

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Peternakan Ayam Petelur

Peternakan adalah segala urusan yang berkaitan dengan sumberdaya fisik, benih, bibit dan/atau bakalan, pakan, alat dan mesin peternakan, budidaya ternak, panen, pasca panen, pengolahan, pemasaran, dan pengusahaannya (UU No. 18, 2009).

Ayam piaraan (*Gallus sp*) berasal dari ayam hutan dan itik liar yang ditangkap, dipelihara, dan diseleksi secara ketat dengan tujuan produksi. Ayam yang terseleksi untuk dikonsumsi dagingnya dikenal sebagai ayam pedaging (*broiler*). Sementara itu, untuk ayam yang memproduksi telur disebut ayam petelur (*layer*) (Yonathan Rahardjo, 2016).

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal mula ayam unggas adalah berasal dari ayam hutan yang ditangkap dan dipelihara serta dapat bertelur cukup banyak. Tahun demi tahun ayam hutan dari wilayah dunia diseleksi secara ketat oleh para pakar. Arah seleksi ditunjukan pada produksi yang banyak karena ayam hutan tadi dapat diambil telur dan dagingnya sehingga arah produksi yang banyak dalam seleksi tadi mulai spesifik (Athea A.M, 2018).

Ayam sebagai salah satu hewan ternak dapat diklasifikasikan berdasarkan kelas, bangsa, varietas, strain, dan tipe. Berdasarkan tipenya ayam komersil dibedakan atas tiga macam tipe ayam, yaitu ayam petelur, ayam pedaging, dan gabungan antara keduanya yakni petelur dan pedaging. Ayam petelur biasanya mempunyai bentuk badan yang langsing, jengger dan pial besar. Ciri khasnya adalah produksi telurnya tinggi dan diseleksi kearah yang tidak mempunyai sifat mengeram. Untuk ayam petelur ini berat telur yang dihasilkan sering dipakai sebagai kriteria seleksi (Wartomo Hardjisubroto, 1994).

Ayam petelur dipelihara untuk diambil telurnya hingga umur afkir atau sekitar 72 minggu. Masa produktifnya dimulai sejak ayam berumur 16-22 minggu. Secara normal, seekor ayam petelur dapat memproduksi sekitar 300 butir setahun atau sekitar 0,82 butir sehari (Rukmana, 2007).

Yonathan Rahardjo (2016) menyatakan pada umumnya telur memiliki berat sekitar 50-57 gram per butir. Terdiri dari bagian kulit telur sebanyak 11 persen, bagian putih telur 58 persen, dan bagian kuning telur 31 persen. Kandungan protein dalam setiap butir telur sekitar 7 gram. Lemak dalam telur terdiri dari lemak tak jenuh dan lemak jenuh dengan perbandingan 2:1. Komposisi utama lemak adalah *Oleic Acid* yang tidak berpengaruh terhadap kolesterol darah manusia.

Telur merupakan salah satu bahan pangan yang paling lengkap gizinya. Selain itu, bahan pangan ini juga bersifat serba guna karena dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Berikut merupakan tabel kandungan gizi telur ayam.

Tabel 2. Kandungan gizi telur ayam.

Komponen	Putih Telur (%)	Kuning Telur (%)
Protein	10,9	16,5
Lemak	1,1	33,0
Hidrat arang	1,0	1,5
Air	87,0	49,0

Sumber : G.F. Stewart J.C. ABBOT, 1972 dalam Titik Sudaryani, 2008.

2.1.2 Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Kotler, 1993).

Menurut Muhammad Firdaus (2010), menyatakan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha ternak dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Aspek lain dari mekanisme produksi adalah aspek pemasaran. Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen.

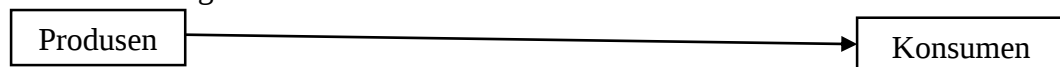
Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Mulai produk keluar dari areal produksi hingga tiba di konsumen akhir itulah yang dinamakan dengan pemasaran atau dikenal juga dengan tataniaga. Dalam batasan tentang pemasaran telur, peternak bertindak sebagai produsen yang memproduksi telur-telur ayam. Hingga tiba di konsumen akhir, bisa saja pemasaran telur ditangani oleh satu pihak atau satu orang dan bisa juga lebih dari satu pihak. Artinya yang menyampaikan telur hingga tiba di konsumen akhir bisa peternak itu sendiri atau bisa melibatkan pihak lain (Muhammad Rasyaf, 2001).

