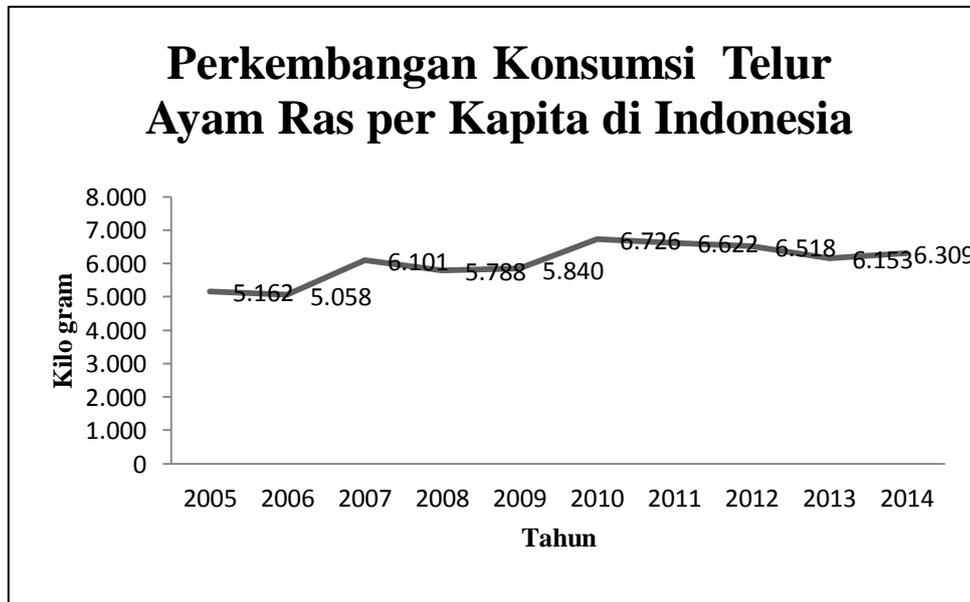


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Telur merupakan salah satu sumber pangan hewani yang dikonsumsi oleh masyarakat, permintaan telur setiap tahunnya selalu meningkat selain mudah untuk mendapatkannya telur juga sangat terjangkau untuk dijadikan sebagai sumber protein selain ikan dan susu yang diperlukan oleh tubuh manusia, pertumbuhan penduduk juga menjadi penyebab meningkatnya permintaan terhadap telur ayam ras ditambah lagi dengan pengetahuan masyarakat terhadap kecukupan protein yang harus dikonsumsi. Setiap tahunnya permintaan telur ayam ras memiliki tren yang meningkat, hal ini dapat ditunjukkan oleh Gambar 1 mengenai konsumsi telur ayam ras per kapita di Indonesia.



(Sumber: Kementerian Pertanian 2017)

Gambar 1. Grafik Konsumsi Telur Ayam Ras per Kapita di Indonesia

Jumlah peternak di Indonesia sendiri telah banyak yang melakukan kegiatan berternak ayam ras petelur ini dikarenakan permintaan yang tetap banyak dan jumlah produksi yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 produksi telur dari seluruh provinsi mencapai 1.527.135 ton dan produksi telur Jawa Barat mencapai 145.862 ton. (Kementrian Pertanian, 2017)

Kabupaten Ciamis sendiri produksi telur cukup banyak, produksi yang dihasilkan perharinya mencapai 45 ton, dari hasil itu 20 persen digunakan di Ciamis dan 80 persen dari hasil produksi tersebut dijual ke beberapa wilayah seperti Tasikmalaya dan Majalengka.

Tabel 1. Populasi Bulanan Ayam Ras Petelur Kabupaten Ciamis Tahun 2017

(ekor)

No	Bulan	Ayam Ras Petelur		
		Muda	Dewasa	Jumlah
1	Januari	135.834	1.083.648	1.219.482
2	Februari	135.903	1.084.192	1.220.095
3	Maret	135.975	1.084.769	1.220.744
4	April	136.076	1.085.572	1.221.648
5	Mei	136.227	1.086.777	1.223.004
6	Juni	136.478	1.088.785	1.225.263
7	Juli	136.604	1.089.788	1.226.392
8	Agustus	136.738	1.090.856	1.227.594
9	September	136.889	1.092.020	1.228.909
10	Oktober	136.976	1.092.757	1.229.733
11	November	137.067	1.093.482	1.230.549
12	Desember	137.164	1.094.251	1.231.415

(Sumber: Dinas Peternakan Dan Perikanan Kabupaten Ciamis 2017)

