



**ANALISA TATA NIAGA TELUR KONSUMSI PADA
PERUSAHAAN PT. INDOJAYA AGRINUSA**

SKRIPSI

OLEH:

**NAMA : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
N.P.M : 1713060058
PRODI : PETERNAKAN**

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

**ANALISA TATA NIAGA TELUR KONSUMSI PADA
PERUSAHAAN PT. INDOJAYA AGRINUSA**

SKRIPSI

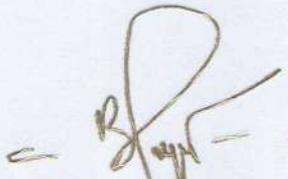
OLEH

FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
1713060058

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Pembangunan Panca Budi**

Disetujui oleh :

Komisi Pembimbing


Ir. H. Bachrum Siregar, M.MA
Pembimbing I


Dr. Sukma Aditra Sitepu, S.Pt., M.Pt
Pembimbing II


Andhika Putra, S.Pt., M.Pt
Ketua Program Studi



Handani, ST., M.T
Dekan

Tanggal Lulus : 2 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firdaus Candra Siahaan
NPM : 1713060058
Program Studi : Peternakan
Judul Penelitian : Analisa Tata Niaga Telur Konsumsi Pada Perusahaan
PT. Indojaya Agrinusa

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri bukan merupakan hasil karya tulis orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksekutif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademik.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 02 September 2021



(Firdaus Candra Siahaan)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SAINS & TEKNOLOGI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI TEKNIK ELEKTRO	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI SISTEM KOMPUTER	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI TEKNIK KOMPUTER	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AGROTEKNOLOGI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PETERNAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
Tempat/Tgl. Lahir	: PASAR BARU / 11 November 1988
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1713060058
Program Studi	: Peternakan
Konsentrasi	: Nutrisi dan Pakan Ternak
Persentase Kredit yang telah dicapai	: 119 SKS, IPK 3.62
Nomor Hp	: 085260422038
Yang mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul
Analisa Tata Niaga Telur Konsumsi Pada Perusahaan PT. Indojoya Agrinusa.0

Isi : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu

Rektor I,

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 08 Desember 2020

Pemohon,

(Firdaus Candra Siahaan)

Tanggal :

Disahkan oleh:
Dekan

(Hamdan, ST., MT.)

Tanggal : 8/12/2020

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing I:

(Ir H. Bachrum Siregar, M. MA)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Peternakan

(Andhika Putra, S.Pt., M.Pt.)

Tanggal : 10/12/2020

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Dr Sukma Aditya Sitepu, S.Pt., M.Pt.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 05 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SAINS & TEKNOLOGI
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
 Tempat/Tgl. Lahir : PASAR BARU / 11 Nopember 1988
 Nama Orang Tua : LUHUT SIAHAAN
 N. P. M : 1713060058
 Fakultas : SAINS & TEKNOLOGI
 Program Studi : Peternakan
 No. HP : 085260422038
 Alamat : Dusun 2 Kutambaru

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa Tata Niaga Telur Konsumsi Pada Perusahaan PT. Indojoya Agrinusa.**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Disetujui oleh :



Hamdani, ST., MT.
 Dekan Fakultas SAINS & TEKNOLOGI

Hormat saya



FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
 1713060058

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4396/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

: FIRDAUS CANDRA SIAHAAN

: 1713060058

at/Semester : Akhir

as : SAINS & TEKNOLOGI

an/Prodi : Peternakan

sannya terhitung sejak tanggal 17 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
gi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 17 Juni 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

visi : 01

Efektif : 04 Juni 2015



KARTU BEBAS PRAKTIKUM
Nomor. 213/KBP/LKPP/2021

bertanda tangan dibawah ini Ka. Laboratorium dan Kebun Percobaan dengan ini menerangkan bahwa :

na : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
M. : 1713060058
kat/Semester : Akhir
ultas : SAINS & TEKNOLOGI
san/Prodi : Peternakan

dan telah menyelesaikan urusan administrasi di Laboratorium dan Kebun Percobaan Universitas Pembangunan Panca Medan.

Medan, 05 Agustus 2021
Ka. Laboratorium



SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



ERSYATI MUHARTANA SIDIKITONGA, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019

ANALISIS KEASLIAN DOKUMEN

Documents | C:\Users\Admin\Documents\... | Search...

analyzed document: **FIRDAUS CANDRA SIAHAAN_1713060058_PETERNAKAN.docx** Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite
Detected language: ...
Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism: 19

25% 2086 | https://text.id.123456.com/document/6qmpgo4q-analisa-tararaga-telur-ayam-kampung-di-kabupaten-bojonegara-jawa



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

BIRO PELAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK (BPAA)

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061)8455571 Fax. (061)8458077 Po. Box 1099

MEDAN – INDONESIA

website:www.pancabudi.ac.id email : unpab@pancabudi.ac.id

SURAT REKOMENDASI DOKUMEN PERMOHONAN SIDANG MEJA HIJAU

Kepala Biro Pelayanan Administrasi Akademik UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari BPAA sebagai proses rekomendasi dokumen permohonan sidang meja hijau selama masa pandemi Covid-19 sesuai dengan edaran Rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Dengan ini disampaikan bahwa Saudara/i :

Nama : **Firdaus Candra Siahaan**
NPM : 1713060058
Fakultas/Jurusan : Sains dan Teknologi / Peternakan
No Hp : 085260422038
Ukuran Toga : M

Telah dilakukan pemeriksaan dokumen permohonan sidang meja hijau dan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan UNPAB.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Medan, 07 Agustus 2021

Ka. BPAA

Wirda Fitriani, S.Kom., M.Kom

NB : Segala penyalahgunaan atau pelanggaran atas surat ini akan diproses sesuai ketentuan yang berlaku di UNPAB



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
URUSAN PENGEMBANGAN USAHA & INOVASI**

JL. Jend. Gatot Subroto Km 4, 5 Telp. (061) 30106060, (061)
8456741 PO. BOX. 1099 Medan – Indonesia

<http://www.pancabudi.ac.id> Email: ukmcenter@pancabudi.ac.id



**SURAT PERNYATAAN ADMINISTRASI FOTO DI
PKM-CENTER**

Nomor : 950 /PKM/2021

Dengan ini, saya Kepala PKM UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti dari PKM sebagai pengesahan proses foto ijazah, selama masa COVID19 sesuai dengan edaran Rektor Nomor : 7594/13/R/2020 tentang pemberitahuan perpanjangan PBM Online, adapun nama mahasiswanya adalah :

Nama : FIRDAUS
CANDRA SIAHAAN

NPM : 1713060058

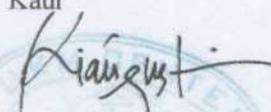
Prodi :
PETERNAKAN

Demikian surat pernyataan ini disampaikan.

NB : Segala penyelenggaraan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Medan, 05/08/2021

Kaur


Roro Rian Agustin, S.Sos.,MSP





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
NPM : 1713060058
Program Studi : Peternakan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Ir H. Bachrum Siregar, M. MA
Judul Skripsi : Analisa Tata Niaga Telur Konsumsi Pada Perusahaan PT. Indojaya Agrinusa.0

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
22 Maret 2021	ACC seminar proposal	Disetujui	
18 Juni 2021	ACC seminar hasil	Disetujui	
05 Agustus 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	

Medan, 05 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Ir H. Bachrum Siregar, M. MA



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
NPM : 1713060058
Program Studi : Peternakan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Sukma Aditya Sitepu, S.Pt.,M.Pt.
Judul Skripsi : Analisa Tata Niaga Telur Konsumsi Pada Perusahaan PT. Indojaya Agrinusa.0

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
21 Maret 2021	acc seminar proposal	Disetujui	
18 Juni 2021	acc seminar hasil	Disetujui	
03 Agustus 2021	acc sidang	Disetujui	

Medan, 05 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Sukma Aditya Sitepu, S.Pt.,M.Pt.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
PROGRAM STUDI PETERNAKAN

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077 Po. Box 1099

BERITA ACARA SUPERVISI

Telah dilaksanakan supervisi / kunjungan praktek mahasiswa

Nama : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN

NPM/Stambuk : 1713060058

Program Studi : PETERNAKAN

Judul Skripsi : ANALISA TATA NIAGA TELUR KONSUMSI PADA
PERUSAHAAN PT. IMDJAYA AGRIVUSA

Lokasi Praktek : JL. STM HILIR, DESA SEPASI KABUPATEN DELI SERANG

Komentar :

Medan, 20-03-2021

Dosen Pembimbing

Mahasiswa ybs,

H. Bachrum Siregar, M.MA

FIRDAUS CANDRA S



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
PROGRAM STUDI PETERNAKAN

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 8455571 Fax. (061) 8458077 Po. Box 1099

BERITA ACARA SUPERVISI

Telah dilaksanakan supervisi / kunjungan praktek mahasiswa

Nama : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN

NPM/Stambuk : 1713060058

Program Studi : PETERNAKAN

Judul Skripsi : ANALISA TATA NIAGA TELUR KONSUMSI PADA

PERUSAHAAN PT. INDOJAYA AGRINUSA

Lokasi Praktek : Jl. STM HILIR DESA SERASI KABUPATEN DELI SERDANG

Komentar :

Medan, 20-03-2021

Dosen Pembimbing

Mahasiswa ybs,

Sukma Aditya Sitepu, Spt., Mpt

FIRDAUS CANDRA - 5



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SAINS & TEKNOLOGI

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SAINS & TEKNOLOGI
 Dosen Pembimbing I : Ir. H. Bachrum Siregar, M.MA
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
 Jurusan/Program Studi : Peternakan
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1713060058
 Jenjang Pendidikan : STARA SATU (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : ANALISA TATA NIAGA TELUR KONSUMSI PADA
 PERUSAHAAN PT. INDOJAYA AGRINUSA