Sebagian besar produsen tidak menjual produk mereka kepada konsumen akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini disebut saluran pemasaran (disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi). Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh konsumen akhir (Kotler dan Keller, 2009).

Berikut ini merupakan gambar dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi :

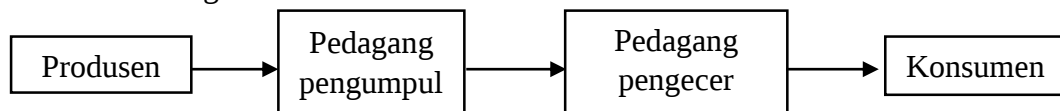
Saluran nol tingkat



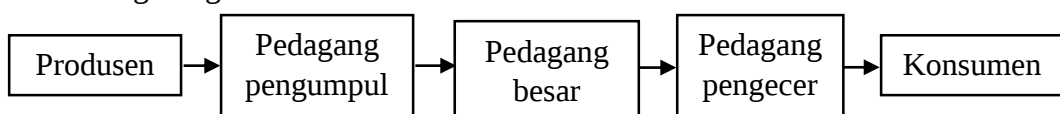
Saluran satu tingkat



Saluran dua tingkat



Saluran tiga tingkat



Gambar 1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Kotler dan Amstrong, 1990)

a. Saluran nol tingkat

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Produsen menjual langsung ke konsumen dilakukan dengan empat cara, yaitu :

- Dari rumah ke rumah (*door to door*)
- Lewat pos (*mail order*)
- Lewat toko-toko perusahaan (*manufacture owner stores*)
- Secara online (*e-marketing*)

b. Saluran satu tingkat

Penjualan melalui satu perantara. Didalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan didalam saluran barang industri, mereka merupakan tenaga penjual. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama. Tetapi didalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

c. Saluran dua tingkat

Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Saluran tiga tingkat

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer. Disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya. Mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran

distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para konsumen.

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pedagang pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif (Basu Swastha, 1979).

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan (dan biaya) yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda disetiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Muhammad Firdaus (2010), ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Mereka ini mungkin saja memiliki hak milik atas barang yang ditangani, tetapi mungkin juga tidak. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi fisik

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen.

Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi : pengangkutan, penyimpanan / penggudangan dan pemrosesan.

3. Fungsi penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi : informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, pembiayaan, standarisasi dan grading.

Masing-masing fungsi tersebut harus dilaksanakan dalam pemasaran setiap produk. Hak milik dan situasi nyata yang dihadapi oleh seseorang yang melaksanakan fungsi tertentu, dapat berbeda-beda dari agribisnis yang satu ke agribisnis yang lain. Akan tetapi, setiap kegiatan tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya (Muhammad Firdaus, 2010).

2.1.4. *Farmer's Share, Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran*

Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima oleh peternak / produsen dari harga yang dibayarkan konsumen. Besarnya *farmer's share* akan dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, daya tahan produk, dan jumlah produk (Kohl dan Uhl, 2002).

Indikator margin pemasaran yaitu biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga niaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang rantai tataniaga (makin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga (Moehar Daniel, 2004).

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar konsumen akhir. Menurut Armand Sudiyono (2001), menyatakan bahwa margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Muhammad Firdaus, 2010).

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, biaya retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Keuntungan pemasaran menurut Soekartawi (1993), adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produk dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Keuntungan merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok produk yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai keuntungan yang besar maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan keuntungan yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

2.1.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Wasrob N dan Ahmad M (2015) menyatakan efisiensi pemasaran ialah ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja pasar. Efisiensi yang tinggi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh petani, lembaga pemasaran, konsumen dan masyarakat yang berarti kinerja pasar lebih baik, sedangkan efisiensi yang menurun menyatakan keragaan yang buruk.

Definisi lain dari Mubyarto (1989), menyebutkan bahwa tataniaga dikatakan efisien apabila dapat memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat, yaitu produsen, pedagang perantara, dan konsumen akhir, serta mampu menyampaikan komoditas hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

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 (Soekartawi, 2002).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, diantaranya :

Tabel 3. Penelitian Terdahulu.