Kabupaten Ciamis bisa dikatakan menjadi sentra telur ayam ras karena para peternak ayam ras petelur tersebar di beberapa wilayah Ciamis seperti Kecamatan Cijeunjing, Cipaku, Cisaga, Panumbangan dan di beberapa kecamatan lainnya. Tersebarnya di wilayah tersebut jumlah peternak menjadi banyak dan memiliki populasi ayam ras petelur yang berjumlah besar. Tahun 2017 populasi ayam ras mencapai kurang lebih 1.225.403 ekor dengan jumlah tersebut Ciamis mampu memproduksi kurang lebih 943.223 kg dalam satu bulan (Dinas Peternakan dan Perikanan Kab. Ciamis, 2017).

Tabel 2. Produksi Telur Kabupaten Ciamis 2017

(Kg)

No	Bulan	Ayam Buras	Ayam Ras Petelur	Itik	Puyuh
1	JANUARI	74.922	938.667	89.359	49
2	FEBRUARI	74.959	939.139	89.424	49
3	MARET	74.998	939.639	89.494	49
4	APRIL	75.052	940.334	89.590	49
5	MEI	75.134	941.378	89.735	49
6	JUNI	75.270	943.117	89.976	49
7	JULI	75.338	943.986	90.096	49
8	AGUSTUS	75.410	944.911	90.224	49
9	SEPTEMBER	75.490	945.920	90.364	49
10	OKTOBER	75.539	946.557	90.453	49
11	NOVEMBER	75.587	947.186	90.540	49
12	DESEMBER	75.640	947.852	90.632	50
<b>JUMLAH</b>		<b>903.339</b>	<b>11.318.686</b>	<b>1.079.887</b>	<b>589</b>

(Sumber: Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Ciamis 2017)

Hasil produksi telur di Kabupaten Ciamis tidak seluruhnya dipasarkan di Ciamis, agar tidak terjadi penurunan harga karena banyaknya telur di Ciamis maka peternak menjual ke daerah lain. Desa Muktisari Kecamatan Cipaku

menjadi salah satu daerah penghasil telur dengan populasi ayam yang cukup besar, para peternak yang ada di Desa Muktisari mereka tidak hanya menjual di Ciamis saja tetapi menjual dan memasarkan sebagian produksinya ke wilayah luar yang ada disekeliling Kabupaten Ciamis seperti Majalengka dan Tasikmalaya.

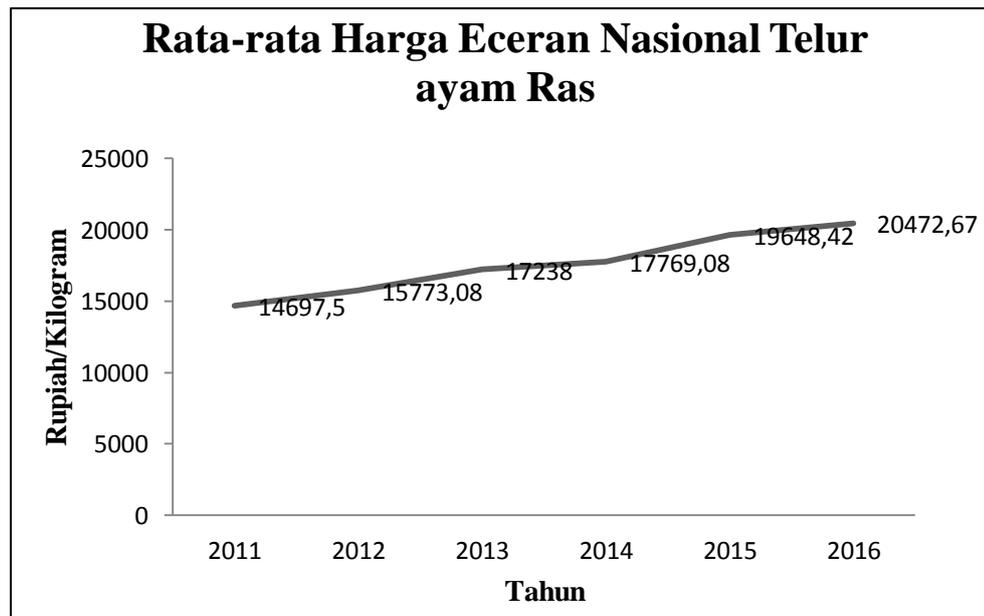
Sari Tani Farm adalah perusahaan yang bergerak dibidang peternakan ayam ras petelur berlokasi di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, pada saat ini peternakan Sari Tani Farm memiliki populasi ayam ras petelur kurang lebih 100.000 ekor dengan produksi telur kurang lebih 3,5 ton setiap harinya. Peternakan Sari Tani Farm memasarkan produksi telurnya di beberapa pasar di Kabupaten Ciamis dan Tasikmalaya.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Dengan adanya proses penjualan maka pemasaran telur dari produsen tidak akan begitu saja sampai kepada konsumen, sebagian produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya karena tidak memiliki sumberdaya yang cukup untuk melakukan pemasaran secara langsung, melakukan pemasaran langsung produsen harus menjadi perantara bagi produknya dan tidak akan menghemat proses distribusi serta tidak akan terjangkau secara luas.

