

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun populasi penduduk Indonesia terus meningkat. Jumlah penduduk mencapai 270.203,9 jiwa berdasarkan hasil sensus pada tahun 2020, dan 275.773,8 jiwa berdasarkan sensus pada tahun 2021 (BPS, 2021). Peningkatan jumlah penduduk dapat meningkatkan permintaan masyarakat terutama bidang pangan sehingga dalam hal ini banyak industri peternakan yang bergerak membudidayakan ternak untuk memenuhi kebutuhan pangan tersebut. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka peningkatan kebutuhan masyarakat akan gizi protein asal hewani juga dapat meningkat. Besarnya permintaan masyarakat sangat berpengaruh terhadap jumlah populasi dan keaneka ragaman ternak untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat seperti telur, susu dan daging. Memenuhi kebutuhan tersebut salah satu sumber protein asal hewani adalah ayam broiler sebagai penghasil daging.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi sebagai penghasil ayam broiler di Indonesia. Berdasarkan data jumlah populasi ayam broiler di Provinsi Lampung tahun 2020 berjumlah 83.762.079 ekor dan pada tahun 2021 populasi mencapai 94.254.495 ekor (BPS, 2021). Produksi ayam broiler yang selalu meningkat setiap tahunnya dapat dipengaruhi oleh adanya perkembangan usaha peternakan yang baik. Usaha peternakan yang ada di Provinsi Lampung terdapat dua jenis pola usaha yaitu usaha peternakan pola mandiri dan pola kemitraan.

Peternak mandiri pada dasarnya bebas memasarkan produk dan menyediakan semua *input* produksi yang diperlukan dengan menggunakan modal sendiri. Usaha peternakan dalam mengambil keputusan mencakup kapan memulai dan memanen ternak dan bertanggung jawab atas semua keuntungan dan resiko. Kerja sama dengan pihak lain diperlukan untuk usaha peternakan dengan sistem kemitraan. Pola inti plasma, yaitu kerja sama antara mitra peternak dan mitra perusahaan, dimana kelompok mitra berfungsi sebagai plasma dan mitra perusahaan sebagai inti, merupakan pola yang paling banyak dipilih dalam kemitraan peternakan ayam broiler. Plasma menyediakan kandang

dan tenaga kerja, sedangkan mitra perusahaan menyediakan sarana produksi ternak (saprotrak) berupa: DOC, pakan, obat-obatan, vitamin, bimbingan teknis, dan pemasaran hasil produksi (Wathan, 2019).

Meskipun standar untuk membangun kemitraan telah diatur sedemikian rupa, kenyataannya khususnya bagi peternak belum sesuai dengan harapan. Kesenjangan kekuatan negosiasi antar kelompok mitra merupakan akar ketidakadilan dalam kemitraan. Oleh karena itu, banyak perusahaan peternakan pola mandiri yang bergerak dalam situasi ini. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan pengelolaan usaha peternak ayam broiler antara lain adalah kemudahan dalam pemeliharaan, masa pemeliharaan yang relatif singkat, strategi pemasaran yang berbasis ekor dan kilogram, dan tingkat pengembalian modal yang relatif cepat (Harianto *et al.*, 2020).

CV Sumber Mulia Berkah Abadi merupakan industri peternakan ayam broiler yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan sebagai sumber protein hewani yaitu daging dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki keahlian di bidangnya. CV Sumber Mulia Berkah Abadi merupakan perusahaan peternakan yang memiliki pola mandiri. Jumlah populasi ayam mencapai 184.000 ekor, memiliki kantor pusat yang beralamat di Jl. Mangga No. 53 Sidodadi, Tanjung Bintang Lampung Selatan.

Menjalankan usaha hasil produksi peternakan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk menyampaikan produk kepada konsumen guna untuk memperoleh keuntungan bagi produsen sehingga dibutuhkan strategi pemasaran. Pengiriman broiler ke konsumen pelaku usaha melibatkan lembaga-lembaga yang berperan seperti peternak, pengumpul, pedagang besar, pedagang eceran hingga sampai ke konsumen. Mengetahui peternak memperoleh keuntungan dapat dihitung dari besarnya *margin* dan besarnya biaya produksi. *Margin* pemasaran adalah selisih dari harga ayam broiler yang sampai ke konsumen dengan harga beli ayam broiler. Kegiatan pemasaran dengan melibatkan lembaga pemasaran dapat diketahui dari efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan biaya pemasaran ayam broiler dan harga yang diberikan lembaga pemasar kepada konsumen dan harga beli ayam broiler oleh konsumen. Semakin panjang rantai

pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran dapat menyebabkan semakin tinggi *margin* pemasaran dan dapat berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran sehingga dalam hal ini perlu diketahui tataniaga pemasaran.