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Darwin Tabaol dkk. (2018) “Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Manado” Universitas Sam Ratulangi Manado.	- Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode <i>snow ball sampling</i> . - Komoditas telur ayam ras. - Melakukan perhitungan efisiensi	- Lokasi penelitian - Menggunakan metode studi kasus - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran.
2.	Muh Fadil dkk. (2017) “Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan Cahaya Aris Manis” Universitas Tadulako	- Komoditas telur ayam ras - Menghitung efisiensi pemasaran.	- Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode peninjauan (<i>tracing Method</i>). - Menggunakan metode studi kasus. - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran.
3.	Latifatul Hasanah dkk. (2017) “Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik Di Kabupaten Situbondo” Jurnal Ilmu Peternakan Terapan.	- Menggunakan metode survey - Menganalisis saluran dan margin pemasaran. - Menghitung efisiensi pemasaran.	- Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . - Komoditas telur itik. - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan).

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Elly Jumiati dkk. (2013) “Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur” Jurnal AGRIFOR.	- Penentuan lokasi dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> . - Melakukan analisis saluran dan margin pemasaran.	- Metode pengambilan sampel kota dan kabupaten dengan sampling nonprobabilitas (<i>nonprobability sampling</i>). - Pengambilan sampel menggunakan metode <i>Random Sampling</i> dengan <i>sampling frame</i> dilakukan secara bertahap (<i>multi stage</i>) - Tidak melakukan perhitungan efisiensi pemasaran. - Komoditas kelapa. - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran.
5.	Amalia Angraini (2014) “Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi” Universitas Tadulako, Palu	- Penentuan lokasi secara <i>purposive</i> . - Menghitung efisiensi tataniaga.	- Penentuan responden menggunakan metode sampel acak sederhana (<i>simple random sampling</i>). - Responden pedagang ditentukan dengan cara peninjauan (<i>tracing sampling</i>). - Komoditas cabai merah keriting. - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran.

2.3 Pendekatan Masalah

Peternakan merupakan kegiatan mengembangbiakan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Menurut (UU No. 18, 2009) peternakan adalah segala urusan yang berkaitan dengan sumberdaya fisik, benih, bibit dan/atau bakalan, pakan, alat dan mesin peternakan, budidaya ternak, panen, pasca panen, pengolahan, pemasaran, dan pengusahaannya.

Perkembangan sub sektor peternakan terutama pada komoditas perunggasan sangat berkembang pesat, salah satunya yaitu peternakan ayam ras petelur yang berada di Daffa Farm, Desa Muktisari, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis. Telur merupakan salah satu produk peternakan unggas yang mudah dicerna dan memiliki kandungan gizi lengkap. Agar produk telur sampai ke tangan konsumen, maka peternak harus melakukan kegiatan pemasaran.

Proses memasarkan produk telur, diperlukan lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat penting untuk dapat menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sebagai

imbalan jasa. Selain itu lembaga pemasaran juga mengeluarkan biaya untuk menyalurkan produk kepada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan produsen setelah selesai melakukan proses produksinya (Muhammad Firdaus,2010).

Kegiatan pemasaran menjadikan hasil-hasil peternakan dapat sampai ketangan konsumen dan dapat dinikmati serta memberikan kepuasan konsumen. Rantai pemasaran suatu produk dari produsen sampai ke konsumen tergantung pada saluran pemasaran yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009), saluran pemasaran memiliki fungsi untuk menggerakkan produk dari produsen hingga ke konsumen. Dari saluran pemasaran telur ayam ras yang ada dapat digambarkan secara keseluruhan tingkat saluran pemasaran. Pemasaran telur dilakukan dengan mengikuti aliran pemasaran telur dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Usaha pemasaran untuk menyampaikan produk telur ke tangan konsumen akhir, lembaga pemasaran akan melakukan beberapa kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan, kegiatan tersebut dinyatakan dalam fungsi pemasaran (*marketing function*). Menurut Muihammad Firdaus (2010), terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana.

Proses pemasaran telur menggunakan biaya untuk menyalurkan telur tersebut. Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran tersebut meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, pungutan retribusi dan biaya lainnya.

