

## **EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN RINGINREJO KABUPATEN KEDIRI**

Mega Yoga Ardhiana<sup>1)</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>2)</sup> dan Budi Hartono<sup>2)</sup>

1. Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang
2. Dosen Bagian Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran telur di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini telah dilakukan selama satu bulan, Februari hingga Maret untuk 2014 di Ringinrejo Kecamatan Kediri Kabupaten. Penelitian telah dilakukan dengan metode survei. Sampel terdiri dari petani (produsen) dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi pemasaran telur. Sampel produsen diambil menggunakan metode "purposive sampling" berdasarkan kriteria kepemilikan skala, sedangkan sampel lembaga pemasaran yang diambil oleh metode pencarian. Responden termasuk 16 peternak, 3 pedagang, besar 10 pedagang menengah dan 20 pedagang pengecer. Data primer dan sekunder yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Analisis data menggunakan share peternak, biaya pemasaran, rasio keuntungan peternak dan bagian laba dari masing-masing saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran I): peternak (produsen) – pedagang besar – pedagang menengah – pedagang pengecer – konsumen akhir, II): peternak (produsen) – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir dan saluran pemasaran III): peternak (produsen) – pedagang besar – konsumen akhir. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran pemasaran III berdasarkan kriteria berikut *margin* pemasaran Rp. 1.900,-, bagian yang diterima peternak 87,74%, bagian keuntungan 77,44% dan rasio keuntungan 3,4.

Kata kunci : Efisiensi pemasaran, telur ayam, *share* keuntungan, rasio keuntungan dan biaya.

## **MARKETING EFFICIENCY OF CHICKEN'S EGG IN RINGINREJO SUB DISTRICT KEDIRI REGENCY**

Mega Yoga Ardhiana<sup>1)</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>2)</sup> dan Budi Hartono<sup>2)</sup>

1. Student at Faculty of Animal Husbandry, Brawijaya University.
2. Lecturer at Social Economic Department Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University.

### **ABSTRACT**

The purpose of this research was to investigate the egg marketing channels at Sub District of Ringinrejo Kediri regency and its marketing efficiency. This research had been done during one month, Februari until to Maret 2014 in Ringinrejo Sub District Kediri Regency. Research had been done with the method of survey. Sample consisted of farmers (producer) and the medium institute in marketing distribution of egg's layer. Sample of producer taken by "purposive sampling" based on criteria of scale ownership, while sample of the marketing institute taken by search method. Respondents included 16 farmers, 3 wholesalers, 10 trader and 20 retailer. Primary and secondary data were collected for this research. Data were analysis using farmer's share, share marketing costs, total cost ratio and profit share of each of the marketing channels. Results of this study the indicated that three marketing channels showed that there were three I): farmers (producer) – wholesalers - trader - retailer - consumers, II) : farmers (producer) - wholesalers – trader - consumers and III) :

farmers (producer) - wholesalers - consumers. The most efficient marketing channel was a marketing channel pattern III based on the following criteria Rp. 1.900,- of the marketing margin, 87,74% of the farmer's share, 77,44% of the profit share and 3,4 of the ratio profit and cost share.

Keywords: Marketing efficiency, chicken's egg, profit share, cost share and ratio.

## PENDAHULUAN

Produk pangan yang berasal dari protein hewani merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok berupa beras. Sudah sejak jaman dahulu masyarakat menyangdingkan pangan pokok dengan protein hewani dengan tujuan untuk meningkatkan gizi. Protein asal ternak ini memiliki fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena mengandung berbagai asam amino yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia. Peranan yang seperti ini tidak dapat digantikan oleh sumber protein nabati. Pangan hewani (daging, susu dan telur) sebagai sumber protein yang berfungsi untuk kecerdasan, memelihara stamina tubuh, mempercepat regenerasi sel dan menjaga sel darah merah (eritrosit) agar tidak mudah pecah. Untuk memenuhi kebutuhan hewani dan peningkatan *income* bagi peternak maka usaha pemerintah yang bersinergi dengan para peternak dalam mewujudkan pendayagunaan sebagian besar komoditi ternak dikembangkan, salah satunya adalah peternakan ayam ras petelur.