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
9/12 - 2020	Diskusi tentang judul dan penentuan parameter		
18/03 - 2021	1. perbaiki penulisan kata dan kalimat 2. Awal kata dan paragraf tidak boleh kata sambung 3. Perbaiki daftar pustaka		
19/03 - 2021	ACC SEMINAR PROPOSAL		
07/04 - 2021	1. Cara pengambilan data survey 2. Hasil kesimpulan harus ada di dalam pembahasan		
12/04 - 2021	1. Melanjutkan pembahasan skripsi lebih rinci dan fokus pada parameter		
18/05 - 2021	ACC SEMINAR HASIL		
01/08 - 2021	Perhitungan share Margin farmer harus mendekati 100 %		
07/08 - 2021	ACC SIDANG		
10/09 - 2021	ACC JILID		

Medan, 29 Agustus 2021

Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Hamdani, ST., MT.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SAINS & TEKNOLOGI

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SAINS & TEKNOLOGI
Dosen Pembimbing I :
Dosen Pembimbing II : Dr. Sukma Aditya Sitepu, S.pt., M.pt
Nama Mahasiswa : FIRDAUS CANDRA SIAHAAN
Jurusan/Program Studi : Peternakan
Nomor Pokok Mahasiswa : 1713060058
Jenjang Pendidikan : STARA SATU (S1)
Judul Tugas Akhir/Skripsi : ANALISA TATA NIAGA TELUR KONSUMSI PADA
PERUSAHAAN PT. INDOJAYA AGRINUSA

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
13/12-2020	Penulisan Judul dan parameter minimal tiga permasalahan		
15/03-2021	ACC SEMINAR PROPOSAL		
21/03-2021	Perhatikan tanda baca dalam penulisan kalimat		
12/04-2021	Lanjutkan menulis skripsi dengan fokus terhadap parameter		
20/05-2021	ACC SEMINAR HASIL		
14/06-2021	Buat lampiran dokumentasi dan hasil hitung-hitungan.		
25/07-2021	Skripsi buat lebih rinci lagi dan di arahkan ke arah parameter		
04/08-2021	ACC SIDANG		
25/09-2021	ACC JILID		

Medan, 29 Agustus 2021

Diketahui/Disetujui oleh :



Hamdeni ST., MT.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran telur konsumsi pada perusahaan PT. Indojoya Agrinusa. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan, serta dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa model saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran telur ayam konsumsi di pada perusahaan PT. Indojoya Agrinusa terdiri dari 4 saluran pemasaran, saluran pemasaran I adalah Peternak → Konsumen Akhir, dengan nilai margin antara Rp 600, dan nilai share margin antara 40%. Saluran pemasaran II adalah Peternak → Agen Pengumpul → Konsumen Akhir, dengan nilai margin antara Rp 600, dan nilai share margin antara 40%. Saluran pemasaran III adalah Peternak → Agen Pengumpul → Pedagang Kecil → Konsumen Akhir, dengan nilai margin antara Rp 300, dan nilai share margin antara 20 - 25%. Saluran pemasaran IV adalah Peternak → Agen Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Konsumen Akhir, dengan nilai margin antara Rp 150 - 300, dan nilai share margin antara 12,50 – 20%. Saluran pemasaran I, II, III dan IV tergolong efisien, karena pemasaran dikatakan efisien jika share margin lebih dari 40%.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Share Margin, Telur

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing channels, margins and marketing efficiency of consumption eggs at PT. Indojoya Agrinusa. This research was conducted in Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. The data analysis used is descriptive analysis based on surveys and observations made, and by calculating the share margin for each marketing channel. The results showed that the marketing channel model formed from the marketing process of consumption chicken eggs at the company PT. Indojoya Agrinusa consists of 4 marketing channels, the first marketing channel is Breeders → Final Consumers, with a margin value of between Rp 600, and a share margin value of 40%. The second marketing channel is Farmers → Collecting Agents → Final Consumers, with a margin value of between Rp 600, and a share margin value of between 40%. The third marketing channel is Farmers → Collecting Agents → Small Traders → Final Consumers, with a margin value of between Rp. 300, and a share margin value of between 20 - 25%. Marketing channel IV is Breeders → Collecting Agents → Wholesalers → Small Traders → Final Consumers, with margin values between Rp 150 - 300, and share margin values between 12.50 – 20%. Marketing channels I, II, III and IV are classified as efficient, because marketing is said to be efficient if the share margin is more than 40%.

Keywords: *Marketing Channels, Share Margin, Eggs*

RIWAYAT HIDUP

Firdaus Candra Siahaan Penulis dilahirkan di pasar baru pada tanggal 11 Novemver 1988 dari Ayah Luhut Siahaan dan Ibu Espi Siburian Penulis merupakan anak ke 2 dari 5 bersaudara.

Tahun 2001 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negri 091443 Dolok Mariya Dolok Panribuan Simalungun. Tahun 2004 di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negri 1 Dolok Panribuan, Kabupaten Simalungun. Tahun 2007 penulis lulus dari Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta PGRI 10 Pematang Siantar dan pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi ke Program Studi Peternakan Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif mengikuti seminar-seminar di dalam kampus Penulis melaksanakan PKL di Soleha Farm di Pinang Baris dan melaksanakan KKN di Desa Batu Bara.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat melaksanakan ujian meja hijau di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi. Judul Skripsi Ini Adalah “Analisa Tata Niaga Telur Konsumsi Pada Perusahaan PT. Indojaya Agrinusa“

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Hamdani S.T., MT selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Andhika Putra, S.Pt., M.Pt selaku Ketua Program Studi Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Ir. H. Bachrum Siregar, M.MA selaku Pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Sukma Aditya Sitepu, S.Pt., M.Pt selaku Pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua penulis dan seluruh keluarga yang memberikan motivasi baik secara moril maupun materil dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Seluruh dosen Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca budi yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.

8. Teman-teman mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Program Studi Peternakan yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca untuk kebaikan tulisan ini nantinya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih, semoga skripsi ini bermanfaat.

Medan, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Tujuan Penelitian	4
Rumusan Masalah	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	6
Karakteristik Ayam Ras Petelur	6
Telur Ayam Ras	6
Sistem Pemasaran	7
Lembaga dan Saluran Pemasaran	10
Keragaman Pasar	13
Marjin Pemasaran	13
Farmer's Share	16
Ratio Keuntungan dan Biaya	17
Efisiensi Pemasaran	17
BAHAN DAN METODE	21
Tempat dan Waktu Penelitian	21
Jenis dan Sumber Data	21
Parameter Yang Diamati	22
Marjin Pemasaran	22
Share Margin Farmer's	22
Revenue Cost Ratio (R/C)	23
Metoda Analisis Data	23
HASIL PENELITIAN	24
Margin Pemasaran	24
Share Margin Farmer's	25
Revenue Cost Ratio (R/C)	28

PEMBAHASAN.....	33
Saluran Pemasaran.....	33
Gambaran Umum	33
Penjelasan saluran pemasaran, Share Margin Dan R/C ratio.....	36
Saluran Pemasaran Model Pertama.....	36
Saluran Pemasaran Model Kedua	38
Saluran Pemasaran Model Ketiga	40
Saluran Pemasaran Model Keempat.....	43
 KESIMPULAN DAN SARAN	 47
Kesimpulan.....	47
Saran.....	47
 DAFTAR PUSTAKA	 48
 LAMPIRAN	 50

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Data Saluran Pemasaran Model Pertama Terhadap Nilai Share Margin <i>Farmer's</i>	25
2.	Data Saluran Pemasaran Model Kedua Terhadap Nilai Share Margin <i>Farmer's</i>	26
3.	Data Saluran Pemasaran Model Ketiga Terhadap Nilai Share Margin <i>Farmer's</i>	26
4.	Data Saluran Pemasaran Model Keempat Terhadap Nilai Share Margin <i>Farmer's</i>	27
5.	Data Saluran Pemasaran Model Pertama Terhadap Nilai R/C Ratio	28
6.	Data Saluran Pemasaran Model Kedua Terhadap Nilai R/C Ratio	29
7.	Data Saluran Pemasaran Model Ketiga Terhadap Nilai R/C Ratio	30
8.	Data Saluran Pemasaran Model Keempat Terhadap Nilai R/C Ratio	31
9.	Saluran Pemasaran Telur Ayam Konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa.	34
10.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Pertama	37
11.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Kedua	38
12.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Ketiga	40
13.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Ketiga	43

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-Produk Pertanian di Indonesia.....	12
2.	Tingkat Saluran Pemasaran	13
3.	Konsep Margin Pemasaran.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Pertama	50
2.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Kedua	50
3.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Ketiga	50
4.	Saluran Pemasaran telur ayam Model Ketiga	51
5.	Wawancara dengan responden agen pengumpul.....	52
6.	Wawancara dengan responden pedagang besar.....	52
7.	Wawancara dengan responden pedagang kecil	53

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perunggasan nasional merupakan salah satu andalan sub sektor peternakan yang mempunyai peranan besar dalam perekonomian negara terutama sebagai penghasil bahan makanan protein tinggi, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan nilai tambah hasil pertanian yang sangat signifikan. Sub sektor Peternakan sebagai salah satu dari sub sektor pertanian diharapkan mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam konsumsi kebutuhan protein dalam rangka mendapatkan hidup yang berkualitas melalui pemenuhan gizi yang seimbang. Hal tersebut yang mendorong pembangunan sub sektor peternakan diperlukan, sehingga pada masa yang akan datang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan (Safitri, 2009)

Perkembangan industri perunggasan merupakan salah satu penggerak dalam sektor pertanian Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan 2020 berdasarkan konsumsi telur ayam ras adalah sebesar 18,16 kg/kapita/tahun. Kebutuhan telur ayam ras sampai Mei 2020 diperkirakan sebesar 2.059.735 ton, juga menunjukkan bahwa tingkat konsumsi telur nasional meningkat setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung, di antaranya adalah faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran konsumsi gizi, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan dan peningkatan jumlah penduduk.