Tataniaga pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari pendistribusian dan sistem pemasaran baik bidang peternakan maupun bidang lainnya untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan menganalisis saluran pemasaran yang dilakukan. Usaha peternakan pola mandiri yang berlanjut tergantung pada situasi dan cenderung spekulatif dimana untuk memperoleh keuntungan yang tinggi sehingga harus mengetahui strategi pemasaran yang efisien. Berdasarkan permasalahan diatas sehingga penulis mengambil judul Analisis Tataniaga Pemasaran Ayam Broiler Pola Mandiri Di CV Sumber Mulia Berkah Abadi.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi aktivitas saluran tataniaga pemasaran ayam broiler di CV Sumber Mulia Berkah Abadi.
2. Menganalisis *margin* ayam broiler pada masing - masing lembaga tataniaga pemasaran CV Sumber Mulia Berkah Abadi.
3. Menganalisis *farmer share* pada tataniaga pemasaran ayam broiler di CV Sumber Mulia Berkah Abadi.
4. Menganalisis tingkat efisiensi saluran tataniaga ayam broiler CV Sumber Mulia Berkah Abadi.

1.3 Kerangka Pemikiran

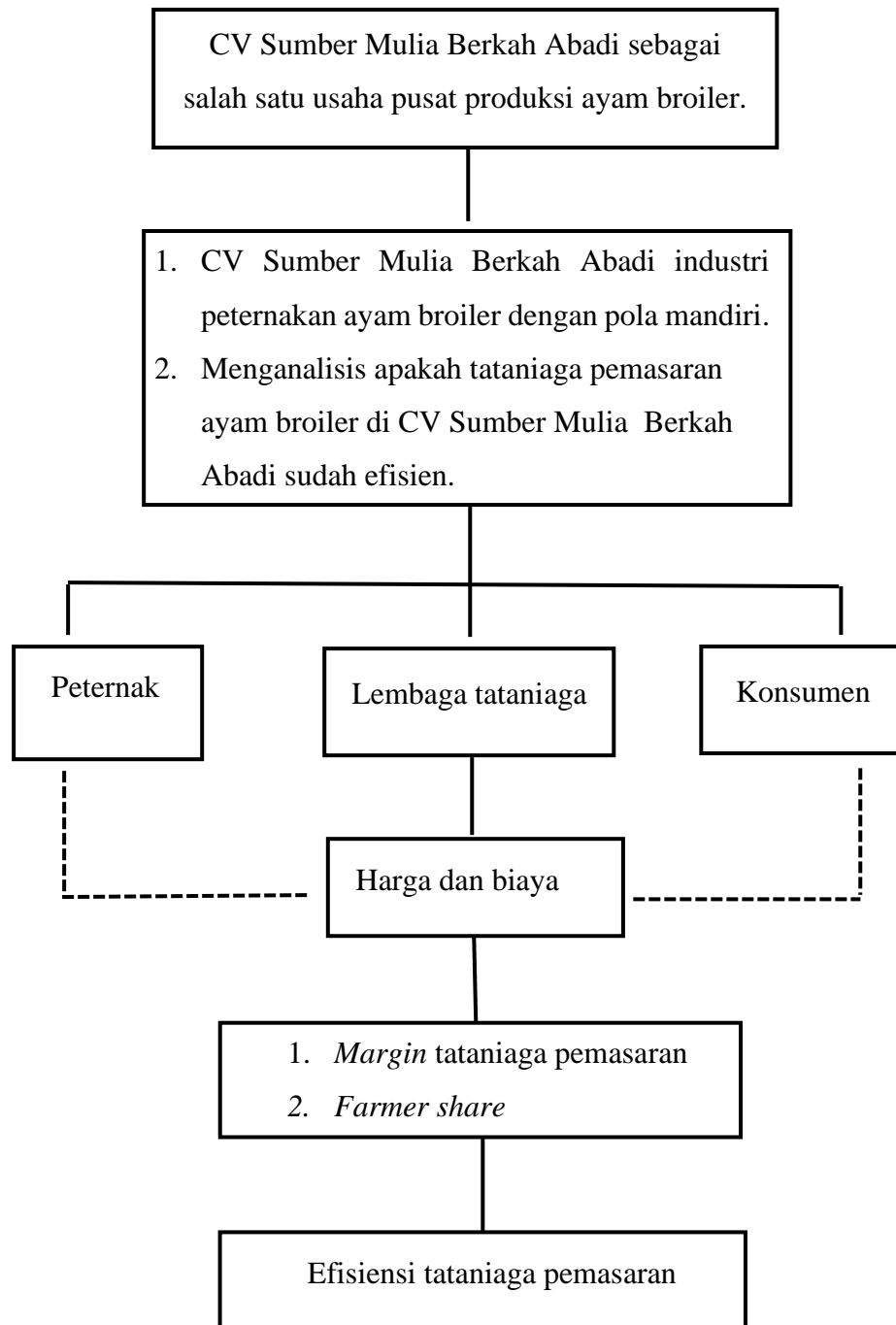
Tataniaga pemasaran dilaksanakan berdasarkan pertimbangan perkembangan peningkatan penduduk dan kebutuhan masyarakat akan pangan serta kesadaran pentingnya kesehatan yang diperoleh dari makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi salah satunya dari protein hewani yaitu daging. Daging dapat diperoleh dari budidaya peternakan ayam broiler karena proses pemeliharaan yang lebih mudah dan produksi yang lebih cepat dibandingkan ternak lainnya. Berdasarkan hal ini ayam broiler dapat memenuhi kebutuhan

