I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sub sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian, dimana pembangunan pertanian agribisnis berbasis peternakan yang bertujuan untuk menyediakan pangan hewani berupa daging, telur, serta susu yang bernilai gizi tinggi, meningkatkan pendapatan peternak dan meningkatkan devisa serta memperluas kesempatan kerja dipedesaan. Kondisi tersebut akan mendorong pembangunan sub sektor peternakan, sehingga pada masa yang akan datang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan. Saat ini kebutuhan akan telur dalam negeri terus meningkat sejalan dengan peningkatan pola hidup manusia. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa produksi telur ayam pada 2021 mengalami peningkatan 0,28% dari tahun sebelumnya dimana peningkatan produksi telur ayam tahun 2020 mencapai 6,12%.

Telur ayam ras dapat dijadikan sebagai sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat selain daging dan susu karena harganya yang relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Harga telur ayam yang terjangkau menjadikan produk ayam petelur pada umumnya memiliki peluang yang baik dipasaran, karena sudah merupakan barang publik yang mudah didapat dan sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga keadaan ini sangat baik untuk dimanfaatkan oleh peternak ayam petelur untuk lebih memberdayakan peternak ayam petelur di pedesaan agar lebih optimal.

Kementerian Perdagangan, Produksi dan Kebutuhan menyajikan data telur ayam ras nasional tahun 2020-2024 diproyeksikan akan mengalami surplus. Pada tahun 2021 produksi telur ayam mencapai 5,52 juta ton dengan konsumsi sebesar 5,48 juta ton. Produksi telur ayam petelur Lampung tahun 2016-2020 terus mengalami kenaikan yakni pada tahun 2016 produksi telur ayam Lampung 39.286,21, 2017 ada sebanyak 70.111 ton, 2018 sebanyak 113.298 ton, 2019 mencapai 130.824 ton, lalu 2020 sebanyak 193.270 ton (BPS, 2022).

Tabel 1. Data produksi telur ayam ras di Lampung tahun 2016-2020

No	Tahun	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)
1	2016	39.286,21	
2	2017	70.111,70	78,46
3	2018	113.298,38	61,59
4	2019	130.824,64	15,46
5	2020	193.270,51	47,73
Rata-Rata Kenaikan Produksi Telur			**50,81**

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data produksi telur ayam ras di Lampung menunjukkan bahwa permintaan terhadap telur selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang mengakibatkan semakin banyak industri peternakan ayam petelur karena melihat potensi pasar yang besar. Pemasaran merupakan puncak dari kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Kegiatan pemasaran termasuk didalamnya berupa kegiatan distribusi dari peternakan menuju konsumen, informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan, penjualan, dan promosi. Selain itu, perubahan harga telur, jenis dan kualitas produk yang diinginkan konsumen, lokasi penjualan telur yang memiliki peluang lebih baik, serta kebutuhan konsumen terhadap produk telur yang dihasilkan menjadikan pemasaran sebagai kegiatan penting dalam usaha peternakan telur ayam ras petelur.

Lampung Timur merupakan salah satu sentra peternakan ayam petelur di Provinsi Lampung. BPS (2021) rata-rata konsumsi perkapita seminggu telur ayam ras di Lampung Timur mencapai 2.113. Kecamatan Sekampung Udik merupakan salah satu lokasi pemeliharaan ayam petelur ras.

CV Gunung Harta *Farm* merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang peternakan, khususnya dalam pengembangan ayam ras petelur. Populasi ayam ras petelur yang dibudidayakan saat ini sekitar 14.900 ekor. Perusahaan mengelola ayam ras petelur fase *layer*, menyediakan *pullet*, menyediakan sarana dan prasarana budidaya ayam petelur dan menjual pakan ayam petelur. CV Gunung Harta *Farm* yang berlokasi di Jl. Ir Sutami Desa Pugung Raharjo, Kecamatan Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

Konsumen telur ayam ras di CV Gunung Harta *Farm* tersebar diseluruh wilayah Lampung Timur yang menunjukkan bahwa aktivitas penjualan telur ayam yang dilakukan oleh CV Gunung Harta *Farm* tidak hanya menjual, namun telah melakukan kegiatan distribusi. Meskipun wilayah distribusi telur ayam ras CV Gunung Harta *Farm* semakin luas, namun penjualan telur mengalami fluktuasi.