Peternakan ayam ras petelur merupakan bagian dari industri perunggasan yang memiliki peran penting dalam penyediaan pangan protein hewani masyarakat melalui produk telur konsumsi. Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di

Indonesia dinilai sangat baik, dilihat dari permintaan konsumen yang terus saja meningkat, hasil dari jumlah penduduk yang terus meningkat sepanjang tahun sehingga kebutuhan/ konsumsi pangan juga akan meningkat. Saat ini produksi telur ayam ras baru mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65%. Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik, dan puyuh. Hal ini tentu menjadi peluang bagi para peternak ayam ras petelur untuk lebih meningkatkan produksinya.

Produksi yang selalu meningkat harus selalu diimbangi dengan konsumsi yang optimal agar semua produk terserap oleh pasar. Sifat permintaan telur ayam adalah (*income elastic demand*), yang berarti bila pendapatan penduduk meningkat maka konsumsi telur juga meningkat. Peningkatan konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung peningkatan hal tersebut. Dimasa yang akan datang, diprediksi pendapatan per kapita akan meningkat terutama pada negara negara yang saat ini termasuk *low and middle income countries*. Dengan demikian, konsumsi telur juga diperkirakan akan meningkat.

Melihat keunggulan dan peluang peternakan ayam ras petelur, perlu adanya upaya pengembangan terkait dengan manajemen pemasaran. Tata niaga atau pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran (Soekartawi,1995). Masing masing lembaga pemasaran memiliki peran dan fungsi tersendiri dalam melakukan proses pemasaran.

Sistem pemasaran yang dilaksanakan dengan baik merupakan salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras petelur. Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga saluran pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Proses

ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Saluran pemasaran yang berbeda tentunya memiliki biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda pula. Perbedaan harga dapat terjadi dikarenakan ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran telur ayam ras dari peternak hingga ke konsumen akhir. Setiap lembaga yang terlibat akan mengambil keuntungan dan mengeluarkan biaya pemasaran terkait fungsi yang dilakukan.

Besarnya keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran tersebut akan meningkatkan harga jual dari lembaga pemasaran. Sehingga terjadi perbedaan harga di peternak produsen dengan konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin banyak pengambilan keuntungan yang terjadi akibatnya harga jual menjadi naik. Tingkat efisiensi saluran pemasaran dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, pengeluaran, serta penerimaan para peternak ayam ras petelur, sehingga peternak produsen menjadi sejahtera dan konsumen juga membayarkan dengan harga yang wajar.

PT. Indojoya Agrinusa merupakan salah satu perusahaan di bidang peternakan breeding ayam petelur untuk menghasilkan telur tetas dan telur hasil seleksi/telur konsumsi. Adapun penelitian tentang tata niaga telur ayam konsumsi yang dilakukan sebagai salah satu dasar untuk menentukan kebijaksanaan di sub sektor peternakan. Kondisi yang demikian perlu adanya suatu analisis tata niaga telur ayam konsumsi ini dilakukan guna mengetahui struktur dan saluran pemasaran telur ayam konsumsi di PT. Indojoya Agrinusa dilihat dari *margin* pemasaran, *farmer's share* serta keuntungan dan biaya pemasaran. Soepranianondo dkk.,

(2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program pertukaran nilai dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi dengan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis saluran tataniaga telur konsumsi pada perusahaan PT. Indojaya Agrinusa.
2. Untuk menganalisis *share margin* dari setiap lembaga pemasaran telur konsumsi pada perusahaan PT. Indojaya Agrinusa.
3. Untuk Menganalisis tingkat efisiensi tataniaga telur konsumsi pada perusahaan PT. Indojaya Agrinusa.

Rumusan Masalah

Usaha ternak yang ada diharapkan dapat berjalan dengan baik, dan memiliki efisiensi pemasaran yang tinggi. Untuk itu skripsi ini menganalisis beberapa permasalahan yang terkait dengan pemasaran, yaitu :

1. Bagaimana saluran pemasaran telur konsumsi pada PT. Indojaya Agrinusa.
2. Bagaimana margin dari masing-masing lembaga pemasaran telur konsumsi pada PT. Indojaya Agrinusa.
3. Bagaimana tingkat efisiensi tataniaga telur konsumsi pada PT. Indojaya Agrinusa.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Sebagai salah satu syarat menempuh ujian sarjana Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

2. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi peternak, peneliti, serta masyarakat tentang efisiensi pemasaran telur konsumsi pada PT. Indojoya Agrinusa.
3. Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi rujukan bagi rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang saluran pemasaran telur konsumsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Ayam Ras Petelur

Menurut Rasyaf (2001), ayam petelur merupakan jenis ayam ras yang sangat efisien dalam menghasilkan telur. Bangsa ayam yang termasuk kelas ini dapat dikenal karena ayam itu mempunyai ukuran badan yang kecil dan aktif, mudah terkejut, cepat dewasa dan tidak memiliki sifat mengeram, kebanyakan atau hampir semuanya mempunyai kaki yang bersih (tidak berbulu) dan cuping telinganya berwarna putih. Ayam petelur ada dua tipe, yaitu tipe petelur ringan yang disebut juga dengan ayam petelur putih. Ayam ini mempunyai badan yang ramping warna bulu putih bersih dan berjengger merah, produksi telurnya 260 butir per tahun, serta sensitif terhadap cuaca panas dan keributan. Tipe kedua adalah tipe medium, memiliki ukuran tubuh yang tidak kurus tetapi juga tidak gemuk dan produksi telur 250 butir per tahun dan pada saat afkir menghasilkan daging yang cukup banyak.

Menurut Sudarmono (2003), ayam tipe sedang (medium) memiliki ciri-ciri, ukuran badan lebih besar dan lebih kokoh dari pada ayam tipe ringan, serta berperilaku tenang, timbangan badan lebih berat dari pada ayam tipe ringan karena jumlah daging dan lemaknya lebih banyak, otot-otot kaki dan dada lebih tebal, dan produksi telur cukup tinggi dengan kulit telur tebal dan berwarna coklat.

Telur Ayam Ras

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat gemar mengkonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini dikarenakan telur merupakan makanan sumber pangan protein hewani yang murah

dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang lengkap (Jazil dkk., 2013).

Telur merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat (Sudaryani, 2003). Dari sebutir telur didapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang lengkap dan mudah dicerna, termasuk di antaranya telur ayam ras. Telur ayam ras secara fisik terdiri dari 10% kerabang (kulit telur/cangkang), 60% putih telur dan 30% kuning telur (Sarwono, 1995). Menurut North and Bell (1990) kandungan dari zat-zat makanan kuning telur yaitu protein 17,5%, lemak 32,5%.

Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2002) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kohls dan Uhl (1985), mendefinisikan tataniaga atau pemasaran pangan merupakan keragaman dari semua aktivitas bisnis dalam aliran barang atau jasa komoditas pertanian mulai dari titik produksi (petani) sampai ketangan konsumen. Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa pemasaran mencakup segala aktivitas yang diperlukan dalam pemindahan hak milik yang menyelenggarakan saluran fisiknya termasuk jasa-jasa dan fungsi-fungsi dalam

menjalankan distribusi barang dari produsen sampai kekonsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan-perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan kata lain pemasaran merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan untuk menggerakkan produksi mulai dari produsen utama hingga sampai kekonsumen akhir.

Di Indonesia istilah tataniaga disamakan dengan pemasaran atau distribusi, disebut tataniaga karena niaga identik dengan barang dagang sehingga tata niaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang-barang. Perdagangan biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran atau *marketing*. Dalam suatu sistem pemasaran terdapat komponen-komponen yang terlibat yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen serta lembaga lain yang langsung atau tidak langsung terlibat didalamnya. Sejauh mana tiap komponen tersebut terlibat dalam sistem pemasaran komoditi pertanian rakyat tergantung pada aktivitas mereka dalam membina sistem pemasaran yang sedang berlaku. Pada tiap tingkat waktu, kegiatan komponen tersebut akan menentukan tingkat efisiensi pemasaran.

Kohls dan Uhl (2002) mendefinisikan pasar sebagai suatu arena untuk mengatur dan memfasilitasi aktivitas bisnis serta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar ekonomi mengenai produk apa yang dihasilkan, berapa banyak produksi, bagaimana cara memproduksi, dan bagaimana produk didistribusikan. Sedangkan menurut Dahl and Hammond (1997), secara garis

besar pasar merupakan sejumlah lingkungan atau tempat yaitu, (1) kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu, (2) terbentuk harga serta perubahan harga terjadi, (3) terjadinya perpindahan kepemilikan sejumlah barang dan jasa, dan (4) beberapa susunan fisik dan institusi dibuktikan.

Khols dan Uhl (2002) merumuskan pemasaran sebagai bentuk dari segala aktivitas bisnis termasuk didalamnya aliran barang-barang dan jasa dari titik produk pertanian dihasilkan sampai berada ditangan konsumen akhir. Pemasaran mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari tangan produsen ketangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Konsep tersebut menunjukkan adanya kegunaan bentuk, kegunaan waktu, kegunaan tempat dan kegunaan hak milik yang menyebabkan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif (Limbong dan Sitorus,1987).

Pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimumkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Upaya ini menjadi salah satu sasaran karena dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi akan berimplikasi kepada peningkatan volume penjualan dan pada gilirannya akan merangsang peningkatan volume produksi. Dengan kata lain, memaksimumkan tingkat konsumsi akan memaksimumkan pula tingkat produksi, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, kesejahteraan dan mutu hidup masyarakat. Tingkat produksi yang tinggi akan berpengaruh positif kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara makro dan

selanjutnya akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya beli potensial dan merangsang peningkatan investasi pada sektor-sektor produktif, baik dibidang produktif, baik dibidang pertanian maupun dibidang lainnya yang terkait.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1987), mendefinisikan lembaga tataniaga sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran barang mulai dari titik produsen sampai ketitik konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok antara lain:

1. Pengelompokan berdasarkan fungsi yang dilakukan

Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi:

- a. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran seperti pengecer, grosir, dan lembaga perantara lainnya.
- b. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik seperti pengolahan, pengangkutan dan penggudangan.
- c. Lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas-fasilitas pemasaran seperti informasipasar, Kredit Desa, KUD, Bank Unit Desa dan lain-lainnya.