masyarakat sebagai sumber pangan sehingga permintaan masyarakat juga akan meningkat dalam hal ini diperlukan pemasaran yang efisien dan efektif agar kebutuhan akan daging ayam dapat terpenuhi sampai ke konsumen. CV Sumber Mulia Berkah Abadi merupakan salah satu badan usaha peternakan yaitu budidaya ayam broiler yang cukup besar. Kegiatan tataniaga dihadapkan dengan permasalahan harga budidaya dan produksi dibandingkan dengan harga jual ayam broiler. Jika dilihat dari jumlah produksi ayam broiler di CV Sumber Mulia Berkah Abadi yang cukup tinggi setiap periodenya maka perlu analisis tataniaga untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang efisien dan harga yang diterima pada tingkat peternak sebanding dengan produksi ternak yang dihasilkan.

Proses pemasaran oleh lembaga yang terlibat dalam pelaksanaan pemasaran dapat menimbulkan adanya biaya proses pemasaran. Biaya proses Pemasaran timbul dari adanya kegiatan transportasi, biaya tenaga kerja dan lainnya. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam hal ini akan mengeluarkan lebih banyak biaya pemasaran seiring dengan semakin panjangnya saluran pemasaran yang ada, karena harus mengembalikan biaya yang telah dikeluarkan. Pemasaran ayam broiler akan menjadi lebih tidak efektif dan efisien karena semakin banyak lembaga yang terlibat. Jika biaya pemasaran lebih tinggi dan produk yang dipasarkan lebih sedikit, maka proses pemasaran tidak akan efektif dan efisien.

Sistem pemasaran yang akan digunakan untuk menganalisis tataniaga ayam broiler ini akan memiliki gambaran mengenai saluran pemasaran dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Teknik-teknik yang digunakan juga terkait dengan pemeriksaan saluran pemasaran, analisis *margin* pemasaran, *farmer share*, dan tingkat efisiensi pemasaran, yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui seberapa efektif saluran pemasaran masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan metode tersebut maka dapat diketahui saluran pemasaran lebih efisien dan memberikan manfaat bagi proses pemasaran ayam broiler pada CV Sumber Mulia Berkah Abadi. Pendekatan yang dilakukan dengan metode tersebut dalam menganalisis tataniaga pemasaran yaitu identifikasi saluran pemasaran, menghitung *margin* pemasaran, *farmer share*

(harga pada tingkat peternak) dan efisiensi pemasaran dapat digambarkan secara sistematis pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

1.4 Kontribusi

Adapun kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan tentang manfaat penelitian yang dilakukan baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis hasil penelitian.
2. Memberikan informasi tentang aktivitas tataniaga pemasaran yang dilakukan kepada CV Sumber Mulia Berkah Abadi.
3. Hasil penelitian ini sebagai sumbangan berharga bagi penerapan ilmu pengetahuan khususnya di bidang tataniaga pemasaran bagi mahasiswa dan masyarakat dalam menjalankan usaha – usaha peternakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan ternak unggas hasil persilangan dari ayam yang memiliki kualitas produksi daging yang tinggi. Ayam broiler diklasifikasikan sebagai berikut:

Kerajaan	: Animalia
Filum	: Chordata
Kelas	: Aves
Ordo	: Galliformes
Famili	: Phasianidae
Genus	: <i>Gallus</i>
Species	: <i>Gallus gallus</i>

Ayam broiler adalah jenis ayam yang paling terjangkau karena pertumbuhannya yang cepat, biasanya 1-5 minggu produksi daging sudah dapat dipasarkan dan dikonsumsi. Pada usia 5-6 minggu, pertumbuhan yang sangat cepat menghasilkan daging mencapai bobot 1,3 kg hingga 1,7 kg, dengan konversi pakan yang relatif kecil dan bobot badan yang tinggi dalam waktu yang relatif cepat. Banyak pelaku usaha yang berkembang pesat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat yaitu dengan usaha peternak ayam broiler (Hamdani dan Safrika, 2021).

Ayam broiler sebagai salah satu ternak yang banyak dibudidayakan dan sudah banyak dikembangkan di masyarakat sebagai industri peternakan. Ayam broiler banyak dibudidayakan karena daging ayam broiler banyak diminati oleh masyarakat dan secara teknis ayam broiler juga merupakan ternak yang mudah dipelihara serta produksinya lebih cepat dibandingkan ternak lainnya. Ayam broiler memiliki kandungan gizi yang memiliki banyak manfaat yang dibutuhkan oleh manusia karena mengandung protein sebesar 37 gram, energi 295 kkal, lemak 14,7 gram, magnesium 60%, kalium, natrium, fosfor dan vitamin (Cahyono, 2002).

Ayam broiler banyak dikembangkan sebagai usaha karena dapat mengembangkan pembangunan dibidang sektor peternakan khususnya. Produk peternakan, seperti ayam broiler yang dikembangkan karena kemampuannya menghasilkan daging, telah diproduksi dalam upaya memenuhi kebutuhan protein hewani dan meningkatkan pendapatan peternak. Banyak peternak yang memelihara ayam broiler karena ayam broiler relatif lebih cepat menghasilkan daging dibandingkan dengan ternak lain yang biasa dipotong. Selain itu, industri hilir seperti usaha pembibitan, usaha produksi pakan ternak, dan usaha obat-obatan ternak, vaksinasi, dan peralatan turut mendukung perkembangan industri ayam broiler (Ratnasari *et al.*, 2015).

2.2 Tataniaga Pemasaran

Tataniaga adalah salah satu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka kepada konsumen. Produsen sebagai penghasil produk peternak, distributor, dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung membantu dalam menyampaikan produk ke konsumen. Hal ini merupakan bentuk dari rantai pemasaran. Jika pemasaran Tataniaga mampu menyampaikan produksi dengan biaya yang lebih rendah, maka dianggap efektif. Penyebab terjadinya tataniaga pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan, keinginan, kebutuhan, produk, transaksi, dan pasar (Ramadona *et.al.*, 2022).

Semua kegiatan usaha, termasuk pemasaran ayam broiler berkaitan erat dengan pemasaran. Tataniaga merupakan bagian dari sektor hilir peternakan, kegiatan ini menghubungkan sejumlah lembaga pemasaran yang dapat membantu para peternak untuk menyalurkan produk mereka ke pelanggan. Komoditas yang diperjual belikan melalui kegiatan tataniaga akan mendapatkan nilai tambah dari setiap lembaga tataniaga. Nilai tambah tersebut harus didistribusikan secara tepat sesuai dengan variabel produksi yang digunakan agar setiap lembaga tataniaga yang berpartisipasi dapat merasakan nilai tambah tersebut (Karpriana dan Tribudi, 2019).

2.3 Saluran Tataniaga

Mengetahui saluran tataniaga suatu komoditas penting untuk mengidentifikasi jalur yang paling efektif dari semua jalur yang telah ditempuh untuk membawa produk ke konsumen. *Margin* yang diterima oleh setiap lembaga penyalur yang berpartisipasi dalam pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh saluran tataniaga (Hutasoit, 2017).