Selama ini CV Gunung Harta *Farm* melaksanakan kegiatan distribusi melalui peternak/produsen, pedagang besar, pedagang eceran/pedagang pasar sampai ke konsumen. Banyaknya saluran distribusi telur ayam di CV Gunung Harta *Farm* memerlukan suatu analisis lebih lanjut saluran manakah yang memberikan keuntungan terbesar. Indikator menghitung keuntungan adalah margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga beli produk. Jika margin pemasaran tinggi dengan biaya pemasaran yang rendah maka keuntungan yang diperoleh akan tinggi, begitupun sebaliknya. Efisien tidaknya kegiatan distribusi telur ayam ras dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara biaya pemasaran dan harga yang diberikan lembaga pemasaran kepada konsumen atau harga beli telur ayam oleh konsumen.

Banyaknya saluran distribusi yang digunakan oleh CV Gunung Harta Farm maka perlu kajian distribusi dan margin pemasaran untuk itu penulis mengusulkan topik tugas akhir ini adalah Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan CV Gunung Harta *Farm*

1.2 Tujuan

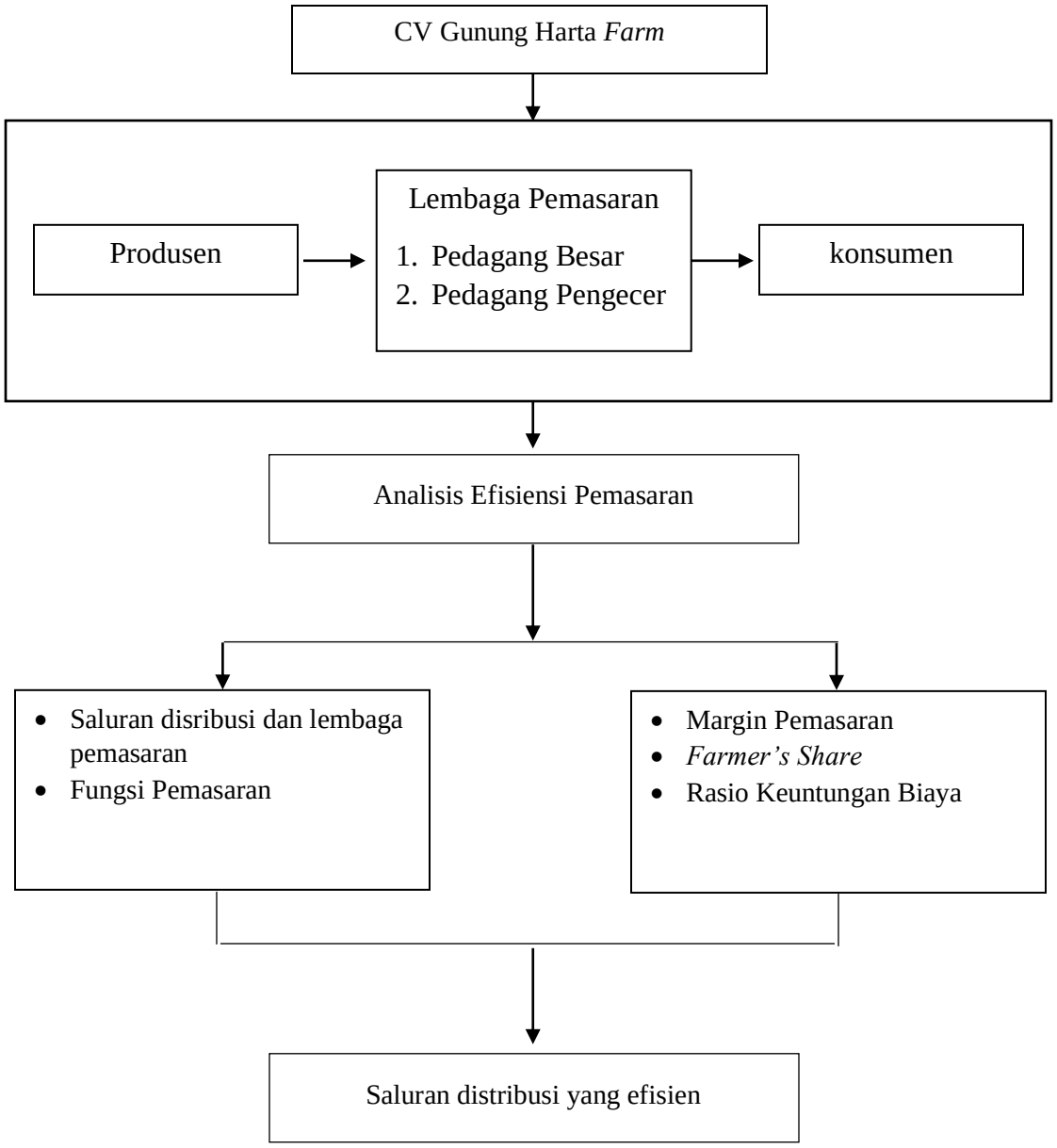
Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut;