Ayam ras petelur merupakan salah satu usaha sub sektor peternakan yang memiliki potensi dan peluang yang sangat besar dalam pengembangan sub sektor peternakan, ini disebabkan karena potensi pasarnya yang cukup cerah baik dalam negeri maupun untuk ekspor. Hal ini dapat dilihat pada struktur konsumsi daging dan telur nasional saat ini di mana pangsa daging ayam ras mencapai 55 % dan pangsa telur ayam ras sekitar 65 %, maka pengembangan perunggasan nasional khususnya ayam ras petelur ke depannya diharapkan mampu memasuki pasar internasional untuk merebut peluang yang ada. Ayam ras petelur merupakan ayam betina yang khusus diambil telurnya. Ayam petelur memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan ayam yang lain, kemampuan berproduksi ayam ras petelur ini cukup tinggi yaitu 250-280 butir/tahun, kemampuan ayam ras dalam memanfaatkan ransum pakan sangat baik dan periode bertelur ayam ras petelur lebih panjang, hal ini yang menjadikan salah satu dorongan bagi masyarakat untuk menjalankan usahanya dalam budidaya ayam ras petelur.

Kediri merupakan salah satu sentra peternakan ayam petelur penghasil telur di Jawa Timur. Ayam merupakan salah satu jenis unggas yang paling populer di masyarakat, selain itu ayam merupakan hewan yang sangat mudah ditenakkan dengan modal biaya yang digunakan relatif kecil dibandingkan dengan ternak besar. Populasi peternakan ayam tersebar di kabupaten Kediri antara lain di daerah Pare, Puncu, Wates, Ringinrejo dan Kras. Dinas Peternakan Kabupaten Kediri (2013) menjelaskan bahwa produksi telur di Kabupaten Kediri mencapai 8.455.987 kg/tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor peternakan tersebut menyajikan peluang yang dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan untuk meningkatkan taraf ekonomi.

Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar telur sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik. Efisiensi

pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan, pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen serta produsen tidak terlalu tinggi dan tersedianya fasilitas fisik pemasaran. Efisiensi pemasaran tersebut adalah indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian meliputi produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Melalui efisiensi pemasaran terlihat perbedaan pendapatan produsen dengan biaya konsumen serta kelayakan pendapatan produsen dengan pendapatan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan tataniaga.

## **MATERI DAN METODE**

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive methode* yaitu memilih lokasi penelitian dengan cara sengaja. Pertimbangan bahwa Kabupaten Kediri merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak peternakan ayam ras petelur. Penentuan lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian yaitu di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Materi pengambilan data lapang dilakukan selama bulan Februari sampai Maret 2014.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) dengan satuan kasusnya berupa efisiensi sistem pemasaran di

Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Moleong (2010) menjelaskan bahwa studi kasus dalam operasionalnya memiliki sesuatu atau mungkin juga lebih dari satu kejadian atau gejala sosial untuk diteliti dengan menerapkan serumpun metode. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras dan tingkat efisiensi pemasaran yang ditinjau dari segi *margin* pasar, *farmer' share*, *share* biaya pemasaran serta *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.

Pengambilan sampel yaitu dengan “*purposive sampling*” yaitu pengambilan sampel yang sengaja dipilih berdasarkan kriteria kepemilikan ternak. Responden peternak yang dipilih adalah peternak yang mempunyai pouulasi ayam ras petelur lebih dari 2.000 ekor, terdapat 16 orang peternak yang memiliki kepemilikan ternak diatas 2.000 ekor. Kecamatan Ringinrejo merupakan salah satu produsen telur ayam ras terbanyak di Kabupaten Kediri. Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan telur ayam ras hasil produksi dari peternak hingga ke konsumen akhir. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil telur ayam ras hasil produksi produsen sampel

di daerah penelitian mulai dari pedagang besar sebanyak 3 orang, pedagang menengah sebanyak 10 orang dan 20 orang pedagang pengecer.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden produsen dan responden lembaga pemasaran (pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang pengecer) berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya, sedangkan data sekunder diambil dari lembaga/instansi yang terkait dengan masalah penelitian. Data primer antara lain meliputi identitas responden, penentuan harga jual dan harga beli, pola saluran pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan usaha, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden misalnya data jumlah populasi ayam ras di kecamatan Ringinrejo yang didapatkan dari Dinas Peternakan Kabupaten Kediri.

