

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sub-sektor peternakan di Indonesia terus berkembang sehingga memiliki prospek yang baik. Perkembangan ini didukung dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat, sehingga menimbulkan kesadaran pentingnya mengkonsumsi protein hewani. Hal ini menyebabkan perlunya peningkatan ketersediaan bahan makanan dari hewani. Pemenuhan kebutuhan ini dapat diproduksi dari ternak kambing. Kambing memiliki potensi sebagai komponen usaha tani yang penting pada berbagai agroekosistem karena memiliki kemampuan adaptasi yang relatif lebih baik dibandingkan dengan ternak ruminansia lainnya, seperti sapi dan domba (Ginting, 2009).

Kabupaten Lampung Tengah mempunyai potensi dibidang peternakan, masyarakat di daerah Kabupaten Lampung Tengah banyak juga yang memelihara ternak kambing. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah populasi ternak kambing dalam lima tahun terakhir, yaitu sebanyak 183.300 ekor pada tahun 2014 dan 232.776 ekor pada tahun 2018 (BPS Provinsi Lampung, 2018). Kecamatan Terbanggi Besar merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah yang mempunyai populasi ternak kambing cukup besar yaitu 15.347 ekor. Desa Adi Jaya merupakan Desa yang berada di Kecamatan Terbanggi Besar. Desa Adi Jaya merupakan Desa dengan populasi terbesar kedua setelah Desa Terbanggi Besar jumlah ternak kambing di Desa tersebut pada tahun 2018 sebesar 1.640 ekor. (BPS Lampung Tengah, 2018).

Ternak kambing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap kehidupan sebagian besar masyarakat petani di pedesaan sehingga diperlukan upaya-upaya peningkatan produktivitas ternak. Ternak kambing mempunyai peranan pada tiga aspek utama yaitu aspek biologis, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat yang memungkinkan pengembangan ternak kambing. Upaya pengembangan ternak kambing bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan ketahanan pangan rumah tangga, juga diharapkan mampu menggerakkan sistem produksi dan pemasaran yang berkelanjutan dalam sistem usaha agribisnis (Sutama, 2004).

Pemasaran merupakan proses lanjutan dari proses produksi sehingga pemasaran mempunyai peranan penting bagi usaha peternakan. Pemasaran yang baik akan memudahkan penyaluran kambing dari peternak hingga kambing bisa sampai ke tangan konsumen dengan

kondisi yang baik. Dalam alur pemasaran akan ada pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya. Semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan ini semakin banyak pula biaya yang dikeluarkan dalam proses kegiatan pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran akan berpengaruh terhadap selisih harga yang diterima oleh peternak terhadap harga yang dikeluarkan oleh konsumen.

Usaha perdagangan ternak kambing di Indonesia khususnya yang menyangkut saluran pemasaran ternak kambing belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran ternak kambing yang dipelihara oleh rakyat lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti pedagang pengumpul atau (Blantik). Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, untuk memudahkan pemindahan suatu produk bergerak dari produsen sampai berada ditangan konsumen.

Setiap lembaga pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang mengakibatkan bertumbuhnya biaya pemasaran. Sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan sehingga semakin tinggi pula harga kambing yang dibayarkan konsumen. Oleh sebab itu, diindikasikan pemasaran kambing tersebut dapat menjadi tidak efisien. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kambing dapat dilihat dengan menggunakan pendekatan margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan.

Pemasaran ternak kambing di Desa Adi Jaya di tunjang dengan adanya pasar hewan. Pasar hewan Desa Adi Jaya merupakan salah satu pasar hewan di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah yang beroperasi setiap hari selasa dan sabtu mulai pukul 06.00 sampai 09.00 WIB. Ternak yang dijual pada pasar hewan ini yaitu kambing. Pihak produsen dan konsumen melakukan transaksi secara langsung. Penjual dan pembeli ternak kambing berasal dari Kabupaten Lampung Tengah dan sekitarnya. Penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Efisiensi saluran pemasaran ternak kambing di pasar hewan di Desa Adi Jaya Kecamatan Terbanggi besar Kabupaten Lampung Tengah".

## 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis karakteristik lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kambing di Pasar Hewan Desa Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar.
- b. Menganalisis bentuk saluran dan fungsi pemasaran ternak kambing di Pasar Hewan Desa Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar.
- c. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan ternak kambing di Pasar Hewan Desa Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar.

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan permasalahan, saluran pemasaran ternak kambing di pasar hewan Desa Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini mengacu pada permasalahan yang akan peneliti selesaikan yaitu menganalisis lembaga saluran dan margin pemasaran ternak kambing terhadap peternak sampai konsumen. Sehingga dapat menganalisis saluran pemasaran mana yang paling efisien. Fungsi pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran akan menyebabkan biaya pemasaran yang akan berpengaruh terhadap harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka kegiatan pemasaran dan biaya pemasaran akan banyak yang dikeluarkan, maka akan berpengaruh pada harga ditingkat konsumen.