Proses pemasaran dalam menyampaikan produk sampai kepada konsumen mengalami beberapa fungsi pemasaran sehingga setiap lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya seperti transportasi, tenaga kerja, pengemasan dan lainnya.

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut akan mempengaruhi perbedaan harga dari peternak dengan harga eceran yang dibayarkan oleh konsumen. Gambar 2 dibawah akan menunjukkan tren rata-rata harga eceran telur ayam ras di Indonesia.



(Sumber: Badan Pusat Statistik 2017)

Gambar 2. Grafik Rata-rata Harga Eceran Telur Ayam Ras di Indonesia

Dengan menggunakan lembaga-lembaga pemasaran akan sangat membantu dalam mencapai efisiensi dalam membuat barang tersedia secara luas dan terjangkau oleh konsumen. Dengan adanya saluran pemasaran produk tersebut pasti akan melalui beberapa jenis saluran atau lembaga pemasaran seperti distributor, agen atau pengecer untuk dapat mencapai sasaran. Dengan melalui beberapa lembaga tersebut maka efisiensi dan margin pemasaran tiap-tiap saluran yang didapatkan peternak dan lembaga pemasaran akan berbeda.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Keragaan Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras” yang akan dilaksanakan di Sari Tani Farm.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menguraikan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran telur dari Sari Tani Farm sampai kepada konsumen?
2. Berapa *Farmer's Share* dan margin pemasaran telur dari Sari Tani Farm sampai konsumen?
3. Bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran dari perusahaan Sari Tani Farm sampai kepada konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Saluran pemasaran telur yang terjadi diperusahaan Sari Tani Farm sampai kepada konsumen
2. *Farmer's Share* dan margin pemasaran telur dari Sari Tani Farm.
3. Tingkat efisiensi saluran pemasaran telur dari perusahaan Sari Tani Farm sampai konsumen.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis, diharapkan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang luas dan bisa diterapkan dengan teori-teori selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan realita yang ada.
2. Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pemikiran dalam pertimbangan dan menjadi informasi terutama dengan pengembangan usaha peternakan telur ayam ras.
3. Peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi sarana penambah wawasan dan menjadi referensi tambahan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Deskripsi Telur**

Telur merupakan salah satu produk utama yang dihasilkan unggas dengan nilai gizi tinggi, cocok untuk semua lapisan masyarakat baik anak-anak maupun orang tua. Kegunaan yang paling umum adalah untuk lauk pauk, sebagai campuran atau ramuan obat-obatan tradisional, ditetaskan untuk menghasilkan bibit, penyamak kulit, pembuat kosmetik, bahan perekat dan bahan campuran untuk industri pangan (Sarwono, 1994).

Telur memiliki kelemahan yaitu sifatnya cepat rusak, baik berupa kerusakan fisik, kerusakan kimia dan kerusakan yang diakibatkan oleh mikroba. Sifat mudah rusak tersebut disebabkan kulit telur mudah pecah, retak dan tidak dapat menahan tekanan mekanis yang besar. Kerabang telur memiliki pori-pori yang ukurannya tidak seragam mulai dari yang kecil hingga besar dan dapat dilihat dengan kasat mata. Penyebaran jumlah pori-pori berbeda-beda pada setiap bagian telur. Jumlah pori-pori pada bagian tumpul lebih banyak dari bagian lainnya (Sarwono, 1994).

Ada empat sifat fisik telur, yaitu :

##### **1. Berat telur**

Besar telur bervariasi yang disebabkan oleh induk, dan hal-hal yang berhubungan dengan fisiologis hewan. Ukuran telur berhubungan dengan berat telur, contohnya 1 kg telur bisa berisi 17 butir atau 21 butir (Muchtadi dan Sugiyono, 1992).