Identifikasi masalah *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* biaya pemasaran dari lembaga pemasaran, *share* keuntungan lembaga pemasaran dan *ratio* keuntungan dan biaya lembaga pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif berdasarkan survei di daerah penelitian dengan melihat dan menganalisis:

- a. Jenis-jenis saluran pemasaran serta volume pemasaran pada masing-masing

saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian.

- b. Fungsi-fungsi pemasaran yang digunakan oleh pedagang.
- c. Untuk mengetahui pola distribusi pemasaran telur dianalisis dengan mengikuti jalur pemasaran produk telur ayam ras dari produsen sampai konsumen.

*Margin* pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh peternak penghasil dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sehingga secara sistematis *margin* dapat ditulis sebagai berikut

#### 1. Analisis *Margin* Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Atau

$$MP = \sum_{i=1}^n B_{pi} + \sum_{i=1}^n K_{pi}$$

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

$$K_{pi} = P_{ij} - P_{bi} - \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan:

- MP = *Margin* pemasaran (Rp/kg);  
 Pr = Harga konsumen (Rp/kg);  
 Pf = Harga produsen (Rp/kg);  
 B<sub>pi</sub> = Biaya lembaga pemasaran ke i (Rp/kg);  
 K<sub>pi</sub> = Keuntungan pemasaran ke i (Rp/kg);  
 P<sub>ij</sub> = Harga jual lembaga pemasaran ke i (Rp/kg);

P<sub>bi</sub> = Harga beli lembaga pemasaran ke i (Rp/kg);

B<sub>ij</sub> = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke j = 1 sampai ke n.

#### 2. Analisis *Share* Harga yang Diterima Peternak

*Share* harga yang diterima peternak merupakan proporsi dari harga yang diterima peternak terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir (Fanani, 2002):

$$SP_f = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

- SP<sub>f</sub> = *Share* harga di tingkat peternak (%)  
 P<sub>f</sub> = Harga di tingkat peternak (Rp/kg).  
 P<sub>r</sub> = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg).

#### 3. Analisis *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran

*Share* biaya dan *share* keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Sk_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sb_i = (B_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan:

- Sk<sub>i</sub> = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i.  
 Sb<sub>i</sub> = *Share* biaya pemasaran ke-i.

Efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran

dibanding dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria sebagai berikut:

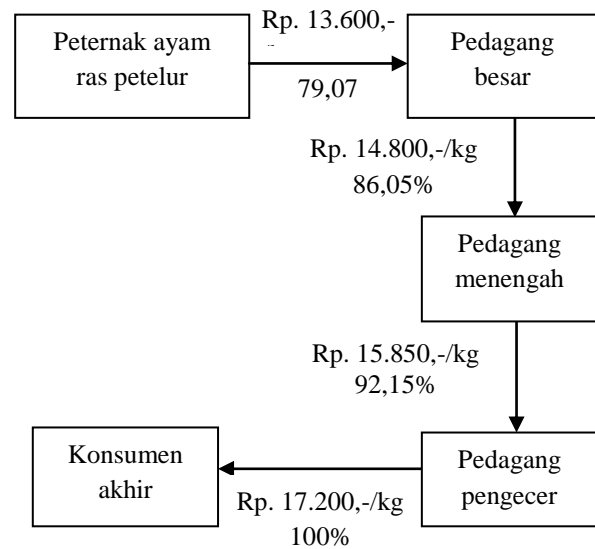
1. Perbandingan *share* keuntungan dan *share* biaya pemasaran tidak merata maka belum tercapai efisiensi harga.
2. Angka perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
3. Perbandingan *share* keuntungan biaya dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis pola pemasaran telur di lokasi penelitian