2. Pengelompokan berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang.

Berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi:

- a. Lembaga pemasaran yang menguasai dan memiliki barang yang dapat

dipasarkan seperti: pengecer, grosir, pedagang pengumpul, tengkulak, dan lain-lain.

- b. Lembaga pemasaran yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti: agen, broker, lembaga pelanggan dan lain-lain.
- c. Lembaga pemasaran yang tidak menguasai dan tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti: lembaga pengangkutan, pengolahan, perkreditan, dll

3. Pengelompokan berdasarkan kedudukannya dalam struktur pasar

- a. Lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pengecer beras, pengecer rokok, dan lain-lain.
- b. Lembaga pemasaran yang monopolistis seperti pedagang bibit, pedagang benih, dan lain-lain.
- c. Lembaga pemasaran yang oligopolis, seperti importir cengkeh, perusahaan semen, dan lain-lain.

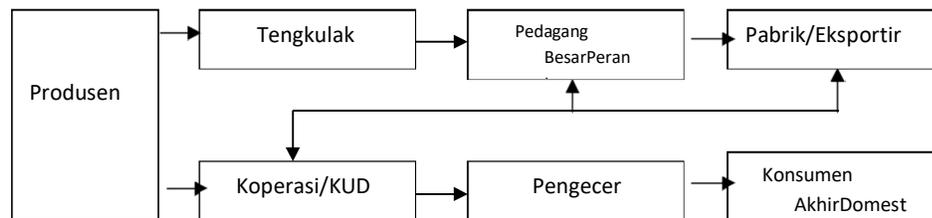
4. Pengelompokan berdasarkan bentuk usahanya

- a. Berbadan hukum seperti Perseroan Terbatas(PT), Firma, Koperasi.
- b. Tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perseorangan, pedagang pengecer, tengkulak dan sebagainya.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses yang menjadikan suatu barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka langsung kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat satu atau beberapa saluran pemasaran, yaitu serangkaian perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi produsen. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain (Limbong dan Sitorus, 1987).

Pola umum saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia dapat dilihat pada Gambar :

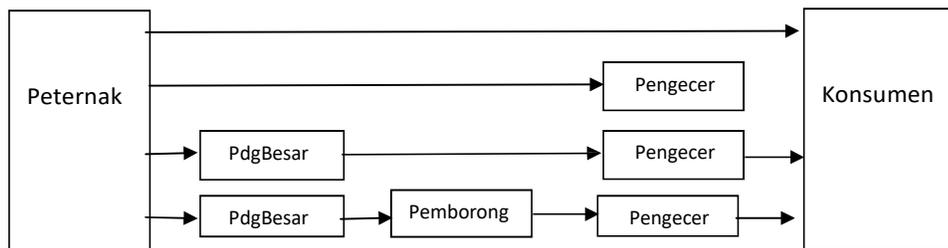


Gambar 1: Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-Produk Pertanian di Indonesia (Limbong dan Sitorus, 1987).

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan jangkauan oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik dan pembayaran (Kotler, 2002).

Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran.

Saluran nol-tingkat terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. *Saluran satu-tingkat* berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. *Saluran dua-tingkat* berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka pada umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. *Saluran tiga-tingkat* berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar, pemborong, dan pengecer. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 :



Gambar 2. Tingkat saluran pemasaran.

Keragaman Pasar

Dahl and Hammond (1997), mengemukakan bahwa keragaman pasar merupakan akibat dari keadaan struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari dengan ditunjukkan dengan variabel harga, biaya, dan volume produksi dari output yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem tataniaga. Deskripsi dari keragaman pasar dapat dilihat dari indikator: (1) harga dan penyebarannya ditingkat produsen dan konsumen, dan (2) margin dan penyebarannya pada setiap pelaku pemasaran.

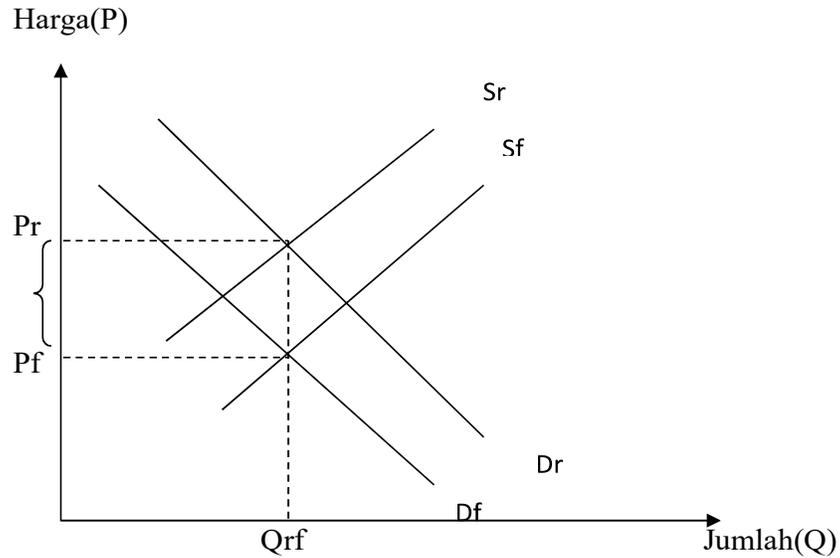
Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga diberbagai lembaga tingkat pemasaran didalam sistem pemasaran. Hal ini sering digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani gap (*bridging the gap*) antara pasar ditingkat petani (*farmer*) dengan pasar ditingkat eceran (*retailer*).

Margin pemasaran menurut Kohls dan Uhl (2002) adalah “*the price of all utility adding and functions by food marketing firms .This price includes the expenses of performing marketing function and also the food marketing profits*”. Dikatakan bahwa margin pemasaran merupakan harga dari penambahan kegunaan dan fungsi yang ditunjukkan oleh perusahaan pemasaran. Harga ini termasuk dari pengeluaran dari fungsi pemasaran yang ditunjukkan dan juga keuntungan pemasaran. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara produsen dan konsumen tingkat akhir, di dalamnya terdapat harga penambahan nilai kegunaan dan fungsi serta keuntungan bagi lembaga pemasaran.

Menurut Widiyanti (2008) margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani hingga ke konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan *supply* dan *demand* oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Pada (gambar3) dapat dilihat besarnya margin pemasaran yang merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran dengan jumlah produk yang dipasarkan.



Gambar 3 : Konsep Margin Pemasaran
(Dahl and Hammond, 1997)

Keterangan:

- Pr = Harga *retail* (tingkat pengencer)
- Pf = Harga *farmer* (tingkat petani)
- Sr = *Supply retail* (penawaran ditingkat pengencer)
- Sf = *Supply farmer* (penawaran ditingkat petani)
- Dr = *Demand retail* (permintaan ditingkat pengencer)
- Df = *Demand farmer* (permintaan di tingkat petani)
- (Pr-Pf) = Margin tataniaga
- (Pr-Pf)Q_{rf} = Nilai margin tataniaga
- Q_{r,f} = Jumlah keseimbangan ditingkat petani dan pengencer.

Berdasarkan Gambar 3. dapat dijelaskan bahwa dengan jumlah barang yang sama, harga yang diterima petani lebih rendah dari pada yang dibayarkan konsumen. Penawaran (Sf) pada harga ditingkat petani lebih besar dari pada penawaran (Sr) pada harga ditingkat pengencer. Artinya jumlah barang yang ditawarkan di tingkat petani mencakup semua input dan hasil akhir sedangkan penawaran ditingkat pedagang pengencer telah ditambah dengan biaya-biaya seperti biaya angkut dan sebagainya. Kondisi permintaan di tingkat petani (Df)

lebih kecil dari pada di tingkat pedagang pengencer (Dr), artinya permintaan ditingkat pedagang pengumpul (tengkulak) lebih sedikit dari pada ditingkat konsumen akhir.

Gambar 3 menjelaskan besarnya marjin pemasaran suatu komoditi persatuan atau per unit ditunjukkan oleh besaran $(Pr-Pf)$. Sedangkan nilai marjin pemasaran (*value of marketing margin*) merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran (dalam hal ini selisih harga eceran dengan tingkat harga petani) dengan jumlah produk yang dipasarkan. Besarnya nilai marjin pemasaran dinyatakan dalam $(Pr-Pf) \times Q_r, f$. Marjin pemasaran nya menunjukkan perbedaan harga yang terjadi dan tidak menunjukkan jumlah produk yang dipasarkan, sehingga jumlah produk ditingkat petani sama dengan jumlah produk ditingkat petani sama dengan jumlah produk ditingkat pengencer atau $Q_r = Q_f = Q_{rf}$.

Farmer's Share

Marjin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau yang biasa disebut *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) dan sering dinyatakan dalam persen. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan marjin pemasaran, sehingga semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian yang diperoleh petani akan semakin rendah. Menurut Kohls dan Uhls (2002), mendefinisikan *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan marjin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga

konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besarnya *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh : (1) Tingkat pemrosesan, (2) Biaya transportasi, (3) Keawetan produk, dan (4) Jumlah produk.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari besarnya margin pemasaran dan *farmer's share*, juga dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ketika biaya pemasaran naik sebesar satu satuan.

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan bahwa pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987). Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat ditingkatkan, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik

pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio input dan output. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.

Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen dapat lebih tinggi, (3) tersedia fasilitas fisik pemasaran, (4) adanya kompetisi pasar yang lebih sehat. Umumnya di negara-negara berkembang, empat kriteria di atas umumnya digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Sigalingging, 2007).