## 2. Rongga udara

Rongga udara telur terbentuk dari hasil penguapan cairan pada telur dan isi telur. (Feradis, 1992) mengemukakan bahwa dengan berkurangnya berat telur karena penguapan melalui pori-pori, rongga udara menjadi lebih besar. Rongga udara telur sangat menentukan pada kualitas telur utuh dalam standarisasi. Selanjutnya diterangkan bahwa rongga udara telur bersifat genetik. Rongga udara telur menurut Standar Nasional Indonesia (2008) dibagi atas 3 mutu yaitu a) Mutu I kedalaman rongga udara  $< 0,5$  cm. b) Mutu II kedalaman rongga udara  $0,5 - 0,9$  cm. c) Mutu III kedalaman rongga udara  $> 0,9$  cm.

Terjadinya rongga udara atau pemisahan membran kulit luar dan kulit bagian dalam disebabkan oleh perubahan suhu. Saat setelah keluar dari kloaka besarnya ruang udara  $1/8$  inci dan terus bertambah besar sebanding dengan bertambahnya waktu yang menyebabkan kehilangan air dan gas karbon dioksida. Besarnya ruang udara tersebut dipakai sebagai atribut mutu telur (Muchtadi dan Sugiono, 1992).

## 3. *Haugh unit*

Menurut Sudaryani (1996) *Haugh unit* merupakan satuan yang digunakan untuk mengetahui kesegaran isi telur, terutama bagian putih telur. Untuk mengukurnya, telur harus dipecah lalu ketebalan putih telur diukur dengan alat mikrometer. Telur yang segar biasanya memiliki putih telur yang tebal. Besarnya HU dapat ditentukan dengan menggunakan tabel konversi. Semakin tinggi nilai HU suatu telur menunjukkan bahwa kualitas telur tersebut semakin baik.

#### 4. pH telur

Nilai pH putih maupun kuning telur meningkat, ini terjadi karena hilangnya karbon dioksida melalui kulit telur. Larutan karbon dioksida dalam air merupakan asam lemah dan karenanya kehilangan karbon dioksida akan meningkatkan kebasaaan (Gaman and Sherington, 1994).

##### 2.1.2 Ayam Ras Petelur

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal mula ayam unggas adalah berasal dari ayam hutan dan itik liar 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 ditujukan pada produksi yang banyak, karena ayam hutan tadi dapat diambil telur dan dagingnya maka arah dari produksi yang banyak dalam seleksi tadi mulai spesifik.

Ayam yang terseleksi untuk tujuan produksi daging dikenal dengan ayam broiler, sedangkan untuk produksi telur dikenal dengan ayam petelur. Selain itu, seleksi juga diarahkan pada warna kulit telur hingga kemudian dikenal ayam petelur putih dan ayam petelur cokelat. Persilangan dan seleksi itu dilakukan cukup lama hingga menghasilkan ayam petelur seperti yang ada sekarang ini. Dalam setiap kali persilangan, sifat jelek dibuang dan sifat baik dipertahankan (“terus dimurnikan”). Inilah yang kemudian dikenal dengan ayam petelur unggul (Bappenas, 2000).

Jenis ayam petelur dibagi dua (Bappenas, 2000) yaitu:

## 1. Tipe Ayam Petelur Ringan

Tipe ayam ini disebut dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan ini mempunyai badan yang ramping/kurus-mungil/kecil dan mata bersinar. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam ini berasal dari galur murni *white leghorn*. Ayam ini mampu bertelur lebih dari 260 telur per tahun.

## 2. Tipe Ayam Petelur Medium

Bobot tubuh ayam ini cukup berat. Meskipun itu, beratnya masih berada di antara berat ayam petelur ringan dan ayam broiler. Oleh karena itu ayam ini disebut tipe ayam petelur medium. Tubuh ayam ini tidak kurus, tetapi juga tidak terlihat gemuk. Telurnya cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak. Ayam ini disebut juga dengan ayam tipe dwiguna. Karena warnanya yang coklat, maka ayam ini disebut dengan ayam petelur coklat yang umumnya mempunyai warna bulu yang coklat. Satu hal yang berbeda adalah harganya dipasaran, harga per kilo gram telur coklat lebih mahal dari pada telur putih. Hal ini dikarenakan telur coklat lebih berat dari pada telur putih dan produksinya telur coklat lebih sedikit dari pada telur putih.

### 2.1.3 Teori Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2005), pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina Shinta, 2011).

