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	50
2. Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Saluran 1 Pare-Pare.....	52
3. Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Saluran 2 Pare-Pare.....	54
4. Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Saluran 3 Pare-Pare.....	55
5. Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Saluran 1 Makassar.....	58
6. Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Saluran 2 Makassar.....	60
7. Dokumentasi.....	63

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu terpenting untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas produksi yang dilakukan. Salah satu aspek pemasaran yang perlu mendapat perhatian adalah saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Wijaya, 2013).

Salah satu kunci utama untuk menata jalur-jalur yang ada pada saluran distribusi adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini sering kali diukur dengan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual oleh produsen dan harga beli oleh konsumen. Besarnya margin pemasaran berbeda-beda untuk setiap lembaga pemasaran karena perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Mandey, 2013).

Perbedaan margin pemasaran di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merupakan permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku industri sektor peternakan termasuk Haji Suryadi yang mengelolah usaha peternakan ayam ras petelur. Usaha peternakan ini awalnya dikelola oleh Haji Yunus (Ayah Haji Suryadi), namun saat ini usaha sudah diwariskan kepada Haji Suryadi.

Kendala yang dihadapi oleh peternakan Haji Suryadi adalah harga jual telur yang rendah (Rp34.000 sd Rp36.000/rak) dalam satu rak terdapat tiga puluh butir telur dengan tiga ukuran yaitu jumbo, medium dan kecil. Kendala lain yang dihadapi adalah harga telur yang fluktuatif hal ini disebabkan oleh harga telur yang berubah tiga kali dalam seminggu secara rutin yaitu pada hari senin, rabu dan sabtu.

Produksi telur ayam ras Haji Suryadi di pasarkan ke berbagai daerah (lintas kabupaten bahkan lintas provinsi). Luasnya areal pemasaran menyebabkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran yang terlibat mengeluarkan biaya dan akan mengambil keuntungan dari aktivitasnya dalam pemasaran telur sehingga harga telur yang sampai ke konsumen menjadi tinggi. Kisaran harga telur di konsumen berdasarkan survey di Pasar Terong Makassar (29 Maret 2021) yaitu : ukuran jumbo (Rp47.000 sd Rp50.000/rak), ukuran sedang/medium (Rp 45.000/rak) dan ukuran kecil (Rp42.000 sd 43000/rak).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang lebih adalah *value added* produk (nilai tambah). *Value added* dalam pemasaran telur bisa berupa pengemasan, *grading* telur berdasarkan ukuran dan kualitas dan lain-lain. Munculnya *value added* pada setiap lembaga pemasaran ini akan membuat harga jual telur menjadi semakin tinggi di konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai analisis saluran pemasaran dan analisis *value added* (nilai tambah) pada setiap lembaga pemasaran dalam proses pemasaran telur ayam ras milik Haji Suryadi di Kabupaten Pinrang.

## **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran telur ayam ras milik Haji Suryadi di Kabupaten Pinrang.
2. Bagaimana *value added* (nilai tambah) telur pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
3. Bagaimana margin dan keuntungan yang diperoleh tiap lembaga dan saluran pemasaran pada lokasi penelitian.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran telur ayam ras milik Haji Suryadi yang terletak di Kabupaten Pinrang.
2. Menghitung *value added* (nilai tambah) telur pada setiap lembaga pemasaran pada lokasi penelitian.
3. Menghitung margin dan keuntungan tiap lembaga dan saluran pemasaran telur ayam ras pada lokasi penelitian.

## **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan analisis saluran pemasaran dan *value added* pemasaran telur.
2. Bagi peneliti, sebagai tambahan wawasan terkait dengan analisis saluran pemasaran dan *value added* pemasaran telur.
3. Bagi Peternakan Haji Suryadi, sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan terkait dengan pemasaran telur .