Fitriah (2015), mendefinisikan lembaga pemasaran adalah lembaga yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai dari suatu produksi ke konsumen. Sebagian besar produsen tidak berurusan dengan konsumen secara langsung. Sejumlah lembaga perantara yang secara kolektif membentuk saluran pemasaran ada di antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling berhubungan, yang terlibat dalam distribusi produk ke konsumen. Dengan berfokus pada tingkat saluran, saluran pemasaran dapat dibedakan. Setiap perantara menciptakan tingkat saluran dengan mendekatkan produk ke pelanggan. Jumlah tahap perantara yang dilalui produk mempengaruhi panjang saluran. Terdapat beberapa macam jenis saluran pemasaran dalam mendistribusikan suatu produksi, diantaranya adalah :

1. Produsen – konsumen.
2. Produsen – pengecer – konsumen.
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
4. Produsen – pengecer – agen – konsumen.
5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

2.4 *Margin* Pemasaran

Margin pemasaran yang dihitung merupakan selisih antara harga di tingkat pembeli dan harga di tingkat peternak. Setiap lembaga pemasaran memiliki jumlah *margin* pemasaran yang berbeda. *Margin* dihitung untuk mengidentifikasi komponen biaya pemasaran serta bagian yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga. Karena adanya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran dari peternak ke konsumen, maka *margin* yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda

tergantung dari selisih harga dari tingkat peternak ke konsumen (Aisyah *et al.*, 2020).

Margin tataniaga dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$M = \text{HJK} / \text{HJP} - 1 \times 100 \%$$

$$\text{MP} = \text{Hji} - \text{Hbi}$$

Keterangan :

M : Persentase *margin* (%)

HJK : Harga jual ke konsumen (Rp/kg)

HJP : Harga jual produsen atau peternak (Rp/kg)

MP : *Margin* pemasaran (Rp/kg)

Hji : Harga jual ke pasar tingkat ke i (Rp/kg)

Hbi : Harga beli pada pasar tingkat ke i (Rp/kg)

2.5 *Farmer Share*

Persentase harga yang diterima produsen relatif terhadap harga yang dibayarkan konsumen dikenal sebagai *farmer share*, menurut Sugharto *et al.*, (2022). Perhitungan *farmer share* digunakan untuk menentukan persentase perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Harga yang diterima peternak meningkat secara proporsional dengan harga bagian *farmer share*. Pendekatan berikut ini dapat digunakan untuk menentukan bagian *farmer share* :

$$\text{Fsi} = \text{Pf} / \text{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fsi : Persentase yang diterima peternak

Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/ Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg)

Efisiensi tataniaga pemasaran dapat ditentukan dengan melihat bagian peternak apabila *farmer share* tinggi, maka keuntungan petani dan efisiensi saluran tataniaga pemasaran juga tinggi. Sebaliknya, *farmer share* yang rendah menunjukkan bahwa petani menerima bagian yang rendah dan jalur pemasaran tidak efektif (Wayan, 2019).

2.6 Efisiensi Tataniaga Pemasaran

Efisiennya suatu saluran tataniaga disebabkan karena para pedagang perantara dapat menekan biaya pemasaran serta tidak dapat memperbaiki posisi tawar – menawar dalam perdagangan (*bargaining position*) guna meningkatkan harga jual. Suatu komoditas yang tidak efisien akan dilimpahkan ke konsumen akhir dalam bentuk peningkatan harga jual komoditas jika efisiensi komoditas dalam aktivitas tataniaga terus berlanjut. Suatu komoditas akan menjadi tidak komperatif dalam kegiatan perdagangan sebagai akibat dari kenaikan harga jual, yang memungkinkan pelaku pasar dari tempat lain untuk mengambil keuntungan dari komoditas tersebut dan menjualnya dengan harga yang jauh lebih murah. Jika hal ini terus berlanjut maka keuntungan dari kegiatan tataniaga maupun kesejahteraan para pelaku pasar tidak akan meningkat (Suriaatmaja, 2015).