1. Mengidentifikasi saluran distribusi telur ayam ras di CV Gunung Harta *Farm*
2. Mengidentifikasi fungsi pemasaran telur ayam ras di CV Gunung Harta *Farm*
3. Menganalisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di CV Gunung Harta *Farm*

1.3 Kerangka Pemikiran

CV Gunung Harta *Farm* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang peternakan dan distribusi telur ayam ras. Peternakan telur ayam ras merupakan usaha ayam petelur yang dipelihara untuk menghasilkan telur. Proses penanganan hasil produksi telur ras yaitu berupa kegiatan pengambilan telur, seleksi telur *(grading)*, pengemasan, penggudangan dan pemasaran.

Kegiatan distribusi telur ayam ras hingga sampai kepada konsumen di CV Gunung Harta, Kabupaten Lampung Timur melibatkan lembaga pemasaran yaitu peternak/produsen, pedagang besar, dan pedagang eceran/pedagang pasar. Permasalahan yang terjadi pada CV Gunung Harta Farm yaitu banyaknya saluran distribusi dimana sarana produksi tidak bisa seimbang dengan harga produksi seperti harga pakan yang semakin meningkat dari tahun sebelumya, sementara gaji atau upah yang diberikan kepada tenaga kerja sebesar Rp2.000.000 – Rp2.500.000, dimana harga bahan bakar untuk transportasi kini telah mengalami peningkatan, harga telur untuk grosir sebesar Rp25.000/Kg dan harga telur untuk ecer Rp27.000/Kg, disisi lain banyaknya biaya yang dikeluarkan pedagang antara yang nantinya berakibat tingginya harga yang dibayarkan konsumen. Banyaknya saluran distribusi yang diambil perusahaan yang menyebabkan adanya perbedaan harga yang akan berdampak pada perbedaan keuntungan. Perusahaan menetapkan saluran distribusi manakah yang paling efisien agar dapat memperkuat saluran tersebut sehingga lebih fokus pada pengembangan saluran distribusi tersebut. Berdasarkan adanya permasalah tersebut, sehingga diperlukan kajian analisis distribusi dan margin pemasaran untuk mengetahui saluran distribusi manakah yang paling efisien dan ini menjadi rekomendasi bagi CV Gunung Harta *Farm*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Distribusi dan Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan CV Gunung Harta *Farm*

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir mampu memberikan kontribusi, yaitu :

1. Bagi perusahaan, laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan terkait topik yang sudah dijelaskan atau terkait Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Ayam Ras.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung**,** laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu menjadi tambahan sumber literatur atau pedoman di perguruan tinggi, agar memudahkan penulis lain dalam melakukan penyusunan laporan tugas akhir dengan ketentuan penulisan yang telah ditetapkan dan diterapkan di Politeknik Negeri Lampung. Adanya laporan tugas akhir yang berkaitan dengan judul tersebut, diharapkan nantinya perguruan tinggi mampu menambah referensi bidang pendidikan ataupun pelatihan.
3. Bagi pembaca, laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi, referensi dan juga pengetahuan mengenai Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Ayam Ras.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Petelur