Peternak sebagai produsen telur ayam ras di daerah penelitian dalam memasarkan produknya sampai di tangan konsumen menggunakan berbagai pola pemasaran. Pola saluran pemasaran yang banyak digunakan oleh peternak adalah saluran distribusi panjang, yaitu melalui pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang eceran. Pola-pola pemasaran yang digunakan dapat diilustrasikan sebagai berikut:

### Saluran Pemasaran Pola I



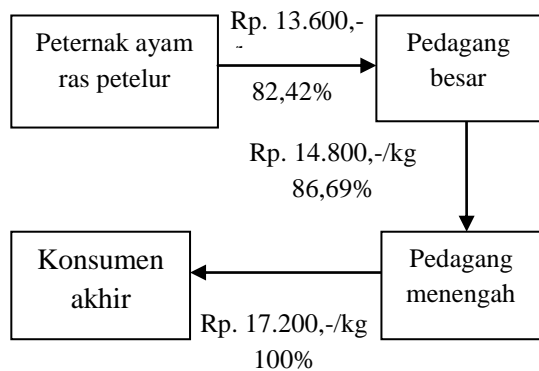
Gambar 1. Saluran pemasaran pola I

Produsen menjual telur kepada pedagang besar dengan harga Rp. 13.600,-/kg dengan kapasitas telur rata-rata per bulan 15.000 kg, kemudian dari harga tersebut dijual kembali oleh pedagang besar kepada pedagang menengah dengan harga Rp. 14.800,-/kg dengan kapasitas rata-rata per bulannya 9800 kg, lalu pedagang menengah dijual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 15.850,- dengan kapasitas rata-rata penerimaan tiap bulan dari pedagang menengah sebanyak 1.210 kg, selanjutnya pedagang pengecer menjual telur kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 17.200,-/kg (seperti terlihat pada gambar 1).

### Saluran Pemasaran Pola II

Produsen - Pedagang besar - Pedagang pengecer - Konsumen akhir. Produsen menjual telur kepada pedagang besar dengan harga Rp. 13.600,-/kg dengan

kapasitas telur rata-rata per bulan 15.000 kg, kemudian dari harga tersebut dijual kembali oleh pedagang besar kepada pedagang menengah dengan harga Rp. 14.800,-/kg dengan kapasitas rata-rata per bulannya adalah 9.800 kg, lalu oleh pedagang menengah kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 16.500,-/kg. *Margin* pada saluran pola II ini adalah Rp. 2.900,-/kg (seperti terlihat pada gambar 2).



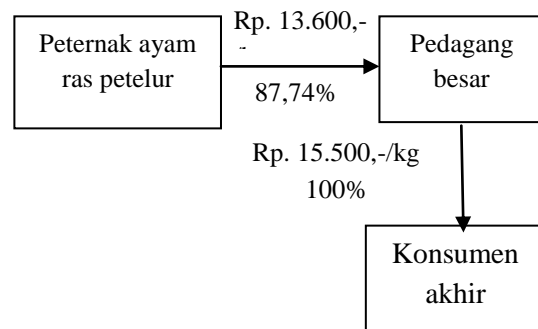
Gambar 2. Saluran pemasaran pola II

### Saluran Pemasaran Pola III

Peternak - Pedagang besar - Konsumen akhir. Produsen menjual telur kepada pedagang besar dengan harga Rp. 13.600,-/kg dengan kapasitas telur rata-rata per bulan 15.000 kg, kemudian dari harga tersebut dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 15.500,-/kg. *Margin* pada saluran pola III ini adalah Rp. 1.900,-/kg (seperti terlihat pada gambar 3).

Saluran distribusi tersebut sesuai dengan pendapat Mukson (2005) yang menyatakan bahwa secara fisik pola-pola

pemasaran terbagi dalam mata rantai saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran panjang, saluran pemasaran sedang, saluran pemasaran pendek dan saluran pemasaran langsung. Pola-pola tersebut dilakukan agar produk telur ayam ras dapat terdistribusi secara cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik dari sisi waktu, tempat dan kegunaan barang.