Efisiensi pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu efisiensi operasional (teknologi) dan efisiensi harga (ekonomis). Menurut Dahl dan Hammond (1997), efisiensi operasional menunjukkan keadaan biaya input pemasaran dapat diturunkan tanpa mempengaruhi jumlah output barang dan jasa. Analisis yang digunakan untuk menentukan efisiensi operasional pada proses pemasaran suatu produk yaitu analisis margin pemasaran, farmer's share serta rasio keuntungan biaya.

Efisiensi harga dalam kegiatan pembelian, penjualan dan aspek harga dari proses pemasaran. Terdapat tiga kondisi untuk menentukan adanya

efisiensi harga, yaitu tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen, perbedaan harga pada beberapa alternatif pilihan dapat mencerminkan perbedaan biaya yang dikeluarkan dalam menyediakan pilihan-pilihan tersebut, produsen memiliki kebebasan untuk masuk dan keluar pasar yang dilakukan sebagai jawaban atas keuntungan maupun kerugian dari perbedaan harga tersebut.

Mubyarto (1987) dalam Ginting (2006) berpendapat bahwa ada dua syarat suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu (1) mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut. Untuk mencapai tingkat efisiensi pemasaran tersebut perlu ditekan biaya pemasaran terutama dengan mengurangi keuntungan-keuntungan yang tidak wajar dari pedagang perantara.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), rendahnya nilai margin pemasaran suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi dalam pemasaran suatu komoditi. Salah satu indikator yang sangat berguna adalah membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dari harga yang dibayar konsumen akhir. Lebih lanjut lagi mereka menjelaskan bahwa nilai margin tataniaga hanya menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Menurut Saefuddin (1983), semua kegiatan ekonomi termasuk pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran ada empat macam, yaitu (1) margin pemasaran, (2) harga pada tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran, dan (4) tingkat

persaingan pasar. Namun, indikator margin pemasaran lebih sering digunakan karena melalui analisis marjin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari suatu pemasaran.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2021.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung kepada PT. Indojoya Agrinusa dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dengan pemasaran telur ayam yaitu: PT. Indojoya Agrinusa responden dan pedagang responden (pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer). Adapun jenis pertanyaan yang menjadi masalah yaitu yang terkait dengan pemasaran, bagaimana sistem pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Indojoya Agrinusa maupun lembaga pemasaran, waktu pembelian dan penjualan, jumlah komoditas yang diperjual belikan, siapa yang menjadi konsumen dan sebagainya.

Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi dan lembaga pemerintah yang terkait dengan masalah penelitian diantaranya: Dinas Peternakan, Balai Penelitian Ternak, Direktorat jenderal Peternakan, Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk melengkapi data-data yang diperlukan diperoleh dari hasil penelusuran melalui internet, hasil penelitian terdahulu ,artikel-artikel pada surat kabar, majalah, buku-buku serta literatur lain yang mendukung juga digunakan sebagai sumber informasi. Adapun data yang diperlukan mengenai informasi perkembangan peternakan khususnya peternakan ayam di Provinsi Sumatera

Utara, permintaan penduduk akan unggas, jumlah konsumsi telur pertahun, serta keadaan geografis daerah penelitian.

Parameter Yang Diamati

1. Marjin Pemasaran

Merupakan perbedaan harga yang diterima oleh peternak (produsen) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat peternak dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan marjin pemasaran digunakan rumus:

$$\text{Margin Pemasaran (MP)} = Pr - Pf$$

Keterangan :

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat peternak

(Sudiyono. 2004).

2. *Share Margin Farmer's*

Analisis tentang share margin farmer's bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh peternak dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Farmer's share untuk komoditi telur konsumsi dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Sm = Share marjin dihitung dalam persen (%)

Pf = keuntungan disetiap lembaga pemasaran (Rp)

Pr = Harga jual ditingkat lembaga pemasaran (Rp) (Bisuk, 2009).

3. Revenue Cost Ratio (R/C)

Metode analisis ini merupakan angka banding antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan pada suatu usaha, Usaha dikatakan layak apabila angka R/C ratio-nya lebih besar dari 1 (Sugiarto, 2005).

$$\text{R/C Ratio} = \frac{\text{total pendapatan}}{\text{biaya produksi}}$$

Metoda Analisis Data

Data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan kalkulator, komputer dan disajikan dalam bentuk deskriptif, gambar dan tabulasi yang nantinya digunakan untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan data yang ada dalam melakukan analisis data. Perhitungan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya (*Benefit/Costratio*) dilakukan dengan menggunakan kalkulator. Pengolahan data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan mengelompokkan data, perhitungan penyesuaian-penyesuaian untuk kemudian ditabelkan menurut keperluan.

HASIL PENELITIAN

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran sering digunakan untuk sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilakukan serta keuntungan yang diharapkan oleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Pada uraian di bawah ini dapat dilihat hasil analisa margin pemasaran telur konsumsi dari perusahaan PT. Indojoya Agrinusa.

Rp 1.500/butir

1. Produsen → Konsumen Akhir

Rp 900/butir Rp 1.500/ butir

2. Produsen → Agen Pengumpul → Konsumen Akhir

Rp 900/ butir Rp 1.200/ butir Rp 1.500/ butir

3. Produsen → Agen Pengumpul → Pedagang Kecil → Konsumen Akhir

Rp 900/butir Rp 1.050/butir Rp 1.200/butir Rp 1.500/butir

4. Produsen → Agen Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil →
Konsumen Akhir

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat model jalur pemasaran telur ayam dari PT. Indojoya Agrinusa pada saluran pemasaran model pertama marjin pemasaran ditingkat produsen sebesar Rp 600,-/butir. Pada saluran pemasaran model kedua agen pengumpul sebesar Rp 600,-/butir. Pada saluran pemasaran model ketiga ditingkat agen pengumpul marjin pemasaran sebesar Rp 300,-/butir dan Rp 300,-/butir ditingkat pedagang besar. Pada saluran pemasaran model keempat ditingkat agen pengumpul marjin pemasaran sebesar Rp 150,-/butir, ditingkat pedagang besar sebesar dan Rp 1500,-/butir, dan marjin pemasaran

ditingkat pedagang kecil sebesar Rp 300,-/butir. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa setiap saluran pemasaran memiliki perbedaan margin di tiap tingkatan dan margin pemasaran terendah di tingkat agen pengumpul terdapat pada model saluran pemasaran ketiga, hal ini dikarenakan beban biaya transportasi serta adanya seleksi telur yang pecah dilakukan pemisahan sesuai sama ukuran telur yang diinginkan.

Share Margin Farmer's

Share margin farmer's digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen dari harga ditingkat konsumen. Pada tabel berikut ini dapat dilihat *share margin farmer's* dalam tiap saluran pemasaran memiliki perbedaan.

Tabel 1. Data saluran pemasaran model pertama terhadap nilai share margin *Farmer's*.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin <i>Farmer's</i> (%)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	40%
Keuntungan	600,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat share margin farmer's saluran pemasaran model pertama yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 40% karena jalur yang pendek dan biaya yang tidak banyak dikeluarkan oleh produsen serta menjualnya langsung kepada konsumen. Berdasarkan tinggi rendahnya marjin pemasaran dan *farmer's share* maka jalur pemasaran telur dari ayam dari PT. Indojaya Agrinusa lebih efisien secara ekonomis sampai kepada konsumen.

Tabel 2. Data saluran pemasaran model kedua terhadap nilai share margin *Farmer's*.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin <i>Farmer's</i> (%)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	40%
Keuntungan	600,-	
Agen Pengumpul		
Harga beli	900,-	
Harga jual	1.500,-	40%
Keuntungan	600,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat share margin farmer's saluran pemasaran model kedua yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 40% karena jalur yang pendek dan biaya yang tidak banyak dikeluarkan oleh produsen serta menjualnya langsung kepada konsumen. share margin farmer's saluran pemasaran model kedua yang diterima agen pengumpul pada lembaga pemasaran kedua yaitu sebesar 40% karena jalur yang pendek dan biaya yang tidak banyak dikeluarkan oleh agen pengumpul dalam mengambil telur ke kandang serta agen menjualnya langsung kepada konsumen. Berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran dan *farmer's share* maka jalur pemasaran telur dari ayam dari PT. Indojaya Agrinusa lebih efisien secara ekonomis sampai kepada konsumen.

Tabel 3. Data saluran pemasaran model ketiga terhadap nilai share margin

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin <i>Farmer's</i> (%)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	40%
Keuntungan	600,-	
Agen Pengumpul		
Harga beli	900,-	
Harga jual	1.200,-	25%
Keuntungan	300,-	

Pedagang Kecil		
Harga beli	1.200,-	
Harga jual	1.500,-	20%
Keuntungan	300,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat share margin farmer's saluran pemasaran model kedua yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 40% karena jalur yang pendek dan biaya yang tidak banyak dikeluarkan oleh produsen serta menjualnya langsung kepada konsumen. share margin farmer's saluran pemasaran model ketiga yang diterima agen pengumpul pada lembaga pemasaran kedua yaitu sebesar 25% dan pada lembaga pemasaran ketiga yaitu pedagang kecil memiliki share margin sebesar 20%, hal ini disebabkan karena saluran pemasaran model kedua ini memiliki dua lembaga pemasaran agar telur ayam konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa dapat sampai ke tangan konsumen.