Ayam ras petelur merupakan salah satu usaha sub sektor peternakan yang memiliki potensi dan peluang yang sangat besar dalam pengembangan sub sektor peternakan, ini disebabkan karena potensi pasarnya yang cukup cerah baik dalam negeri maupun untuk ekspor. Hal ini dapat dilihat pada struktur konsumsi daging dan telur nasional saat ini di mana pangsa daging ayam ras mencapai 55% dan pangsa telur ayam ras sekitar 65%, maka pengembangan perunggasan nasional khususnya ayam ras petelur ke depannya diharapkan mampu memasuki pasar internasional untuk merebut peluang yang ada. Ayam ras petelur merupakan ayam betina yang khusus diambil telurnya. Ayam petelur memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan ayam yang lain, kemampuan berproduksi ayam ras petelur ini cukup tinggi yaitu 250-280 butir/tahun (Ardiana, dkk 2014).

Ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang dipelihara khusus dengan tujuan untuk dapat menghasilkan telur, sehingga dibutuhkan pengembangan potensi dan pengelolaan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang baik (Kurniawan, dkk 2013). Jumlah pemberian pakan perlu mendapat perhatian khusus supaya ayam memperoleh jatah pakan yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa mengganggu performa produksi tetapi tidak boros. Komoditas yang dihasilkan oleh ayam petelur merupakan prospek pasar yang sangat baik, karena telur ayam merupakan barang publik yaitu suatu komoditas yang mudah diperoleh. Telur ayam mudah diolah, mudah dikonsumsi, kaya akan nutrisi penting dan mengandung anti oksidan yang dibutuhkan oleh tubuh (Alexander *et al.,* 2016; Djousse *et al*., 2016; Nimalaratne and Wu, 2015).

2.2 Telur ayam

Telur ayam merupakan komoditas pangan hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat, selain daging ayam, daging sapi dan susu. Telur banyak digemari masyarakat karena kendungan nutrisi lengkap dan mengandung hampir semua zat gizi yang diperlukan tubuh serta harganya terjangkau. Sebagian besar produk telur ayam ditujukan untuk dikonsumsi orang tidak disterilkan, mengingat ayam petelur yang menghasilkannya tidak didampingi oleh ayam pejantan. Telur yang disterilkan dapat pula dipesan dan dimakan sebagaimana telur-telur yang

tidak disterilkan, dengan sedikit perbedaan kandungan nutrisi. Telur yang disterilkan tidak akan mengandung embrio yang telah berkembang, sebagaimana lemari pendingin mencegah pertumbuhan sel-sel dalam telur.

2.2.1 Klasifikasi Telur Ayam

Telur ayam dapat dikelompokkan ke dalam bentuk klasifikasi dalam berbagai kategori. Berat telur ayam ras per butirnya dikelompokan menjadi :

- Telur ekstra besar dengan berat lebih dari 60 gram
- Telur besar dengan berat 56 – 60 gram
- Telur sedang dengan berat 51 – 55 gram
- Telur kecil dengan berat 46 – 50 gram
- Telur sangat kecil dengan berat kurang dari 46 gram

Sementara itu, warna kerabang telur dapat dikelompokkan dalam tiga jenis warna yaitu putih, coklat dan coklat berbintik.

c. Telur Putih

b. Telur Coklat

a. Telur Coklat Berbintik

Gambar 2. Klasifikasi Telur Ayam (a) Telur Putih, (b) Telur Coklat, dan (c) Telur Coklat Berbintik
Sumber : CV Gunung Harta *Farm*

2.2.2 Kandungan Gizi Telur Ayam

Telur mempunyai kandungan nutrisi yang lengkap, karena telur mengandung hamper semua zat gizi yang diperlukan tubuh, hanya vitamin C saja yang tidak ada. Kompisisi zat gizi dalam 100 gram Telur Ayam Segar, adalah:

Tabel 3. Kandungan Gizi Telur Ayam

Kandungan	Telur Ayam Segar		
	Utuh	Kuning Telur	Putih Telur
Kalori (kal)	143	322	52
Protein (gram)	12,56	15,86	10,90
Lemak (gram)	9,51	26,54	0,17
Karbohidrat (gram)	0,72	3,59	0,73
Fosfor (mg)	198	390	15
Vitamin A (IU)	540	1442	0

Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021

Telur perlu dikonsumsi karena kandungan kolesterol dalam satu butir kuning telur sekitar 200 mg. Kandungan sebesar ini masih dapat ditoleransi karena tubuh manusia membutuhkan kolesterol antara 1000 – 1500 mg. Kolesterol ini diperlukan untuk memproduksi vitamin D dan getah lambung, melindungi sel syaraf serta menghasilkan berbagai hormon. Jika mengonsumsi 2 (dua) butir telur satu hari hanya memperoleh kolesterol sebanyak 400 mg, sedangkan penderita sakit jantung masih diperbolehkan mengkonsumsi koleterol sampai 200 – 300 mg atau setara dengan satu butir telur ayam satu hari.

2.3 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan di mana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Abdullah dan Francis, 2012). Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan itulah diperlukan strategi pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan

perusahaan di saat mereka membutuhkan. Perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen, serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Bakari (2013), mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

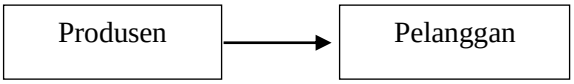
2.4 Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Salah satu upaya memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran distribusi yang digunakan. Pranatagama (2015), saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah.

Pranatagama (2015), saluran distribusi pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen. Alur komoditas dari produsen sampai ke konsumen disebut saluran distribusi. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran distrbusi yang berlainan satu dengan yang lain, bahkan satu macam komoditas yang sama mempunyai saluran dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks. Adapun tingkatan mata rantai saluran distribusi tersebut ada empat yaitu:

a. Saluran Tingkat Nol *(Zero Level Channel)*

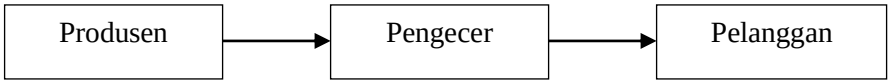
Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.



Gambar 3. Saluran Distribusi Tingkat Nol
Sumber : Pranatagama (2015)

b. Saluran Tingkat Satu *(One Level Channel)*

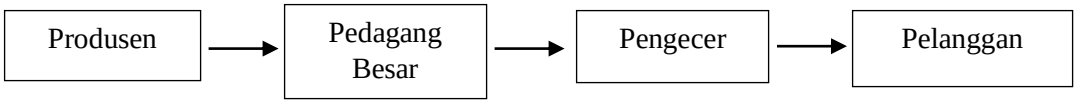
Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan.



Gambar 4. Saluran Distribusi Tingkat Satu
Sumber : Pranatagama (2015)

c. Saluran Tingkat Dua *(Two Level Channel)*

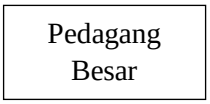
Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.

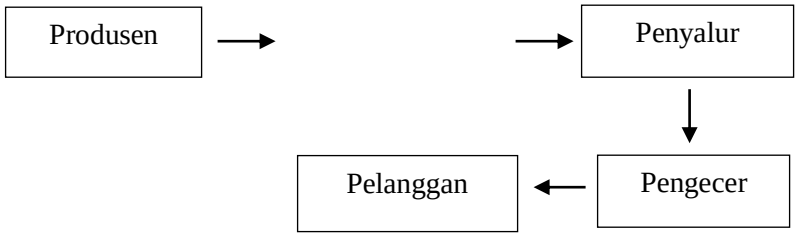


Gambar 5. Saluran Distribusi Tingkat Dua
Sumber : Pranatagama (2015)

d. Saluran Tingkat Banyak *(Multi Level Channel)*

Saluran Distribusi ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena menggunakan banyak perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawai beberapa perantara lain. Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut sebagai “Multi Level Marketing”. Bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.





Gambar 6. Saluran Distribusi Tingkat Banyak
Sumber : Pranatagama (2015)

Pranatagama (2015) mengatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian maka: (1) biaya tata niaga semakin rendah; (2) margin tata niaga juga semakin rendah; (3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah; dan (4) harga yang diterima produsen semakin tinggi.

2.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi dan peranan pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah pada barang yang ditawarkan. Pemasaran mempunyai empat fungsi utama yaitu fungsi pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan serta fungsi pembiayaan (Mubyarto, 1989).