Hasil proses pemasaran akan mendapatkan keuntungan, keuntungan tersebut merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang berbeda, karena masing-masing lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda pula. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga untuk proses pemasaran akan mempengaruhi terhadap besar atau kecilnya nilai keuntungan yang didapatkan oleh

setiap lembaga. Menurut Soekartawi (2002), perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen telur. 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. Harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran dimana semakin tinggi harga ditingkat pengecer maka akan semakin besar margin pemasarannya (Armand Sudiyono, 2001).

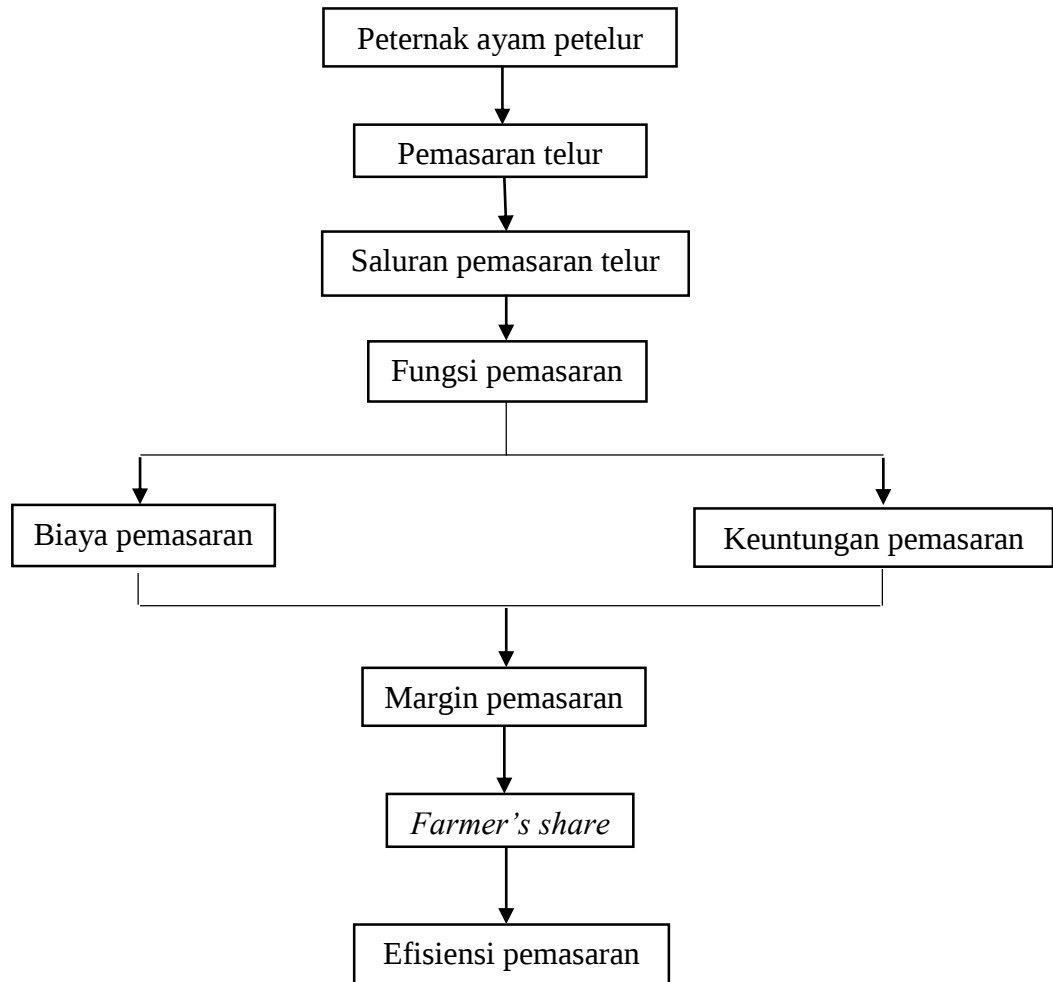
Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima oleh peternak / produsen dari harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

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. Menurut Soekartawi (1989) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi apabila :

- a. Biaya pemasaran dapat ditekan.
- b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke produsen tidak terlalu tinggi.
- c. Tersedia fasilitas pemasaran.
- d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Efisiensi suatu pemasaran dapat diukur dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran yang dikemukakan oleh Soekartawi.

Penjelasan diatas dapat digambarkan pada aliran skema pemasaran sebagai berikut :



Gambar 2. Skema pendekatan masalah