Tabel 4. Data saluran pemasaran model keempat terhadap nilai share margin

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin <i>Farmer's</i> (%)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	40%
Keuntungan	600,-	
Agen Pengumpul		
Harga beli	900,-	
Harga jual	1.050,-	14,29%
Keuntungan	150,-	
Pedagang Besar		
Harga beli	1.050,-	
Harga jual	1.200,-	12,50%
Keuntungan	150,-	
Pedagang Kecil		
Harga beli	1.200,-	
Harga jual	1.500,-	20%
Keuntungan	300,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat share margin farmer's saluran pemasaran model keempat yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 40% karena jalur yang pendek dan biaya yang tidak banyak dikeluarkan oleh produsen serta menjualnya langsung kepada konsumen. Dari tabel di atas dapat juga ketahui share margin farmer's saluran pemasaran model keempat yang diterima agen pengumpul pada lembaga pemasaran kedua yaitu sebesar 14,29% dan pada lembaga pemasaran ketiga pedagang besar memiliki share margin farmer's sebesar 12,50%, sedangkan lembaga pemasaran tingkat keempat yaitu pedagang kecil memiliki share margin farmer's sebesar 20%. Semakin banyak lembaga pemasaran telur konsumsi maka share margin disetiap tingkat saluran pemasaran juga semakin tinggi dan membuat harga semakin mahal ditingkat konsumen.

Revenue Cost Ratio (R/C)

Analisis R/C Ratio (Return cost ratio) digunakan untuk mengetahui berapa besar penerimaan yang akan diperoleh dari setiap biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam tiap lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarnya ratio keuntungan tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada uraian di bawah ini :

Tabel 5. Data saluran pemasaran model pertama terhadap nilai R/C Ratio.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Ratio (R/C)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	1,67
Keuntungan	600,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat ratio R/C saluran pemasaran model pertama yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 1,67 produsen langsung menjual telur konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga

Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir, hal ini membuat jalur pemasaran yang pendek dan biaya yang tidak banyak dikeluarkan oleh produsen dalam menjual telur tersebut kepada konsumen.

Tabel 6. Data saluran pemasaran model kedua terhadap nilai R/C Ratio.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Ratio (R/C)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	1,67
Keuntungan	600,-	
Agen Pengumpul		
Harga beli	900,-	
Harga jual	1.500,-	1,67
Keuntungan	600,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat ratio R/C saluran pemasaran model kedua yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 1,67 produsen langsung menjual telur konsumsi dari PT. Indojaya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir. Pada lembaga pemasaran kedua yaitu sebesar 1,67 agen pengumpul langsung membeli telur konsumsi dari PT. Indojaya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir, hal ini membuat jalur pemasaran yang pendek dan biaya yang tidak banyak dikeluarkan oleh agen pengumpul dalam menjual telur tersebut kepada konsumen.

Tabel 7. Data saluran pemasaran model ketiga terhadap nilai R/C Ratio.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Ratio (R/C)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	1,67
Keuntungan	600,-	
Agen Pengumpul		
Harga beli	900,-	
Harga jual	1.200,-	1,33
Keuntungan	300,-	
Pedagang Kecil		
Harga beli	1.200,-	
Harga jual	1.500,-	1,25
Keuntungan	300,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat ratio R/C saluran pemasaran model ketiga yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 1,67 produsen langsung menjual telur konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir. Pada tabel di atas dapat dilihat ratio R/C saluran pemasaran model ketiga yang diterima agen pengumpul pada lembaga pemasaran tingkat kedua yaitu sebesar 1,33 pedagang besar langsung membeli telur konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya kepada pedagang kecil dengan harga Rp 1.200/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 300/butir.

Pada lembaga pemasaran ketiga dimana pedagang kecil memiliki nilai ratio R/C sebesar 1,25, pedagang kecil membeli telur konsumsi kepada agen pengumpul dengan harga Rp 1.200/butir dan menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp

300/butir. Pada saluran pemasaran model kedua ini konsumen akhir membeli telur tidak langsung agen pengumpul melainkan kepada pedagang kecil dan setiap lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan yang sama.

Tabel 8. Data saluran pemasaran model keempat terhadap nilai R/C Ratio.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Ratio (R/C)
Produsen		
Biaya produksi	900,-	
Harga jual	1.500,-	1,67
Keuntungan	600,-	
Agen Pengumpul		
Harga beli	900,-	
Harga jual	1.050,-	1,16
Keuntungan	150,-	
Pedagang Besar		
Harga beli	1.050,-	
Harga jual	1.200,-	1,14
Keuntungan	150,-	
Pedagang Kecil		
Harga beli	1.200,-	
Harga jual	1.500,-	1,25
Keuntungan	300,-	

Dari tabel di atas dapat dilihat ratio R/C saluran pemasaran model keempat yang diterima produsen pada lembaga pemasaran pertama yaitu sebesar 1,67 produsen langsung menjual telur konsumsi dari PT. Indojaya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir.

Pada tabel di atas dapat dilihat saluran pemasaran model keempat nilai ratio R/C yang diterima agen pengumpul pada lembaga pemasaran kedua yaitu sebesar 1,16, agen pengumpul langsung membeli telur konsumsi dari PT. Indojaya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya kepada pedagang besar

dengan harga Rp 1.050/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 150/butir. Pada lembaga pemasaran ketiga dimana pedagang besar memiliki nilai ratio R/C sebesar 1,14, pedagang besar membeli telur konsumsi kepada agen pengumpul dengan harga Rp 1.050/butir dan menjualnya kepada pedagang kecil dengan harga Rp 1.200/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 150/butir.

Pada lembaga pemasaran keempat pedagang kecil memiliki nilai ratio R/C sebesar 1,25, pedagang kecil membeli telur konsumsi kepada pedagang besar dengan harga Rp 1.200/butir dan menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 300/butir. Pada saluran pemasaran model ketiga ini agen pengumpul dan pedagang besar mendapatkan keuntungan yang sama dalam menjual telur yaitu sebesar Rp 150/butir dan pedagang kecil mendapatkan keuntungan tertinggi sebesar Rp 300/butir, hal ini disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran telur dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Pt. Indojoya Agrinusa STM Hilir dulunya adalah Pt. Sastra Breeding Indonesia yang kemudian berpindah tangan ke Pt. Jafpa Comfeed Indonesia Tbk pada tanggal 16 April 2009. Pada saat itu lah nama Pt. Sastra Breeding Indonesia diganti jadi Pt. Indojoya Agrinusa yang berlokasi di daerah Kecamatan STM Hilir Kabupaten Deli Serdang.

Pt. Indojoya Agrinusa STM Hilir adalah salah satu anak perusahaan Pt. Jafpa Comfeed Indonesia Tbk yang bergerak di bidang usaha breeding farm, tempat pemeliharaan ayam petelur, breeding farm merupakan sebagai wadah atau tempat penampungan bibit ayam yang menghasilkan telur. Dalam pemeliharaan ayam petelur, telur yang dihasilkan merupakan telur hatching egg (he) yang selanjutnya di tetaskan menjadi day old chick (doc).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan penyaluran barang dari produsen ketangan konsumen dengan melalui beberapa lembaga pemasaran yang berperan dalam sistem pemasaran yang saling berkaitan satu sama lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari pemasaran telur ayam konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa.

Pada saluran pemasaran telur ayam konsumsi ini dominan agen pengumpul yang langsung mendatangi dan membeli telur ayam konsumsi ke kandang, lalu kemudian menjual kembali kepada pedagang besar, pedagang kecil, konsumen dan terdapat selisih harga, disinilah agen pengumpul mendapatkan keuntungan, karena mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Adapun saluran pemasaran telur konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Saluran pemasaran telur ayam konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa

No	Saluran Pemasaran
1.	Produsen → Konsumen Akhir
2.	Produsen → Agen Pengumpul → Konsumen Akhir
3.	Produsen → Agen Pengumpul → Pedagang Kecil → Konsumen Akhir
4.	Produsen → Agen Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Konsumen Akhir

Sumber : Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 model saluran pemasaran telur ayam konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sistem saluran yang terjadi diwilayah tersebut bermacam-macam ada yang melalui banyak lembaga pemasaran dan ada juga yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran di dalamnya. Saluran pemasaran yang terjadi di daerah tersebut yaitu saluran pemasaran 1 dimana produsen menjual telurnya langsung kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran ke 2 yaitu produsen menjual keagen pengumpul dan langsung menjual ke konsumen akhir. saluran yang ke 3 produsen menjual kepada agen pengumpul kemudian agen pengumpul menjual ke pedagang kecil lalu kemudian menjual langsung ke pihak konsumen akhir. saluran yang ke 4 produsen menjual kepada agen pengumpul kemudian agen pengumpul menjual ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual ke pedagang kecil lalu kemudian menjual ke pihak konsumen. Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran yang dilewati oleh suatu komoditi dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya jarak antara produsen dan konsemen, lamanya penyimpanan suatu barang atau jasa serta tingginya harga yang akan disampai ketangan akhir atau konsemen (Wulandari, 2008).

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang memiliki perantara untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga ketangan konsumen. Lembaga-

lembaga pemasaran dapat mempelancar sistem saluran pemasaran dengan berbagai lembaga pemasaran atau yang disebut dengan perantara. Dengan adanya perantara di dalam saluran pemasaran maka dapat mempermudah dalam proses penyaluran barang (Stanto, 1993).

Dalam sistem saluran pemasaran telur ayam konsumsi dari PT. Indojaya Agrinusa umumnya lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur ayam konsumsi yaitu produsen (peternak), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafia dan Saefudin (1986), yang menyatakan bahwa lembaga tataniaga adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga, barang atau jasa berpindah dari produsen hingga sampai ke konsumen. Dengan kata lain lembaga tataniaga termasuk dalam golongan produsen, pedagang dan konsumen. Tugas dalam lembaga ini yaitu menyalurkan barang dan jasa yang awalnya dari produsen, perantara hingga sampai ketangan konsumen. Dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat maka biaya yang akan dikeluarkan semakin banyak dan harga yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diterima pedagang yang langsung ke produser atau peternak.