Lembaga saluran pemasaran berperan sangat penting untuk dapat menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen. Lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sebagai imbalan jasa, selain itu lembaga pemasaran juga mengeluarkan biaya untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi seperti produsen/peternak, pedagang pengumpul, dan konsumen akhir. Produsen/peternak adalah orang yang menghasilkan produk ternak kambing. Pedagang pengumpul adalah orang atau lembaga kecil yang menerima barang dari tangan peternak kambing secara langsung. Konsumen merupakan pihak terakhir di dalam saluran pemasaran ternak kambing yang terdiri dari konsumen yang membeli ternak kambing untuk dternak atau dipelihara, dan konsumen yang membeli ternak kambing untuk di potong dan dimanfaatkan

dagingnya. Lembaga pemasaran ini memiliki fungsi untuk menggerakkan produk dari produsen hingga ke konsumen sehingga membentuk saluran pemasaran.

Lembaga pemasaran akan melakukan beberapa kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan, kegiatan tersebut dinyatakan dalam fungsi pemasaran, terdapat 3 fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Sudiyono, 2004). Lembaga-lembaga pemasaran tersebut pada umumnya melakukan fungsi pertukaran perlakuannya (penjualan dan pembelian), fungsi fisik perlakuannya (pengangkutan dan penyimpanan) dan fungsi fasilitas perlakuannya (pembiayaan dan informasi pasar).

Proses pemasaran ternak kambing menggunakan biaya untuk menyalurkan ternak kambing tersebut. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya pemasaran tersebut meliputi biaya transportasi, pungutan retribusi, parkir, tenaga kerja dan biaya lainnya (Soekarwati, 2002). Hasil proses pemasaran akan mendapatkan keuntungan, keuntungan tersebut merupakan imbalan jasa yang dilakukan selama proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang berbeda, karena masing-masing lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga untuk proses pemasaran akan mempengaruhi terhadap besar kecilnya keuntungan yang didapatkan oleh setiap lembaga.

Sistem pemasaran akan efisien apabila dapat memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pelaku pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir (Azzaino, 1981). Oleh karena itu, analisis tentang efisiensi pemasaran ternak kambing di Pasar Hewan Desa Adi Jaya Kabupaten Lampung Tengah sangat diperlukan. Analisis pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi lembaga saluran dan fungsi pemasaran. Efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen ternak kambing. Besarnya pada masing-masing saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang atau pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat berpengaruh terhadap besar kecilnya margin pemasaran (Sudiyono, 2001).

*Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh peternak/produsen dari harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga ditingkat peternak

atau persentase harga yang dibayar peternak terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Asmarantaka, 2012). Rasio keuntungan terhadap biaya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi sistem pemasaran ternak kambing dengan membandingkan keuntungan pemasaran yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika rasio keuntungan terhadap biaya merata pada semua lembaga pemasaran dan bernilai positif (Soekarwati, 1984).

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien. Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila. Biaya pemasaran dapat ditekan, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke produsen tidak terlalu tinggi, adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekarwati, 1989).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif (Mushofa, 2007). Analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran secara sistematis dan rinci mengenai saluran pemasaran, fungsi pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran dan diolah dengan menggunakan *Software Microsoft Excel* yang kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi data. Selanjutnya analisis-analisis tersebut digunakan untuk menilai "Efisiensi saluran pemasaran ternak kambing di pasar hewan Desa Adi Jaya Kabupaten Lampung Tengah".

#### **1.4 Kontribusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan :

- a. Bagi peternak kambing sebagai sumber informasi dan referensi dalam melakukan penjualan ternak kambing.
- b. Menjadi sumber informasi bagi kalangan penelitian-penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kambing

Kambing ternak (*Capra aegagrus hircus*) merupakan salah satu subspecies kambing yang dipelihara atau dijinakkan dari kambing liar Asia Barat Daya dan Eropa Timur. Kambing merupakan anggota dari keluarga Bovidae dan bersaudara dengan biri-biri karena keduanya tergolong dalam sub family Caprinae. Terdapat lebih 300 jenis kambing yang berbeda-beda. Kambing adalah salah satu di antara spesies yang paling lama dternakkan, yaitu untuk susu, daging, bulu, dan kulit di seluruh dunia. Pada tahun 2011, populasi kambing yang hidup di seluruh dunia mencapai 924 juta menurut Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa. Menurut (Linnaeus, 1758). Bangsa kambing mempunyai klasifikasi taksonomi sebagai berikut :