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Umum Telur Ayam Ras**

Telur ayam ras merupakan telur yang dihasilkan dari ayam ras petelur yang banyak dikembangkan di Indonesia. Populasi ayam ras petelur semakin meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan telur konsumsi. Menurut Direktorat Jenderal Peternakan, dalam kurun waktu 2000 - 2012 populasi ayam ras di Indonesia mengalami rata-rata peningkatan sebesar 0,61%. Ayam petelur dibudidayakan khusus untuk menghasilkan telur secara komersial (Setiawati, dkk., 2016).

Telur ayam ras banyak dipilih masyarakat karena berfungsi sebagai sumber protein hewani yang dibutuhkan tubuh untuk menunjang kerja berbagai organ vital seperti jantung dan meningkatkan sistem imun tubuh. Telur ayam ras juga memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan telur ayamburas, lebih mudah dijumpai di semua penjual mulai dari warung, pasar tradisional hingga supermarket dan juga mudah diolah menjadi bahan makanan (Musram, dkk., 2017).

Produksi telur ayam ras di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 5.044.394,99 ton. Produksi telur ayam ras di Sulawesi Selatan pada tahun 2018 sebanyak 140.662,17 ton jumlah ini mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 194.650,44 ton dan pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan menjadi 206.598,22 ton. Hal ini menyebabkan Sulawesi Selatan menjadi produsen telur terbanyak ke delapan pada tahun 2020. Penghasil telur di Sulawesi Selatan banyak didominasi oleh Kabupaten Sidrap yang mencapai 80 % dari total telur yang diproduksi Sulawesi Selatan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020).



Konsumsi telur ayam ras di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 1.521.349 ton. Pada tahun 2019 jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 4.35 % menjadi 1.587.462 ton. Pada tahun 2020 jumlah ini juga mengalami peningkatan sebesar 4.25 % menjadi 1.654.916 ton. Peningkatan jumlah konsumsi telur setiap tahunnya dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pendapatan (Pusat Data Sistem Informasi Pertanian, 2020).

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang memadukan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk barang dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Proses pemasaran didalamnya terjadi proses manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan melalui suatu proses pertukaran dengan pihak lain (Kai, dkk., 2016).

Pemasaran yang baik harus efisien. Efisiensi pemasaran dapat dicapai jika pemasaran yang dilakukan memenuhi dua syarat utama yaitu mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi sampai pemasaran. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya produksi. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran (Wibowo, dkk., 2015).

Pemasaran ditandai dengan adanya aliran komoditi produk disertai perpindahan hak milik barang atau jasa yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Lingkungan lembaga pemasaran terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang memengaruhi pasar dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran yaitu: perusahaan, pemasok, perantara pasar, pelanggan, pesaing, dan masyarakat (Utama, dkk., 2019).

Hadiani, dkk., (2017) mengemukakan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran. Bentuk yang pertama yaitu: produsen – konsumen dimana telur yang diproduksi peternak dijual langsung konsumen. Bentuk yang kedua yaitu produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.

### **Saluran Pemasaran**

Budiartini dan Isnaini (2019) menyatakan bahwa saluran pemasaran atau saluran distribusi atau yang biasa juga disebut saluran perdagangan merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar dan pengecer. Lembaga – lembaga yang ikut dalam penyaluran barang yaitu;

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri

Saluran distribusi menggunakan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan sehingga dapat memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Tipe- tipe saluran distribusi menurut Shinta, (2011) adalah :

1. Produsen – konsumen. Contohnya warung makan
2. Produsen – *retailer* – konsumen. Contohnya toko buah
3. Produsen – *whole seller* – *retailer* – konsumen. Contohnya toko pakaian
4. Produsen – agen – *retailer* – konsumen. Contohnya perusahaan majalah/koran

Sumarwan dan Fandy, (2018) menyatakan bahwa saluran pemasaran mempunyai lima fungsi utama yaitu :

1. Menyampaikan informasi penting mengenai perilaku konsumen dan pesaing, apa yang disukai dan diinginkan oleh konsumen sehingga bisa menjadi informasi yang penting bagi produsen.
2. Sebagai sarana bagi produsen untuk membujuk konsumen membeli produk yang mereka tawarkan.
3. Saluran pemasaran memperkirakan jumlah permintaan dan memudahkan produsen menyiapkan pesanan produk tersebut sehingga produk tersebut selalu tersedia.
4. Menyediakan dana yang cukup untuk membiayai persediaan produk dan berbagai kegiatan distribusi pada berbagai tingkatan.
5. Membantu mendistribusikan produk ke daerah konsumen yang terpencil dan yang tidak memiliki infrastruktur yang memadai.