Peternak merupakan produsen telur ayam konsumsi yang merupakan lembaga pemasaran yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran. Produsen memelihara ayam guna untuk menghasilkan telur ayam konsumsi kemudian dipasarkan atau dijual kepedagang besar atau pedagang pengumpul. Produsen atau Peternak menjual telur ayam konsumsi ke pedagang perantara dengan pola pembayaran uang tunai. Bagi sebuah usaha keuntungan merupakan sasaran yang hendak dicapai para produsen. Karena tugas utama produsen yaitu menghasilkan

mutu yang baik untuk dipasarkan agar konsumen tidak kecewa dan masing-masing saling puas dengan hasilnya (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke pedagang besar. Para pelaku yang terlibat dalam sistem pemasaran telur ayam konsumsi yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Terdapat tiga pola saluran pemasaran yang saling berbeda lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya ada yang memiliki lembaga pemasaran yang terbilang panjang prosesnya dan ada juga yang hanya terbilang pendek prosesnya.

Menurut Indriyo (2001), yang menyatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalam saluran pemasaran maka semakin banyak total margin dan biaya yang akan dikeluarkan dari setiap lembaga yang berperan, sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran yang terlibat maka semakin kecil total margin dan total laba yang didapat.

Penjelasan saluran pemasaran, Share Margin Dan R/C ratio

Dari hasil penelitian analisa saluran pemasaran telur konsumsi pada perusahaan PT. Indojoya Agrinusa diperoleh tiga model saluran pemasaran. Di dalam saluran pemasaran agen pengumpul sangat berperan penting di dalam memberikan harga, sehingga produsen mendapatkan harga yang pantas dan konsumen akhir tidak merasa terbebani dengan harga yang telah diberikan.

Saluran pemasaran model pertama

Saluran pemasaran model pertama merupakan saluran yang terdiri dari produsen dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

produsen memasarkan telur konsumsi langsung kepada konsumen akhir. Data tiap lembaga saluran pemasaran model pertama dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Saluran pemasaran telur ayam model pertama.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin Farmer's (%)	Ratio R/C
Produsen			
Biaya produksi	900,-		
Harga jual	1.500,-	40%	1,67
Keuntungan	600,-		

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwasanya saluran pemasaran model pertama adalah model saluran pemasaran yang paling pendek pada penelitian ini, produsen memiliki nilai share margin yaitu sebesar 40% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,67 karena produsen langsung menjual telur konsumsi dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir.

Pendeknya saluran pemasaran model pertama ini sehingga produsen hanya mengeluarkan biaya yang tidak banyak dalam saluran pemasaran ini. Biaya yang dikeluarkan hanya biaya produksi telur. Pada saluran pemasaran model pertama ini adalah saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis sampai kepada konsumen. Semakin banyak lembaga yang berperan di dalamnya maka banyak pula biaya yang akan dikeluarkan semakin tinggi. Sehingga harga telur untuk sampai ketangan konsumen terbilang mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), yang mengatakan bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh setiap lembaga akan semakin tidak efisien.

Pada saluran pemasaran model pertama ini nilai ratio R/C yang diterima agen pengumpul sebesar 1,67. Hal ini sependapat dengan (Soekartawi, 2003) yang

mengatakan semakin besar R/C Ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh petani mengalokasikan dan mengindikasikan faktor produksi dengan lebih efisien dikarenakan efisiensi dari perbandingan harga jual dengan harga beli, maka semakin besar nilai R/C Ratio yang diperoleh semakin besar pula keuntungan yang diperoleh dan apabila nilai R/C Ratio lebih dari 1 maka usaha itu dikatakan efisien, apabila nilai R/C Ratio sama dengan 1 maka usaha itu dikatakan impas, dan apabila R/C Ratio lebih kecil dari nilai 1 maka usaha itu dikatakan rugi.

Saluran pemasaran model Kedua

Saluran pemasaran model kedua merupakan saluran yang terdiri dari produsen, agen pengumpul dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen memasarkan telur konsumsi melalui lembaga pemasaran yaitu agen pengumpul. Data tiap lembaga saluran pemasaran model pertama dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Saluran pemasaran telur ayam model kedua.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin <i>Farmer's</i> (%)	Ratio R/C
Produsen			
Biaya produksi	900,-		
Harga jual	1.500,-	40%	1,67
Keuntungan	600,-		
Agen Pengumpul			
Harga beli	900,-		
Harga jual	1.500,-	40%	1,67
Keuntungan	600,-		

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwasanya saluran pemasaran model pertama adalah model saluran pemasaran yang pendek pada penelitian ini, produsen memiliki nilai share margin yaitu sebesar 40% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,67 karena produsen langsung menjual telur konsumsi dengan harga Rp 900/butir

dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir. Agen pengumpul memiliki nilai share margin farmer's yaitu sebesar 40% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,67 karena agen pengumpul langsung membeli telur konsumsi dari PT. Indojaya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir.

Pendeknya saluran pemasaran model kedua ini sehingga agen pengumpul hanya mengeluarkan biaya yang tidak banyak dalam saluran pemasaran ini. Biaya yang dikeluarkan hanya biaya mengambil telur ke kandang atau biaya transportasi, biaya tenaga untuk menyortir telur sesuai dengan ukuran yang diinginkan dan membeli egg tray. Lalu agen menjualnya langsung kepada konsumen. Pada saluran pemasaran model pertama ini adalah saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis sampai kepada konsumen.

Pada saluran pemasaran ini lembaga pemasaran yang berperan di dalamnya hanya agen pengumpul sehingga harga yang di berikan lebih murah dibandingkan dengan saluran pemasaran yang kedua dan ketiga. Semakin banyak lembaga yang berperan di dalamnya maka banyak pula biaya yang akan dikeluarkan semakin tinggi. Sehingga harga telur untuk sampai ketangan konsumen terbilang mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), yang mengatakan bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh setiap lembaga akan semakin tidak efisien.

Pada saluran pemasaran model pertama ini nilai ratio R/C yang diterima agen pengumpul sebesar 1,67. Hal ini sependapat dengan (Soekartawi, 2003) yang

mengatakan semakin besar R/C Ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh petani mengalokasikan dan mengindikasikan faktor produksi dengan lebih efisien dikarenakan efisiensi dari perbandingan harga jual dengan harga beli, maka semakin besar nilai R/C Ratio yang diperoleh semakin besar pula keuntungan yang diperoleh dan apabila nilai R/C Ratio lebih dari 1 maka usaha itu dikatakan efisien, apabila nilai R/C Ratio sama dengan 1 maka usaha itu dikatakan impas, dan apabila R/C Ratio lebih kecil dari nilai 1 maka usaha itu dikatakan rugi.

Saluran Pemasaran Model Ketiga

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang menggunakan perantara dalam proses pemasaran telur konsumsi yaitu agen pengumpul dan pedagang kecil. Saluran pemasaran ini dimulai dari produsen ke agen pengumpul selanjutnya ke pedagang kecil dan berakhir ketangan konsumen. Data tiap lembaga saluran pemasran model ketiga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Saluran pemasaran telur ayam model ketiga

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin <i>Farmer's</i> (%)	Ratio R/C
Produsen			
Biaya produksi	900,-		
Harga jual	1.500,-	40%	1,67
Keuntungan	600,-		
Agen Pengumpul			
Harga beli	900,-		
Harga jual	1.200,-	25%	1,33
Keuntungan	300,-		
Pedagang Kecil			
Harga beli	1.200,-		
Harga jual	1.500,-	20%	1,25
Keuntungan	300,-		

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwasanya saluran pemasaran model kedua adalah model saluran pemasaran yang sedang pada penelitian ini, agen pengumpul memiliki nilai share margin yaitu sebesar 40% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,67 karena produsen langsung menjual telur konsumsi dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir. Agen pengumpul sebagai lembaga pemasaran kedua memiliki nilai share margin yaitu sebesar 25% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,33 karena agen pengumpul sebagai lembaga pemasaran pertama yang langsung membeli telur konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya kepada pedagang kecil dengan harga Rp 1.200/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 300/butir. Produsen lebih memilih menjual telur dengan lembaga pemasaran ini dikarenakan banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan seperti biaya yang akan dikeluarkan ketika hendak membawa ke pasar.

Pedagang kecil pada model saluran pemasaran ini sebagai lembaga pemasaran ketiga memiliki nilai share margin yaitu sebesar 20% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,25 lembaga pemasaran ini yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan membeli telur ayam konsumsi dari agen pengumpul dengan harga Rp 1.200/butir dan menjualnya kembali kepada konsumen seharga Rp 1.500/butir serta mendapatkan keuntungan perbutirnya sebesar Rp 300/butir. Penentuan harga ditentukan oleh dua belah pihak yaitu lembaga pemasaran dan produsen (peternak). Menurut Daniel (2002), yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang ikut berperan dalam sistem

pemasaran maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tata niaga juga semakin besar.

Jumlah telur yang diambil oleh pedagang dalam hitungan egg try (30 butir/egg try). Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang yaitu pembayaran secara tunai yang diberikan langsung tanpa adanya perantara. Penentuan harga yang diberikan oleh produsen kepada pedagang tentunya saja tidak langsung disepakati tanpa adanya musyawarah terlebih dahulu antara dua belah pihak sehingga masing-masing saling memberikan keuntungan dari harga yang ditentukan. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka banyak pula biaya yang akan dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran. Menurut pendapat Rasyaf (1996), yang menyatakan bahwa jalur 3 perantara yaitu saluran pemasaran yang melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang lokal, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran model ketiga ini nilai ratio R/C yang diterima setiap lembaga pemasaran masing-masing pada agen pengumpul yaitu sebesar 1,33 dan pedagang kecil sebesar 1,25, semakin tinggi nilai R/C maka semakin baik usaha itu untuk dijalankan hal ini sependapat dengan (Soekartawi, 2003) yang mengatakan semakin besar R/C Ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh petani dengan mengalokasikan faktor produksi dengan lebih efisien dikarenakan efisiensi dari perbandingan harga jual dengan harga beli, maka semakin besar nilai R/C Ratio yang diperoleh semakin besar pula keuntungan yang diperoleh dan Apabila nilai R/C Ratio lebih dari 1 maka usaha itu dikatakan efisien, apabila nilai R/C Ratio sama dengan 1 maka usaha itu dikatakan impas, dan apabila R/C Ratio lebih kecil dari nilai 1 maka usaha itu dikatakan rugi.