Famili	: <i>Bovidae</i>
Sub famili	: <i>Caprinae</i>
Genus	: <i>Capra</i>
Spesies	: <i>Capra aegagrus</i>
Sub spesies	: <i>Capra aegagrus hircus</i>

Kambing merupakan bagian penting dari sistem usaha tani bagi sebagian petani di Indonesia, bahkan di beberapa negara Asia, dan tersebar luas masuk ke dalam berbagai kondisi agroeko-sistem, dari daerah dataran rendah di pinggir pantai sampai dataran tinggi pegunungan. Menurut produk yang dapat dihasilkan, ternak kambing dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu penghasil daging (tipe pedaging), penghasil susu (tipe perah), penghasil bulu (tipe mohair/*cashmere*), dan penghasil daging dan susu (Sutama, 2011).

Kambing merupakan hewan memamahbiak yang sudah dibudidayakan oleh manusia sekitar 8.000 hingga 9.000 tahun yang lalu. Kambing juga termasuk jenis hewan pemakan ranting. Pada umumnya, kambing memiliki jenggot, dahi cembung, posisi ekor agak keatas, dan kebanyakan berbulu lurus dan kasar. Kambing suka hidup berkelompok dan dalam setiap kelompok terdiri atas 5 sampai 20 ekor (Devendra dan Burns, 1994).

## 2.2 Kambing Rambon

Kambing rambon merupakan hasil persilangan antara kambing PE jantan dengan kacang betina. Karakteristik kambing rambon lebih mirip kambing kacang daripada kambing PE sesuai dengan proporsi darah kambing kacang yang lebih tinggi pada kambing rambon dibandingkan proporsi darah kambing PE. Proporsi darah kambing kacang pada kambing rambon lebih dari 50% (Djajanegara dan Misniwaty, 2005).

Karakteristik kambing rambon sebagai berikut : warna bulu tubuh hitam putih, putih coklat, atau campuran warna hitam dan putih. Bentuk kepala lebih kecil dari pada kambing PE namun lebih besar dari pada kambing kacang, profil muka lurus, bentuk tanduk pada kambing dewasa bulat, pendek, kecil, dan lurus. Ukuran tubuh lebih kecil daripada kambing PE namun lebih besar dari pada kambing kacang, dada kurang lebar dan dalam, prototan tubuh tidak terlalu kuat. Telinga tidak terlalu panjang dan lebih sempit daripada kambing PE, tidak menggantung dan tidak lunglai karena pangkal telinga bertaut kuat dengan kepala, terdapat surai tetapi tidak lebat seperti kambing PE (Wibowo, 2007). Kambing rambon dapat dilihat pada Gambar 1.

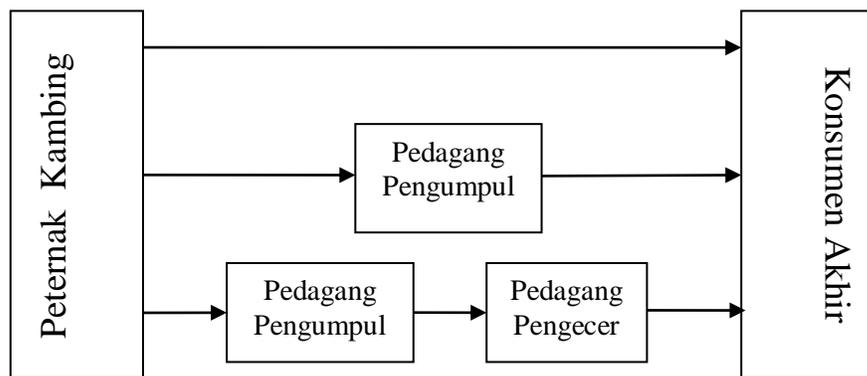


Gambar 1. Kambing rambon

## 2.3 Saluran Pemasaran

Pemasaran atau tataniaga adalah kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen hingga ketangan konsumen. Sedangkan saluran pemasaran atau

saluran tataniaga dapat diartikan sebagai kumpulan atau himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang dan jasa tersebut berpindah dari tangan produsen menuju tangan konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987). Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Dalam saluran pemasaran terdapat panjang saluran pemasaran yang ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang atau jasa (Prihantini, 2015). Saluran Pemasaran Ternak Kambing dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh saluran pemasaran ternak kambing

Gambar ini merupakan contoh saluran pemasaran ternak kambing. Pada saluran pertama peternak kambing yang langsung menjual kepada konsumen tanpa adanya perantara. Pada saluran kedua terdapat satu perantara yaitu pedagang pengumpul, saluran nya terdiri dari peternak, pedagang pengumpul dan konsumen akhir. Pada saluran ketiga terdapat dua perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, saluran nya terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir (Alamsyah *et al.*, 2015).