Hadiani, dkk., (2017) menyatakan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran telur ayam ras yaitu : bentuk yang pertama dimana peternak langsung menjual telur yang dihasilkan kepada konsumen akhir dan yang kedua melalui pedagang perantara yaitu peternak- pedagang besar- pedagang pengecer-konsumen. Bentuk saluran pemasaran pertama, peternak memasarkan telurnya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang membeli langsung akan menghemat biaya transportasi tetapi pada jumlah telur yang dibeli tidak banyak. Bentuk saluran pemasaran kedua lebih mendatangkan keuntungan bagi peternak karena telur yang dijual dalam jumlah yang banyak dan menghemat biaya penyimpanan.

### ***Value Added***

*Value added* adalah selisih dari nilai output dengan biaya bahan dan pengolahan input. *Value added* menjelaskan selisih dari nilai output dengan biaya bahandan pengolahan input keberlangsungannya. Salah satu atau sekelompok anggota dapat saja menjadi dominan di dalam rantai pasok tersebut dan berperan sebagai pemimpin yang mengambil keuntungan yang lebih besar daripada anggota yang lain. Salah satu cara mengatasi dominasi ini adalah kerjasama antara para pelaku rantai pasok (Hidayat, 2012).

*Value added* menggambarkan pertambahan nilai suatu komoditas karena melalui proses pengolahan, pengangkutan maupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan, nilai tambah dapat diartikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan bahan input lainnya sehingga apabila suatu perusahaan menghasilkan produk inovatif dengan nilai tambah tinggi, maka secara otomatis akan menjadikan pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi (Hefrizal, 2018).

Penambahan *Value added* ini penting untuk mendapatkan keuntungan dari biaya yang harus dibayarkan untuk memproses produk tersebut. Nilai tambah ini tidak selalu dalam bentuk harga kadang nama brand pun bisa menjadi sebuah hal yang bernilai di mata konsumen tertentu. Biasanya ini berlaku bagi barang bermerek yang sudah terkenal. Selain itu nilai tambah juga bisa didefinisikan untuk fitur atau hal baru pada suatu produk yang belum pernah terpikirkan oleh kompetitor atau orang lain sebelumnya (Rosita, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Mubyarto (1989) dalam Hastang, dkk (2015) dalam jurnal “*Value added analysis of beef cattle supply chain actors micro-scale community farm based*” mendapatkan hasil bahwa penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis nilai tambah seluruh pelaku rantai pasok sapi potong mulai dari rantai pasok hulu, rantai pasokan internal dan rantai pasokan hilir, yang terdiri dari 3 bagian: 1) Rantai pasokan hulu, ini bagian mencakup pemasok tingkat pertama dari organisasi dan pemasok di mana terdapat pembangunan hubungan; 2) Rantai pasokan internal, bagian ini mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi untuk mengubah pemasok menyampaikan masukan menjadi keluaran; 3) rantai pasokan hilir mencakup semua proses yang terlibat dalam produk pengiriman ke konsumen akhir. Rumus untuk menghitung *value added* oleh Mubyarto, (1989) disitasi oleh Hastang, dkk (2015)

$$\text{Value Added} = \text{Nilai Output} - (\text{harga bahan komoditas} + \text{biaya input lainnya, kecuali tenaga kerja})$$

## **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan istilah yang umum digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan selisih harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak fungsi/kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya (Kai, dkk., 2016).

Margin pemasaran menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan dalam mengetahui efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan pada sistem pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran seperti: biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih margin dan biaya pemasaran (Prasetya, dkk., 2020).