Menurut Downey dan Erickson (1987), pemasaran adalah sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen, dan melibatkan banyak kegiatan berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Dalam proses pengaliran produk terjadi kegiatan atau tindakan yang disebut dengan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah semua kegiatan atau tindakan atau jasa yang diberikan dalam proses pengaliran barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen, adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Juniar Atmakusumah (2016), dibagi kedalam tiga kelompok yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang meliputi penjualan, pembelian dan penetapan harga.
2. Fungsi fisik (*physical function*) yang meliputi transportasi, penyimpanan, pengolahan dan pengepakan serta grading.
3. Fungsi fasilitas (*facilitating function*) yang meliputi kegiatan-kegiatan informasi pasar, pengembangan, pembiayaan dan penanggungan resiko.

#### 2.1.4 Saluran Pemasaran

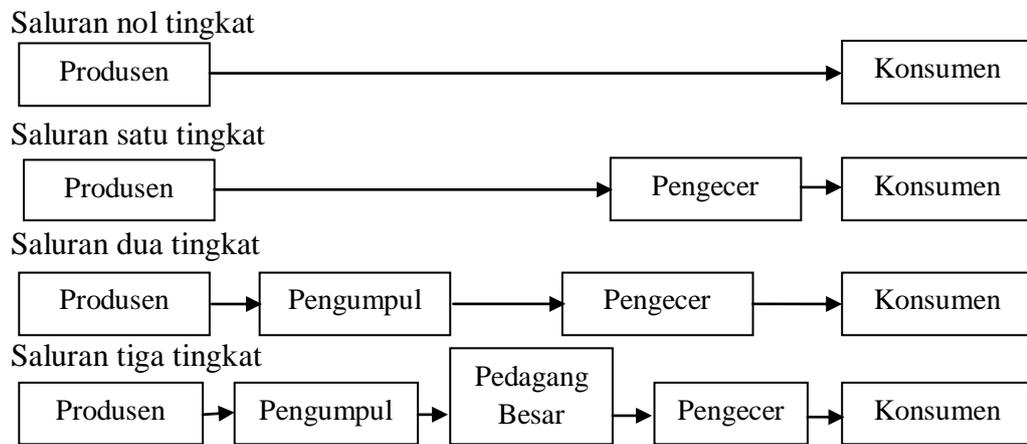
Saluran pemasaran adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial (Kotler dan Armstrong, 1992).

Sedangkan menurut Juniar A (2016), saluran pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian. Disamping kegiatan produksi dan konsumsi sehingga pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi.

Saluran pemasaran menjalankan pekerjaan memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (1992), anggota atau lembaga-lembaga saluran pemasaran menjalankan beberapa fungsi-fungsi pokok yaitu:

1. Informasi – pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Promosi – pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai tawaran.
3. Hubungan – pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Pemadanan – penyesuaian kebutuhan dengan pembeli. Meliputi kegiatan pengolahan, grading, pengemasan dan pengumpulan.
5. Perundingan – usaha untuk mencapai persetujuan akhir atas harga yang disepakati.
6. Distribusi fisik – pengangkutan dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan – perolehan dan penyebaran dana untuk menutup biaya pekerjaan saluran pemasaran.
8. Pengambilan resiko – menerima adanya resiko dalam hubungan dan pelaksanaan saluran pemasaran.

Saluran pemasaran dapat dijelaskan menurut jumlah tingkat salurannya. ada empat tingkat saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah:



Gambar 3. Tingkat Saluran Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1990).

Efisiensi pemasaran merupakan mekanisme koordinasi antara produksi dan permintaan konsumen. Pemasaran dikatakan efisien jika pelaku-pelaku pemasaran (produsen, lembaga, pemasaran dan konsumen) memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas tersebut (Juniar A, 2016).

Efisiensi adalah usaha untuk menghasilkan output tertentu dengan menggunakan input minimal (minimisasi) atau menggunakan input tertentu untuk menghasilkan output yang maksimal (maksimisasi) (Mubyarto, 1989).

Efisiensi pemasaran menurut Juniar Atmakusumah (2016), dapat diklasifikasikan menjadi 2 macam yaitu :

#### 1. Efisiensi teknis (*technical efficiency*)

Merupakan hubungan antara input dengan output, dimana diperlukan usaha untuk meningkatkan nilai guna (*utility*) melalui sistem pemasaran, sehingga efisiensi teknis merupakan usaha-usaha peningkatan teknologi yang dibutuhkan.

## 2. Efisiensi harga (*Pricing efficiency*)

Efisiensi harga mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan efisiensi teknis. Apabila permintaan konsumen terhadap suatu barang/jasa meningkat maka akan mempengaruhi atau meningkatkan harga barang/jasa tersebut.