Kohls dan Uhn (2002), terdapat tiga karakteristik penting dalam pendekatan fungsi pemasaran yaitu: (1) dampak dari pelaksanaan fungsi tidak hanya terhadap biaya pemasaran tetapi juga nilai produk tersebut untuk konsumen. (2) terdapat kemungkinan dalam mengurangi atau mengeliminasi pedagang perantara, tetapi tidak mungkin mengeliminasi fungsi-fungsi pemasaran. (3) fungsi pemasaran dapat dilakukan oleh siapa saja (perusahaan, individu, atau kelompok) yang ditujukan pada berbagai tahapan atau tempat dalam sistem pemasaran dan meningkatkan atau menciptakan nilai guna produk. Pendekatan fungsi pemasaran Melani (2017), terdiri dari :

1. Fungsi pertukaran merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang/jasa yang terdiri atas fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pertukaran terdiri atas:
   a) Fungsi pembelian diperlukan untuk menentukan jenis barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhannya baik untuk dikonsumsi langsung maupun untuk kebutuhan produksi. Kegiatan utama dari fungsi ini adalah menentukan jenis, jumlah, kualitas, tempat pembelian, serta cara pembelian barang dan jasa yang akan dibeli.

b) Fungsi penjualan diperlukan untuk mencari tempat dan waktu yang tepat untuk melakukan penjualan barang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan harga yang memuaskan.

2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu dan bentuk. Fungsi fisik terdiri atas :
   a) Fungsi penyimpanan diperlukan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran.
   b) Fungsi pengangkutan bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut waktu, jumlah dan mutunya.
   c) Fungsi pengemasan/pengolahan bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang bersangkutan baik dalam rangka memperkuat daya tahan barang maupun meningkatkan nilainya serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Fungsi fasilitas merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan tindakan yang terjadi antara produsen dan konsumen yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi fasilitas terdiri atas :
   a) Fungsi standarisasi dan grading adalah suatu ukuran atau penentuan mutu suatu barang seperti warna, susunan kimia, ukuran bentuk, kekuatan dan ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa, dan kriteria lainnya.
   b) Fungsi pembiayaan adalah penyediaan biaya untuk keperluan selama proses pemasaran dan juga kegiatan pengelolaan biaya tersebut. Biaya ini dapat berupa kontan maupun kredit. Dengan sistem pemberian kredit bagi para pembeli akan dapat memperluas pasar dari suatu barang maupun jasa yang dipasarkan.
   c) Fungsi penanggungan resiko, resiko yang mungkin terjadi di dalam proses pemasaran dapat dibedakan atas dua macam yaitu risiko fisik berupa kebakaran, kehilangan, susut dan lainnya serta risiko ekonomi atau risiko penurunan harga akibat kebijakan moneter dan adanya perubahan harga.
   d) Fungsi informasi pasar meliputi kegiatan pengumpulan informasi pasar serta menafsirkan data informasi pasar tersebut. Dengan mendapat informasi pasar yang lengkap, maka akan dapat lebih terarah pelaksanaan proses produksi.

2.6 Analisis Margin Pemasaran

Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak 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. Distribusi margin pemasaran pada uraian di atas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani (Pr–Pf). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran tediri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Ilahude, 2013). Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Pranatagama, 2015). Keuntungan pemasaran atau marketing margin merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan konsumen. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara lebih rendah daripada di tingkat pengecer.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. *Margin* pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda. Margin pemasaran dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2004 dan Rais, 2013) :

$Mp = Pr - Pf$

Keterangan :
Mp = Margin Pemasaran (Rp)
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp)
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

2.7 *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan perbedaan antara harga ditingkat retail untuk produk pangan dan serat dengan marjin pemasaran. Ini merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani, dalam bentuk persentase. Secara umum besaran *farmer's share* antar komoditi tergantung biaya relatif pemasaran yang dikeluarkan sehubungan dengan nilai tambah (value added). Analisis *farmer's share* bertujuan untuk mengethaui porsi harga yang diterima petani (produsen). Jika nilai *farmer's share* lebih tinggi, kinerja pasar akan lebih baik dari sisi produsen (Handayani, 2020). Nilai *farmer's share* ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen (Pf) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Pr) (Asmarantaka 2012).