## 2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan

waktu yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan usahanya (Sudiyono, 2004).

## **2.5 Fungsi Pemasaran**

Saluran pemasaran memiliki begitu banyak lembaga pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran memiliki fungsi dan peranan yang berbeda. Fungsi dan peranan tersebut juga dipengaruhi tingkat efisiensi saluran pemasaran.

Fungsi ini didekati melalui pendekatan fungsi pemasaran, yakni :

### **1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan hak milik barang atau jasa yang dipasarkan. Fungsi ini terdiri atas fungsi pengumpulan, fungsi pembelian dan penjualan.

### **2. Fungsi Fisik**

Fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk / jasa serta turunnya. Fungsi ini berkaitan dengan semua aktivitas yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu dan bentuk. Fungsi ini dibagi menjadi fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, fungsi pengolahan, fungsi pabrikan, dan fungsi pengemasan.

### **3. Fungsi Fasilitas**

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan tindakan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini terdiri atas fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi informasi pasar, fungsi komunikasi, dan fungsi promosi (Asmarantaka, 2012).

## **2.6 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh peternak.

- b. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran

Sementara itu margin pemasaran dikenal sebagai komponen yang terdiri atas:

- a. Biaya-biaya yang diperlukan pelaku-pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut pemasaran atau biaya fungsional.
- b. Keuntungan (profit) pelaku pemasaran, pelaku-pelaku pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Pada umumnya produk yang berbeda akan mempunyai jasa pemasaran yang berbeda (Suherman, 2015).

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran atau distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran  
Pr = Harga tingkat tengkulak  
Pf = Harga tingkat petani  
(Tomeck dan kenneth, 1990).

## 2.7 *Farmer's Share* ( Bagian yang diterima oleh peternak )

*Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran *farmer's share*, *margin pemasaran* bervariasi antara komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus menghitung bentuk, fungsi, dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir

(Asmarantaka, 2012).

*Farmer's share* merupakan bagian pendapatan yang didapat oleh petani atrau perbandingan harga antara petani dengan konsumen. *Farmer's share* berbanding harus dengsn efisiensi pemasaran, semakin tinggi *Farmer's share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan :

F<sub>s</sub> = Bagian harga yang diterima petani

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat petani

P<sub>r</sub> = Harga ditingkat petani akhir

(Handayani dan Nurlaila, 2010).

## 2.8 Biaya Pemasaran

Menurut fanani (2000) analisis pemasaran merupakan aktivitas pemasaran sangat penting untuk menunjang kegiatan pemasaran dalam upaya mencapai tujuannya, untuk itu sampai tingkat tertentu hal itu diimbangi pula dengan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Pengertian analisa pemasaran dibedakan menjadi dua kategori yaitu : Dalam arti sempit, analisa pemasaran diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai produksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tuani (Mulyadi, 1992).

Asmarantaka (2009) menjelaskan bahwa efisiensi operasional lebih tepat menggunakan rasio antara keuntungan ( $\pi$ ) dengan biaya (C) karena perbandingan *oppurtunity cost* dari biaya adalah keuntungan, sehingga indikatornya adalah C dan nilainya harus positif ( $> 0$ ). Limbong dan Sitorus (1997) menjelaskan bahwa tingkat efisiensi suatu sistem tataniaga dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya serta margin tataniaga terhadap biaya, maka Rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga tataniaga dapt dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan biaya } (\pi_i / C_i) = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan :

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran

$C_i$  = Biaya pemasaran

## 2.9 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan (Soekarwati, 1989). Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Harga Produk}} \times 100\%$$

Dalam perhitungan total biaya transportasi dilakukan dengan menghitung rata-rata transportasi yang dikeluarkan kemudian dibagi dengan rata-rata volume pembelian, untuk perhitungan total biaya produk dilakukan dengan menghitung margin pemasaran kemudian ditambahkan dengan harga jual produsen.

Masalah pemasaran komoditi pertanian pada dasarnya adalah bagaimana menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen kepada konsumen dengan harga yang wajar dan biaya pemasaran minimal. Menurut (Downey dan Erikson, 1992) bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien kalau nilai efisiensi pemasarnya adalah  $< 1$ . Sistem pemasaran akan efisien apabila dapat memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pelaku pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir (Azzaino, 1981). Efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai optimasi dari nisbah antara output dengan input. Suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya input dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi kepuasan konsumen dari output, yang dapat berupa barang dan jasa, menunjukkan suatu perbaikan dari tingkat efisiensi pemasaran (Feed, 1972).