Gambar 3. Saluran pemasaran pola III.

### *Margin* Pemasaran Telur Ayam Ras

Kotler (2005) menjelaskan bahwa *margin* pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Agustian (2005) menjelaskan bahwa *margin* pemasaran pada pola saluran pemasaran panjang, sedang maupun pendek berbeda. Perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan tergantung

dari panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tataniaga. Saluran pemasaran yang pendek belum tentu mengeluarkan biaya pemasaran yang sedikit. Lembaga pemasaran yang banyak melakukan fungsi pemasaran menyebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar.

### **Analisis Biaya Pemasaran, Distribusi margin, Share harga, Share biaya, Share keuntungan, Ratio keuntungan lembaga pemasaran Pola I**

Tabel 1 menjelaskan bahwa saluran pemasaran pola I yang menyalurkan telur ayam ras mulai dari produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pedagang kecil → konsumen memiliki *margin* sebesar Rp 3.600,- dengan ketentuan harga jual telur ayam ras dari peternak ke pedagang besar dengan harga Rp 13.600,-, biaya yang digunakan peternak dalam memproduksi telur ayam ras sebesar Rp 11.941,15,- dan keuntungan yang diterima oleh peternak sebesar Rp 1.658,85,-. *Share* harga yang diterima sebesar 79,07% yang artinya bahwa setiap Rp. 13.600,-/kg telur harga yang diterima oleh konsumen akhir, produsen memperoleh penerimaan sebesar Rp. 10.753,52,- per kilogram. *Share* biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang pengecer secara berurutan adalah 35,71%, 28,03% dan 42,85% yang

mengartikan bahwa setiap pembelian telur Rp. 13.600/kg, Rp. 14.800,-/kg dan Rp. 15.850,-/kg *marketing margin*, pedagang besar memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 4.856,56 perkilogram, pedagang menengah memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 4.148,44,- perkilogram dan pedagang pengecer memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 6.791,73,- perkilogram. *share* keuntungan dari penjualan telur ayam ras yang diterima oleh pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang pengecer berturut-turut 64,28%, 71,97% dan 40,12% yang mengartikan bahwa setiap penjualam telur Rp. Rp. 14.800,-/kg, Rp. 15.850,-/kg dan Rp. 17.200,- *marketing margin*, pedagang besar memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 9.513,44,- perkilogram, pedagang menengah memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 11.407,25,- perkilogram dan pedagang pengecer memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 6.900,64,- perkilogram.

### **Analisis Biaya Pemasaran, Distribusi margin, Share harga, Share biaya, Share keuntungan, Ratio keuntungan lembaga pemasaran Pola II**

Tabel II menjelaskan bahwa saluran pemasaran pola II yang menyalurkan telur ayam ras mulai dari produsen → pedagang besar →pedagang menengah → konsumen akhir memiliki *margin* sebesar Rp 2.900,- dengan ketentuan harga jual telur ayam ras



dari peternak ke pedagang besar dengan harga Rp 13.600,-, biaya yang digunakan peternak dalam memproduksi telur ayam ras sebesar Rp 11.941,15,- dan keuntungan yang diterima oleh peternak sebesar Rp 1.658,85,-. *Share* harga yang diterima sebesar 82,42% yang artinya bahwa setiap harga telur Rp. 13.600,-/kg harga yang diterima oleh konsumen akhir, produsen memperoleh penerimaan sebesar Rp. 11.209,12,- per kilogram. *Share* biaya serta biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dan pedagang menengah untuk membeli 1 kg telur secara berurutan adalah 35,71% dan 17,31% yang mengartikan bahwa setiap Rp. 13.600,-/kg dan Rp. 14.800,-/kg marketing *margin*, pedagang besar memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 4.856,56 per kilogram dan pedagang menengah memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 2.561,88,- per kilogram. *Share* keuntungan yang diterima oleh pedagang besar dan pedagang menengah berturut-turut 64,23% dan 82,69% yang mengartikan bahwa setiap penjualan telur Rp. 14.800,-/kg dan Rp. 16.500,- /kg pedagang besar memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 9.506,04,- per kilogram dan pedagang menengah memberikan kontribusi biaya sebesar Rp.13.643,85,- per kilogram.