Saluran Pemasaran Model Keempat

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang menggunakan perantara dalam proses pemasaran telur konsumsi yaitu agen pengumpul, pedagang besar dan pedagang kecil. Saluran pemasaran ini dimulai dari produsen ke agen pengumpul selanjutnya ke pedagang besar lalu ke pedagang kecil dan berakhir ketangan konsumen. Data tiap lembaga saluran pemasaran model keempat dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Saluran pemasaran telur ayam model keempat

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Butir)	Share Margin Farmer's (%)	Ratio R/C
Produsen			
Biaya produksi	900,-		
Harga jual	1.500,-	40%	1,67
Keuntungan	600,-		
Agen Pengumpul			
Harga beli	900,-		
Harga jual	1.050,-	14,29%	1,16
Keuntungan	150,-		
Pedagang besar			
Harga beli	1.050,-		
Harga jual	1.200,-	12,50%	1,14
Keuntungan	150,-		
Pedagang Kecil			
Harga beli	1.200,-		
Harga jual	1.500,-	20%	1,25
Keuntungan	300,-		

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwasanya saluran pemasaran model keempat adalah model saluran pemasaran yang paling panjang pada penelitian ini, produsen memiliki nilai share margin yaitu sebesar 40% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,67 karena produsen langsung menjual telur konsumsi dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp

1.500/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 600/butir. Agen pengumpul sebagai lembaga pemasaran kedua memiliki nilai share margin yaitu sebesar 14,29% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,16 karena agen pengumpul sebagai lembaga pemasaran pertama yang langsung membeli telur konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa dengan harga Rp 900/butir dan menjualnya kepada pedagang besar dengan harga Rp 1.050/butir serta mendapat keuntungan dari penjualan telur sebesar Rp 150/butir. Pedagang besar pada model saluran pemasaran ini sebagai lembaga pemasaran ketiga memiliki nilai share margin yaitu sebesar 12,50% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,14, lembaga pemasaran ini membeli telur ayam konsumsi dari agen pengumpul dengan harga Rp 1.050/butir dan menjualnya kembali kepada pedagang kecil seharga Rp 1.200/butir serta mendapatkan keuntungan perbutirnya sebesar Rp 150/butir.

Pedagang kecil merupakan lembaga pemasaran keempat pada model saluran pemasaran ini memiliki nilai share margin yaitu sebesar 20% dan nilai Ratio R/C yaitu sebesar 1,25, lembaga pemasaran ini yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan membeli telur ayam konsumsi dari pedagang besar dengan harga Rp 1.200/butir dan menjualnya kembali kepada konsumen seharga Rp 1.500/butir serta mendapatkan keuntungan perbutirnya sebesar Rp 150/butir.

Saluran pemasaran model keempat ini merupakan saluran pemasaran yang terpanjang yang melibatkan perantara agen pengumpul, pedagang besar dan pedagang kecil. Saluran pemasaran ini di mulai dari produsen ke agen pengumpul selanjutnya ke pedagang besar kemudian ke pedagang kecil dan terakhir ketangan konsumen. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa produsen lebih memilih menjual telur konsumsi langsung ke pedagang dibandingkan dengan menjual

secara langsung kepasar. Sistem saluran pemasaran yang panjang akan mengakibatkan naiknya harga dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya sebaliknya jika sistem saluran pemasaran yang alurnya pendek maka harga dan biaya tidak terlalu banyak dikeluarkan sehingga harga untuk sampai ketangan konsumen tidak terlalu tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2001), yang menyatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran suatu komoditi.

Dahl and Hammond (1997), mengemukakan bahwa keragaman pasar merupakan akibat dari keadaan struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari dengan ditunjukkan dengan variabel harga, biaya, dan volume produksi dari output yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem tataniaga. Deskripsi dari keragaman pasar dapat dilihat dari indikator: (1) harga dan penyebarannya ditingkat produsen dan konsumen, dan (2) marjin dan penyebarannya pada setiap pelaku pemasaran.

Pada saluran pemasaran model ketiga ini nilai ratio R/C yang diterima setiap lembaga pemasaran masing-masing pada agen pengumpul yaitu sebesar 1,16, pedagang besar yaitu 1,14 dan pedagang kecil sebesar 1,25, semakin tinggi nilai R/C maka semakin baik usaha itu untuk dijalankan hal ini sependapat dengan Soekartawi (2003) yang mengatakan semakin besar R/C Ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh petani dengan mengalokasikan faktor produksi dengan lebih efisien dikarenakan efisiensi dari perbandingan harga jual dengan harga beli, maka dari semakin besar nilai R/C Ratio yang diperoleh semakin besar pula keuntungan yang diperoleh dan Apabila nilai R/C Ratio lebih dari 1 maka usaha itu dikatakan efisien, apabila nilai R/C Ratio sama dengan 1 maka usaha itu

dikatakan impas, dan apabila R/C Ratio lebih kecil dari nilai 1 maka usaha itu dikatakan rugi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Ada empat model saluran pemasaran telur ayam konsumsi dari PT. Indojoya Agrinusa antara lain : 1). Produsen → Konsumen Akhir. 2). Produsen → Agen Pengumpul → Konsumen Akhir. 3). Produsen → Agen Pengumpul → Pedagang Kecil → Konsumen Akhir. 4). Produsen → Agen Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Konsumen Akhir.
2. Margin pemasaran terbesar pada model saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar Rp 600/butir, margin pemasaran model saluran ke III memiliki nilai yang sama sebesar Rp 300/butir di setiap lembaga pemasaran, dan margin pemasaran terbesar model saluran ke IV yaitu sebesar Rp 150 - 300/butir terdapat pada lembaga pemasaran pedagang kecil.
3. Saluran pemasaran I, II, III dan IV tergolong efisien, Karena pemasaran dikatakan efisien jika farmer's share lebih dari 40%.

Saran

Pemasaran sebaiknya diperluas lagi sehingga semakin banyak saluran pemasaran semakin stabil keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisuk, P. 2009. Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit(Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas) . Skripsi USU. Medan. p. 76.
- Dahl, D.C and J.W. Hammond. 1997. *Market and Price Analysis*. The Agriculture Industries. Mc. Graw-Hill Inc Newyork
- Daniel, Moehar .2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi
- Aksar. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Direktur Jenderal Peternakan Departemen Pertanian. Jakarta
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta. Ginting, P, 2006. *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, USU Press, Medan. Hanafiah, A. M dan Saefuddin, A.M. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Edisi Kedua. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Indriyo, G. 2001. Manajemen Strategi.Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA
- Jazil N, Hintono A, Mulyani S. 2013. Penurunan kualitas telur ayam ras dengan intensitas warna coklat pada kerabang berbeda selama penyimpanan. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* Vol. 2 (1): 29-37
- Kohls, R.L and J.N. Uhl. 1985. Marketing og Africultural Products. MacMillianPublishingCompany.NewYork
- Kohls, R.L and J.N. Uhl. 2002. Marketing og Africultural Products. MacMillianPublishingCompany.NewYork.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2, PT.Prehalindo, Jakarta
- Limbong W dan H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Mubyarto. 1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Yogyakarta
- Marang, E. A. F., Mahfudz, L. D., Sarjana, T. A., & Setyaningrum, S. (2019). Kualitas dan kadar amonia litter akibat penambahan sinbiotik dalam ransum ayam broiler. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 21(3), 303-310.

- Marisa, J., & Sitepu, S. A. (2018). *Increased Revenues in Beef Cattle Business in Hamlet I Kelambir V Village in Hamparan Perak Sub-District Deli Serdang Regency*. *Journal of Saintech Transfer*, 1(1), 54-57.
- North and Bell. 1990. *Commercial Chicken Production Manual*, New York.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Rasyaf, M. 2001. *Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Saefuddin, A.M. 1983. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Safitri, B. 2009. *Analisis Tataniaga Telur Ayam Kampung (Studi Kasus : Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat)*. *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sarwono, B. 1995. *Pengawetan & Pemanfaatan Telur*. PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Setyaningrum, S., & Siregar, D. J. S. (2021, July). *The effect of herbal drink on the levels of high density lipoprotein and low density lipoprotein of broiler chicken*. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 803, No. 1, p. 012003). IOP Publishing.
- Sigalingging, Jean. 2007. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor (Skripsi)*. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Sitepu, S. A., & Putra, A. (2017). *Pengaruh Penambahan Minyak Atsiri Kulit Jeruk Manis pada Pengencer Tris Kuning Telur Terhadap Kualitas Semen Post-Thawing Sapi Simmental*. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 19(3), 149-155.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb- Douglas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.

- Soepranianondo, K., R. Sidik, D.S. Nazar, S. Hidanah, Pratisto dan S.H. Warsito. 2013. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair. Surabaya.
- Stanton, William J., 1993, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Sudarmono. 2003. *Pedoman Pemeliharaan Ayam Ras Petelur*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sudaryani. 2003. *Kualitas Telur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudaryani, T. 2003. *Kualitas Telur*. PT Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiarto, A. 2005. *Korespondensi Bisnis*. Gaya Media: Yogyakarta
- Widiyanti, Sri. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Talas di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Wulandari. 2008. *Efisiensi system tataniaga sayuran untuk pasar tradisional dan pasar modern melalui STA Cigombang Kabupaten Cianjur Jawa Barat*. Bogor.
- Zendrato, D. P., Ginting, R., Siregar, D. J. S., Putra, A., Sembiring, I., Ginting, J., & Henuk, Y. L. (2019, May). *Growth performance of weaner rabbits fed dried Moringa oleifera leaf meal*. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 260, No. 1, p. 012058). IOP Publishing.