Perubahan harga sebagai tanda harga (*price signal*) akan mempengaruhi lembaga pemasaran yang terlibat sampai ke produsen sehingga produsen akan mengadakan penyesuaian produksinya berdasarkan penilaian secara ekonomik.

Efisiensi harga dapat dilakukan dengan perbaikan pada cara proses pembelian-penjualan dan penetapan harga dalam proses pemasaran, sehingga konsumen tetap bersedia membayar sesuai harga pasar.

Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat ukuran margin pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Menurut Juniar Atmakusumah (2016), Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran suatu produk/barang antara lain:

1. Waktu (*time lag*).
2. Kerusakan atau kehilangan.
3. Sifat komoditi/barang yang diperdagangkan.
4. Tingkat pengolahan produk/barang/komoditi

Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaaan antara harga yang diterima produsen akibat menjual produk/barang/komoditi yang dihasilkannya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai akibat menerima atau memiliki (membeli) suatu produk/barang (Juniar A, 2016).

Indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi suatu sistem pemasaran adalah sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio profit keuntungan lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam suatu proses pemasaran. Rasio profit keuntungan merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan (Azzaino, 1982)

Biaya pemasaran adalah jumlah pengeluaran dari perusahaan peternakan (produsen peternak) yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya, dan jumlah pengeluaran dari lembaga pemasaran sebagai perantara serta laba atau keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran adalah:

1. Faktor pengangkutan

Dengan pengangkutan maka pusat produksi dan pusat konsumsi dipertemukan sehingga memberikan guna tempat (*place utility*) yang merupakan jasa produktif.

2. Faktor penyimpanan

Penyimpanan dapat mendekatkan waktu berproduksi dengan waktu penjualan akhir atau waktu konsumen membutuhkan, sehingga dapat menciptakan nilai kegunaan waktu (*time utility*). Biaya yang harus dikeluarkan seperti sarana gudang, peralatan penyimpanan (lemari pendingin), biaya tenaga kerja dan biaya resiko susut.

### 3. Faktor penanggungungan risiko dan kerusakan

Penanggungungan risiko (*risk bearing*) dalam setiap kegiatan pemasaran selalu ada karena kegiatannya belum tentu untuk dikonsumsi sekarang. Biaya yang harus dikeluarkan seperti risiko kerusakan fisik, risiko pencurian dan resiko lain yang dapat mengurangi keuntungan.

### 4. Faktor komunikasi atau informasi pasar

Faktor komunikasi atau informasi pasar dapat mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran karena adanya jarak antara pusat produksi dengan pusat konsumsi baik secara fisik, geografis maupun fungsional (Juniar A, 2016).

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Kondisi wilayah dan keadaan topografi Desa Muktisari Kecamatan Cipaku cukup mendukung untuk melakukan peternakan ayam ras petelur, inilah yang membuat banyak warga Desa Muktisari melakukan kegiatan usaha peternakan ayam ras petelur. Yang mendorong para peternak terus melakukan kegiatan usaha ini adalah terus meningkatnya permintaan akan telur, itu disebabkan karena diiringi dengan laju pertumbuhan penduduk dan jenis-jenis usaha atau yang menggunakan telur sebagai bahan bakunya.

Telur yang dihasilkan produsen untuk sampai kepada konsumen akan melalui beberapa lembaga pemasaran sebagai proses distribusi atau yang dikenal dengan pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses menukar dan menawarkan produk dari produsen kepada konsumen.