Semakin besar jumlah margin pemasaran jika dilihat dari segi usaha maka akan semakin baik karena keuntungan yang didapat usaha akan semakin tinggi namun jika dilihat dari aspek pasar secara keseluruhan dalam arti pengambilan untung yang merata pada lembaga pemasaran yang ada pada margin pemasaran yang tinggi menunjukkan sistem pemasaran yang kurang baik karena salah satu dari lembaga pemasaran terlihat mengambil keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan lembaga yang lain bahkan terkadang mengorbankan lembaga lain (Primyastanto, 2011).

Margin pemasaran dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan dari produsen sampai tingkat konsumen dan keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku pemasaran. Semakin besar perbedaan harga antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat terutama antara harga yang terjadi ditingkat eceran dengan harga yang diterima oleh produsen semakin mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut tidak efisien (Alam dan Agus, 2019).

Penelitian yang dilakukan Susanti, dkk., (2017) mengenai margin pemasaran telur ayam ras di Kabupaten Sidrap mendapatkan hasil bahwa margin pemasaran terbesar yang diperoleh dari ketiga saluran pemasaran adalah Rp2.500/rak berada pada saluran pemasaran ketiga ditingkat pedagang pengecer khusus telur, sedangkan margin terkecil sebesar Rp 00/rak berada pada saluran pemasaran pertama tingkatan pedagang pengecer.

### **Keuntungan**

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga jual oleh produsen dan harga beli oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka semakin merata distribusi margin yang diterima (Nasaruddin, dkk., 2011).

Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor dan semu karena ada unsur – unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap. Besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional. Salah satu cara untuk memperoleh

keuntungan yang lebih baik yaitu melakukan efisiensi dari segi teknis dan melakukan efisiensi dari segi non teknis (Riswandi, dkk., 2015).

Saputro dan Setiadi, (2016) mengemukakan bahwa pada usaha peternakan ayam petelur skala 45.000 ekor keuntungan berkisar Rp75.422.115/bulan. Pendapatan bersih yang diperoleh pada tahun 2013 sebesar Rp619.178.596 tahun 2014 sebesar Rp896.336.873 dan tahun 2015 sebesar Rp1.199.680.673.

### **Hasil Penelitian Sejenis**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hastang, dkk., (2015) dalam jurnal “*Value added analysis of beef cattle supply chain actors micro-scale community farm based*” yang menganalisis nilai tambah seluruh pelaku rantai pasok sapi potong mulai dari sektor hulu, internal usaha ternak dan sektor hilir, yang terdiri dari tiga bagian yaitu: 1) Sektor hulu, bagian ini mencakup pemasok tingkat pertama dari organisasi 2) Internal usaha ternak, bagian ini mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi untuk mengubah input sampai menjadi keluaran dan 3) Sektor hilir mencakup semua proses yang terlibat dalam proses pendistribusian ke konsumen akhir.



2. Penelitian Hadiani, dkk., (2017) dalam jurnal “Analisis strategi pemasaran telur ayam ras di peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang”. Penelitian ini mendapatkan hasil dua bentuk saluran pemasaran. Bentuk saluran pemasaran pertama yaitu: produsen – konsumen dimana telur yang dipasarkan langsung dijual kepada konsumen dengan harga Rp18.300/kg dengan rata-rata jumlah penjualan sebesar 34 kg dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp6.703/kg. Pola pemetaan kedua yaitu produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen dengan harga jual telur sebesar Rp18.000/kg dengan rata-rata jumlah penjualan sebesar 306 kg kepada pedagang besar dan mendapat keuntungan sebesar Rp6.403/kg.
3. Penelitian Fadil, dkk., (2017) dalam jurnal “Analisis margin pemasaran telur ayam ras pada “Usaha Peternakan Aris Manis” di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi” mendapatkan hasil bahwa terdapat 2 pola pemetaan saluran dalam pemasaran telur yaitu :1). Peternak - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen. 2).Peternak – Pedagang Pengumpul/ pengecer - Konsumen. Margin pada pola pemetaan saluran pertama sebesar Rp 9.600 dan saluran kedua sebesar Rp5.400.