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan dari biaya pemasaran dengan harga eceran, biasanya dihitung dalam bentuk persentase (%). Efisiensi pemasaran dikatakan efisien dengan kriteria jika efisiensi pemasaran lebih kecil (<) dari 50% berarti efisien, namun sebaliknya jika efisiensi pemasaran lebih besar (>) dari 50% berarti tidak efisien (Wayan, 2019). Efisiensi pemasaran pada kegiatan tataniaga secara matematis dapat dihitung sebagai berikut :

$$Eps = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran (%)

BP : Biaya pemasaran (Rp/kg)

HE : Harga eceran (Rp/kg)

2.7 Penelitian Terdahulu

Kajian dari penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat sebagai sumber informasi dan panduan dalam melaksanakan penelitian. Selain itu juga dapat sebagai bahan perbandingan yang akan dilakukan untuk mendapat hasil yang mengacu pada keadaan lapang yang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran tataniaga pemasaran, *margin* pemasaran, *farmer share* dan efisiensi tataniaga pemasaran. Berikut tabel kajian penelitian terdahulu tentang analisis tataniaga pemasaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kajian penelitian terdahulu

	Judul/Penulis/ Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tataniaga Ayam Pedaging Di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu/Putri Hazzah Hazzillah / 2021	Metode deskriptif, metode analisis <i>margin</i> tataniaga, metode analisis <i>farmer share</i> ,	Penelitian dengan judul Tataniaga Pemasaran Ayam pedaging di kecamatan Sukaharjo Kabupaten Pringsewu melibatkan 4 saluran tataniaga. <i>Margin</i> tataniaga diperoleh terendah pada saluran I dengan nilai <i>margin</i> Rp15.000/kg dan <i>farmer share</i> tertinggi terdapat pada Saluran 4 sebesar 66% sedangkan saluran I, II dan III memiliki <i>farmer share</i> yang sama yaitu sebesar 57% .
2	Analisis Tataniaga Tomat di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus/Anisa Ramadhona / 2021	Metode deskriptif , metode analisis <i>margin</i> , <i>farmer share</i> dan elastisitas transmisi.	Analisis Tataniaga tomat di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus memiliki tiga saluran tataniaga yang terbentuk, pada saluran tataniaga I dan II masing memiliki margin Rp3.000 sedangkan untuk saluran III memiliki <i>margin</i> Rp4.000. Berdasarkan beberapa indikator saluran tataniaga yang paling efektif adalah

Tabel 1. Kajian penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Judul/Penulis/ Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			saluran tataniaga II. Nilai Elastisitas Transmisi harga tomat pada tingkat petani dan pedagang pengecer yaitu 0,785 ($E_t < 1$) yang berarti terjadi inelastis harga. Secara umum struktur pasar tomat mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopsoni.
3	Saluran Dan <i>Margin</i> Tataniaga Susu Sapi Perah Di Kelompok Tani Maju Rukun Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon / Imam Subkhan / 2022	Metode survey, pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan pengisian kuisioner peternak sapi perah	Proses tataniaga susu sapi Kelompok Ternak Maju Rukun Desa Kali Baru Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon terdapat 3 jenis saluran yaitu 1) peternak-pengepul- pengecer-konsumen 2) peternak-pengepul- konsumen 3) peternak – konsumen. Pada tiap saluran tataniaga susu <i>margin</i> yang di dapat dalam 1 liter susu sapi sebesar Rp2.000 – Rp6.000. Nilai <i>farmer share</i> saluran pemasaran diatas 40% hasil ini membuktikan bahwa nilai tersebut efisien.

2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian yang digunakan untuk menganalisis data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

1. Ayam broiler merupakan hewan ternak yang dipelihara agar menghasilkan produk daging.
2. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh produksi baik itu perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan usaha peternakan ayam broiler CV Sumber Mulia Berkah Abadi.
3. Saluran tataniaga merupakan jalur yang dilalui dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan lembaga – lembaga pemasar untuk mendistribusikan ayam broiler dari produsen ke konsumen.
4. Lembaga tataniaga adalah suatu saluran atau badan usaha yang berperan dalam kegiatan pemasaran ayam broiler.
5. Produsen adalah suatu badan usaha yang melakukan kegiatan produksi yaitu pemeliharaan ayam broiler dalam hal ini CV Sumber Mulia Berkah Abadi sebagai pusat produksi.
6. Konsumen adalah orang yang membeli dan mengkonsumsi ayam broiler.
7. Pengecer adalah suatu perorangan atau lembaga usaha yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dalam rantai kecil.
8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan ayam broiler kemudian dijual kembali.
9. Agen adalah pelaku distribusi dalam pemasaran yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran ayam broiler di CV Sumber Mulia Berkah Abadi.
10. *Margin* adalah selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
11. *Farmer share* adalah persentase harga jual peternak terhadap harga di tingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir.
12. Efisiensi merupakan salah satu aspek dalam meningkatkan dengan optimal distribusi broiler dari produsen ke konsumen.