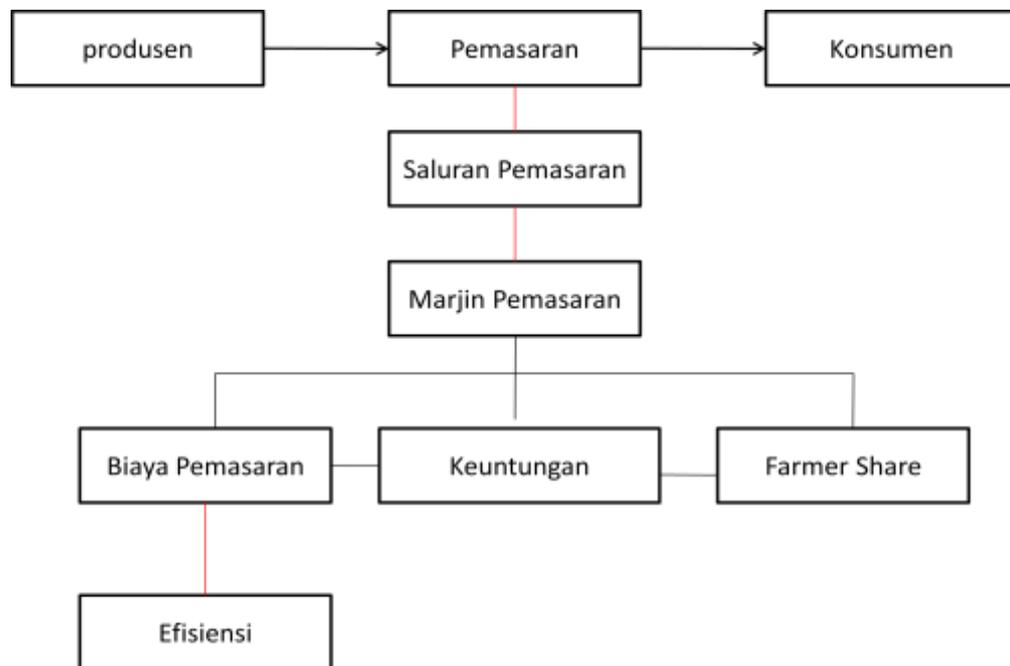
Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi telur akan membentuk sebuah saluran pemasaran dan memiliki peran yang berbeda dalam

membentuk pola saluran pemasaran tergantung banyaknya lembaga pemasaran dan struktur pasar. Untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran telur dari Sari Tani Farm dilakukan dengan cara mengikuti aliran pemasaran dari peternak sampai ke konsumen.

Terjadinya saluran pemasaran maka harga telur disetiap lembaga pemasaran akan berbeda disesuaikan atas biaya yang dikeluarkan dengan menentukan jumlah keuntungan yang akan dicapai. Biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya angkut, retribusi, penyusutan dan tenaga kerja untuk memastikan telur dapat sampai kepada konsumen dengan baik, jika pemasaran telur dilakukan dengan efektif maka biaya yang akan dikeluarkan akan semakin kecil. Sedangkan keuntungan adalah selisih dari harga yang diberikan penjual dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, keuntungan masing-masing pedagang telur akan berbeda sesuai dengan keuntungan yang diinginkan.

Terdapatnya saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dengan harga dan biaya pemasaran yang beragam, maka margin pemasaran disetiap pola saluran pemasaran akan berbeda dan persentase *farmer share* dari setiap pola saluran akan berbeda juga. Menurut Soekartawi (2003), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih dari harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh peternak, sedangkan *farmer share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh peternak dengan bagian harga dikonsumen akhir.

Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang telur akan sangat berpengaruh terhadap harga beli pada konsumen akhir dan juga dipengaruhi oleh panjangnya pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika dapat menyampaikan komoditas dengan biaya yang rendah dan perbandingan *share* keuntungan biaya dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis.



Gambar 4. Skema Efisiensi Saluran Pemasaran

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

#### 1. Waktu

Diberlakukannya waktu penelitian adalah untuk mempermudah dan membatasi penelitian supaya bisa fokus. Waktu penelitian yang diperkirakan 6 bulan. Penggunaan waktu ini dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya sidang skripsi, yakni pada bulan Februari sampai Juli 2018.

Tabel 3. Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian (2018)					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Tahap Persiapan						
	Survei Pendahuluan	■					
	Survei Dinas Terkait	■					
	Pembelian Buku Referensi		■				
	Penyusunan Laporan Usulan Penelitian		■	■			
	Sidang Usulan Penelitian			■			
2	Tahap Pelaksanaan						
	Pembuatan Kuisisioner			■			
	Wawancara Responden			■	■		
3	Tahap Penyusunan						
	Pengolahan Data				■		
	Penyusunan Data					■	
	Pembuatan Laporan Skripsi					■	■
	Sidang Kolokium						■
	Sidang Skripsi						■

## 2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive method* yaitu memilih lokasi penelitian dengan cara sengaja, dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Ciamis merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak peternakan ayam ras petelur. Penentuan lokasi yang ditentukan sebagai tempat penelitian yaitu pada seorang peternak ayam petelur yang berada di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku.

Penelitian ini dilaksanakan dipeternakan ayam ras petelur Sari Tani Farm, Pertimbangan yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dilokasi tersebut adalah:

- a. Dikabupaten Ciamis Sari Tani Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ayam ras petelur.
- b. Perusahaan bersedia dijadikan tempat penelitian dan juga bersedia untuk memberikan data secara lengkap yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **3.2 Metode Penelitian**

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu didalam daerah atau lokasi tertentu, atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan (Moehar Daniel, 2005).