Asmarantaka (2012) bahwa ukuran atau kecenderungan dari *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus memperhitungkan bentuk, fungsi dan atribut atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir. *Farmer's Share* dihitung menggunakan rumus :

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :
SPf = *Share* harga di tingkat peternak ayam petelur (%)
Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/ Kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg)

2.8 Rasio Keuntungan dan Biaya

Asmarantaka (2012) menjelaskan bahwa rasio keuntungan terhadap biaya-biaya antar lembaga pemasaran (π/c) sering dipergunakan sebagai indikator efisiensi. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran menunjukkan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran.

Keuntungan pemasaran atau π (profit) dalam hubungan evaluasi efisiensi pemasaran merupakan balas jasa dari penggunaan sumberdaya (kapital fisik maupun manusia) dan biaya imbangan (*opportunity cost*). Semakin menyebarnya rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien. Apabila πi/Ci lebih dari nol (πi/Ci >0) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien, dan apabila πi/Ci kurang dari satu (πi/Ci < 0) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien. Meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Rahim dan Hastuti, 2008). Rasio Keuntungan dan Biaya dapat dihitung dengan rumus :

$$Rasio\ Keuntungan\ dan\ Biaya = \frac{Keuntungan\ (\pi)}{Biaya\ Pemasaran\ (\text{Ci})} \times 100\%$$

2.9 Efisiensi Pemasaran

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing - masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing -masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut:

a) Apabila perbandingan *Share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
b) Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing -masing yang terlibat dalam proses pemasaran 78 merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien (Hamka, 2014).

Jumiati dkk (2013) Efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibanding dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perbandingan *share* keuntungan dan share biaya pemasaran tidak merata maka belum tercapai efisiensi harga.
2. Angka perbandingan *share* dari masing - masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
3. Perbandingan *share* keuntungan biaya dari masing - masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah hal-hal yang mendukung terjadinya pemasaran yang efisien yaitu struktur pasar, lembaga pemasaran yang ikut andil dalam proses pemasaran telur ayam ras dan transmisi harga telur ayam ras. Dengan adanya efisiensi pemasaran maka biaya tetap dan tidak tetap selama budidaya ayam petelur akan diketahui dari perbandingan kelayakan suatu pendapatan dan keuntungan yang diterima peternak dengan harga yang diterima konsumen akhir, sehingga konsumen akhir tidak merasa harga yang didapatkan terlalu mahal, selain itu peternak memiliki keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikelurkan saat proses pembudidayaan sampai proses pemasaran yang dilakukan (Jaisy, 2016).

Ada dua macam efisiensi pemasaran yaitu, efisiensi operasional yang mengukur produktifitas pelaksanaan fungsi pemasaran, dan efisiensi harga yang mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan biaya pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran (Khairul, 2019). Saefuddin dan Hanafiah (1986), efesiensi operasional (teknis) berarti pengendalian fisik daripada produk dan dalam ”term” ini mencakup dalam hal-hal: prosedur, teknis, dan besarnya skala operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*Waste*), mencegah merosotnya mutu produk dan penghematan tenaga kerja. Efisiensi operasional berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis marjin pemasaran dan *farmer's share*. Sedangkan efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Analisis efisiensi harga, indikatornya mempergunakan tingkat keterpaduan pasar yaitu ada atau tidaknya keterpaduan antara harga di tingkat pasar acuan dengan harga di tingkat pasar pengikutnya.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah marjin pemasaran, bagian penerimaan petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (*farmer's share*) dan rasio keuntungan dengan biaya (π/c). Margin pemasaran yang dimaksud adalah dari perspektif makro yaitu sebaran harga dari tingkat petani sampai ditingkat pedagang eceran (*retail*) (Asmarantaka 2012).

Asmarantaka (2012) bahwa evaluasi dalam efisiensi pemasaran yakni indikator besaran margin, keuntungan dan *farmer's share* harus dikaitkan kepada pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang ada dan meningkatkan atau menciptakan nilai tambah, sehingga kepuasan konsumen meningkat. Pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.