### **Analisis Biaya Pemasaran, Dtribusi *margin*, *Share* harga, *Share* biaya, *Share* keuntungan, Ratio keuntungan lembaga pemasaran Pola III.**

Tabel III menjelaskan bahwa saluran pemasaran pola III yang menyalurkan telur ayam ras mulai dari produsen → pedagang besar → konsumen akhir memiliki *margin* sebesar Rp 1.900,- dengan ketentuan harga jual telur ayam ras dari peternak ke pedagang besar dengan harga Rp 13.600,-, biaya yang digunakan peternak dalam memproduksi telur ayam ras sebesar Rp 11.941,15,- dan keuntungan yang diterima oleh peternak sebesar Rp 1.658,85,-. *Share* harga sebesar 87,74% yang artinya bahwa setiap telur Rp. 13.600,-/kg harga yang diterima oleh konsumen akhir, produsen memperoleh penerimaan sebesar Rp. 11.932,64,- per kilogram.

*Share* biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar 22,52% yang mengartikan bahwa setiap Rp. 13.600,-/kg telur pedagang besar memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 3.062,72 per kilogram. *share* keuntungan yang diterima oleh pedagang besar 77,44%, yang mengartikan bahwa setiap penjualan telur Rp. 15.500,- /kg pedagang besar memberikan kontribusi biaya sebesar Rp. 12.003,2,-.

Tabel 1. Rata-rata distribusi *margin*, *share* harga lembaga, *share* biaya lembaga, *share* keuntungan lembaga dan *ratio* keuntungan biaya pola I.

Lembaga pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin		Share Harga (%)	Share Biaya (B) (%)	Share Keuntungan (K) (%)	Ratio Keuntungan K/B
		(Rp)	(%)				
<b>Peternak</b>							
a. Harga jual	13.600			79,07			
<b>Pedagang besar</b>							
		1.200	33,33		35,71	64,28	1,8
a. Harga beli	13.600						
b. Biaya transportasi	177,78						
c. Tenaga kerja	222,22						
d. Biaya telepon	8,89						
e. Penyusutan kendaraan	19,17						
f. Penyusutan timbangan	0,08						
g. Penyusutan egg tray	0,2						
h. Penyusutan peti	0,21						
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>428,55</b>						
i. Keuntungan	771,45						
j. Harga jual	14.800						
<b>Pedagang menengah</b>							
		1.050	29,17		28,03	71,97	2,7
a. Harga beli	14.800						
b. Tenaga kerja	214,29						
c. Biaya telepon	6,38						
d. Biaya transportasi	69,9						
e. Penyusutan kendaraan	3,49						
f. Penyusutan timbangan	0,0029						
g. Penyusutan egg tray	0,031						
h. Penyusutan peti	0,21						
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>294,3</b>						
i. Keuntungan	755,7						
j. Harga jual	15.850						
<b>Pedagang pengecer</b>							
		1.350	37,5		42,85	40,12	0,9
a. Harga beli	15.850						
b. Biaya transportasi	208,7						
c. Penyusutan kendaraan	20,6						
d. Penyusutan timbangan	0,27						
e. Penyusutan egg tray	0,18						
f. Penyusutan peti	0,18						
g. Tenaga kerja	578,5						
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>808,43</b>						
h. Keuntungan	541,57						
i. Harga jual	17.200						
<b>Margin</b>		<b>3.600</b>	<b>100</b>				

Tabel 2. Rata-rata distribusi *margin*, *share* harga lembaga, *share* biaya lembaga, *share* keuntungan lembaga dan ratio keuntungan biaya pola II.