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *snow ball sampling* mengikuti aliran pemasaran telur dari Sari Tani Farm sampai konsumen secara bertahap berdasarkan informasi

yang didapat, sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang terbentuk dan dapat diidentifikasi. Lembaga pemasaran yang menjadi responden sebanyak 43 orang yang terdiri dari satu pedagang pengumpul, tujuh pedagang besar dan 35 pedagang pengecer.

### **3.4 Jenis Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer maupun sekunder. Menurut Arikunto (2013), data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan notulen rapat, SMS dan lain-lain) foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.

Adapun teknik pengumpulan data menurut Jhon W. Creswell (2016), yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Teknik observasi**

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Kemudian data tersebut dianalisis untuk kemudian dituangkan dalam uraian tertulis.

#### **2. Teknik wawancara**

Teknik wawancara yaitu dengan melaksanakan tanya jawab *face to face* langsung dengan responden. Data yang diminta dari perusahaan adalah sejarah

berdirinya perusahaan, struktur organisasi, produksi dan penjualan serta data lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

### 3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data yang akurat bisa berupa buku, jurnal, perekaman (audio/visual) dan dokumen pribadi untuk dibukukan sebagai hasil yang telah diteliti.

### **3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

1. Peternak yang diteliti adalah perusahaan peternakan ayam ras petelur Sari Tani Farm.
2. Pemasaran adalah proses distribusi barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumen.
4. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang melaksanakan pemasaran menyalurkan telur dari produsen ke konsumen terdiri dari beberapa lembaga yaitu :
  - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari peternak untuk selanjutnya dijual kepada pedagang berikutnya.
  - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli telur dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau dari peternak untuk selanjutnya dijual kepada pedagang pengecer.

- c. Pedagang pengecer adalah perantara pemasaran terakhir yang langsung menjual kepada konsumen.
5. Konsumen adalah individu atau industri yang menggunakan telur untuk dikonsumsi atau diolah menjadi barang jadi.
6. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima peternak produsen atas suatu produk yang diperjualbelikan dan penyebarannya dimasing-masing pedagang pada setiap saluran pemasarannya.
7. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang baik oleh produsen atau pedagang selama proses pemasaran telur meliputi :
  - a. Transportasi, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
  - b. Pengemasan, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
  - c. Tenaga kerja, dinilai dalam satuan rupiah per orang.
  - d. Retribusi, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
  - e. Penyusutan produk, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
8. Harga beli adalah harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur selama satu bulan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
9. Harga jual adalah harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur selama satu bulan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
10. Persentase biaya adalah bagian harga yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk mendapatkan produk, diukur dalam satuan persen.

11. Persentase keuntungan adalah bagian keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran, diukur dalam satuan persen.
12. Keuntungan pemasaran adalah jumlah total dari penerimaan dikurangi biaya-biaya yang telah dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
13. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, diukur dalam satuan persen.
14. *Farmer's share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh peternak dengan bagian harga dikonsumsi akhir, diukur dalam satuan persen.

### **3.6 Kerangka Analisis**

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran dilakukan dengan analisis berdasarkan data primer yang bersumber dari responden. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran telur di Sari Tani Farm dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi telur dari peternak sampai konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran telur dianalisis dengan pendekatan analisis margin pemasaran dan *farmer's share* (Sudiyono, 2002).

Analisis margin dan efisiensi pemasaran telur ayam ras akan dianalisis menggunakan beberapa rumus kemudian dijelaskan secara deskriptif, penelitian deskriptif yaitu salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai setting sosial diantara fenomena yang diteliti.

## 1. Marjin Pemasaran

Perhitungan marjin pemasaran menurut (Sudiyono, 2004) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir

Pf = Harga ditingkat produsen

Biaya dan keuntungan

Besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran adalah:

$$SBI = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Sedangkan besarnya bagian keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran adalah:

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

SBi = Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i

Bi = Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-i

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat peternak

SKi = Bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran ke-i

## 2. *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh produsen (peternak) dari harga eceran yang dibayarkan konsumen. Perhitungan untuk menjawab mengenai *farmer's share* menurut Juniar A (2016), menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Farmer's Share (FS)} = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Bagian yang diterima oleh peternak (%)

H<sub>p</sub> = Harga yang diterima oleh produsen (peternak) (Rp)

H<sub>e</sub> = Harga eceran, yaitu harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp)

## 3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2003), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

- a. EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien.
- b. EP > 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