Lembaga pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin		Share Harga (%)	Share Biaya (B) (%)	Share Keuntungan (K) (%)	Ratio Keuntungan K/B
		(Rp)	(%)				
<b>Peternak</b>							
a. Harga jual	13.600			82,42			
<b>Pedagang besar</b>							
		1.200	41,38		35,71	64,23	1,8
a. Harga beli	13.600						
b. Biaya transportasi	177,78						
c. Tenaga kerja	222,22						
d. Biaya telepon	8,89						
e. Penyusutan kendaraan	19,17						
f. Penyusutan timbangan	0,08						
g. Penyusutan egg tray	0,2						
h. Penyusutan peti	0,21						
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>428,55</b>						
i. Keuntungan	771,45						
j. Harga jual	14.800						
<b>Pedagang menengah</b>							
		1.700	58,62		17,31	82,69	4,7
a. Harga beli	14.800						
b. Tenaga kerja	214,29						
c. Biaya telepon	6,38						
d. Biaya transportasi	69,9						
e. Penyusutan kendaraan	3,49						
f. Penyusutan timbangan	0,0029						
g. Penyusutan egg tray	0,031						
h. Penyusutan peti	0,21						
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>294,3</b>						
i. Keuntungan	1405,7						
j. Harga jual	16.500						
<b>Margin</b>		2.900	100				

Tabel III. Rata-rata distribusi *margin*, *share* harga lembaga, *share* biaya lembaga, *share* keuntungan lembaga dan *ratio* keuntungan biaya pola III.

Lembaga pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin		Share Harga (%)	Share Biaya (B) (%)	Share Keuntungan (K) (%)	Ratio Keuntungan K/B
		(Rp)	(%)				
<b>Peternak</b>							
a. Harga jual	13.600			87,74			
<b>Pedagang besar</b>							
		1.900	100		22,52	77,44	3,4
a. Harga beli	13.600						
b. Biaya transportasi	177,78						
c. Tenaga kerja	222,22						
d. Biaya telepon	8,89						
e. Penyusutan kendaraan	19,17						
f. Penyusutan timbangan	0,08						
g. Penyusutan egg tray	0,2						
h. Penyusutan peti	0,21						
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>428,55</b>						
i. Keuntungan	1471,45						
j. Harga jual	15.500						
<b>Margin</b>		<b>1.900</b>					

## Kesimpulan

Ada 3 pola pemasaran yang digunakan oleh produsen telur ayam ras yaitu: Pola I) peternak – pedagang besar pedagang menengah – pengecer – konsumen akhir, pola II) peternak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen dan pola III) peternak – pedagang besar – konsumen akhir.

Saluran pemasaran paling efisien ditinjau dari produsen dan konsumen terdapat pada saluran ke III karena pada saluran tersebut memiliki *margin* pemasaran yang rendah yaitu Rp. 1.900,-

/kg dan *share* harga yang paling tinggi sebesar 87,74%.

## Saran

Peternak sebaiknya mengetahui informasi mengenai harga telur ayam ras yang berlaku dipasar sehingga harga yang diterima peternak dapat stabil sampai dengan harga yang diterima konsumen akhir.

## Daftar Pustaka

- Abidin, Z. 2004. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Adnany, Z., 2008, Sistem Tataniaga Komoditi Salak Pondoh di

Kabupaten banjarnegara, Propinsi  
jawa Tengah. Agrikultural  
University. Institut Pertanian  
Bogor. Bogor.

- Agustian. 2005. Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Komoditi Sayuran dan Buah. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian.
- FANANI, Z. 2002. Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging Model Kemitraan di Kabupaten Malang. *J. Ilmiah Ilmu Peternakan dan Perikanan*. 18: 1181–1190.
- Fitriani, H. Ismono dan N. Rosanti. 2012. Produksi dan Tata Niga Telur Ayam Ras. Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi dan Bisnis pada Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah ESAI Volume 6. Nomor 1*.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan. PT: Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Moleong, M, A. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Rosda. Cimahi.
- Mukson, S. I. Santoso, H. Setyawan dan B. Suryanto. 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro. Semarang.