

ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS PADA USAHA PETERNAKAN “CAHAYA ARIS MANIS” DI DESA LANGALESO KECAMATAN DOLO KABUPATEN SIGI

Marketing Margin Analysis of Chicken Egg Farms in Business Ras "Cahaya Aris Manis" at The Village Langaleso Dolo Sub District Sigi

Muh Fadil¹⁾, Yulianti Kalaba²⁾, Abdul Muis²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu. Email : Fadilsbj@yahoo.co.id

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the marketing channels, marketing margin, part of the price received by farmers and marketing efficiency. Determination of the respondents to the farm was done intentionally (purposive). Total respondents two people consisting of 1 leader and 1 employee with the consideration that the respondents have to know the flow of the marketing of the products produced. Respondent traders used assessment method (Tracing Method), in order to obtain each 2 collectors and 1 retailers. The results showed that there are two channels of marketing eggs in the effort "breeder laying hens on the farm" Aris Light Sweet "as follows: 1). Breeders - Traders Gatherer - Retailer - Consumer. 2). Breeders - Traders Gatherer/retailer - Consumer. Margin on the first channel of IDR.9,600 and a second channel IDR.5,400. Section prices received by farmers in the first marketing channel by 91% and the second channel by 93%. Section prices received by farmers on the second channel ar greater, with the efficiency of 4,5%. Compared with the first channel with the efficiency of 4,7%. The results also showed that the efficiency of the marketing channels more efficiently.

Key Words : Efficiency, marketing , margin , part price.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima peternak dan efisiensi pemasaran. Penentuan responden untuk usaha peternakan dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Jumlah responden sebanyak 2 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan dan 1 orang karyawan dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih mengetahui alur pemasaran dari produk yang di hasilkan. Penentuan responden pedagang digunakan metode peninjauan (*Tracing Method*), sehingga diperoleh masing-masing 2 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran telur ayam ras pada usaha peternak ayam petelur pada usaha peternakan “Cahaya Aris Manis” sebagai berikut : 1). Peternak - Pedagang Pengumpul - Pengecer - Konsumen. 2). Peternak - Pedagang Pengumpul/ pengecer - Konsumen. Margin pada saluran pertama sebesar Rp 9.600-. dan saluran kedua sebesar Rp 5.400-. Bagian harga yang diterima peternak pada saluran pemasaran pertama sebesar 91% dan saluran kedua sebesar 93 %. Bagian harga yang diterima peternak pada saluran kedua lebih besar, dengan nilai efisiensi sebesar 4,5%. dibanding dengan saluran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 4,7%. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran kedua lebih efisien.

Kata kunci : Pemasaran, Margin, Efisiensi, Bagian harga.

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan subsektor dari pertanian yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani. Kebutuhan masyarakat akan hasil ternak seperti daging, susu dan telur semakin meningkat, hal ini seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan, kesadaran masyarakat akan gizi dan peranan zat-zat makanan khususnya protein bagi kehidupan, serta meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan hasil ternak, sehingga perkembangan sektor peternakan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk peningkatan perbaikan gizi dan dampak positif bagi pelaku ternak yaitu meningkatkan kesejahteraan (Candra, 2012).

Kecamatan Dolo merupakan salah satu penghasil ayam petelur dengan jumlah populasinya sebanyak 68,000 ekor dan produksi telur sebanyak 108,432 kg. Berdasarkan hal tersebut upaya untuk memperoleh keuntungan yang besar dan berkelanjutan suatu usaha merupakan sasaran utama bagi semua kegiatan usaha termasuk di dalamnya usaha peternakan ayam petelur, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha peternakan ayam petelur tersebut, tetapi dalam hal ini usaha peternakan ayam ras petelur juga seringkali dihadapkan pada harga input produksi tinggi, sedangkan harga output produksi yang rendah. Kondisi margin yang semakin rendah (rasio harga 1 kg telur dengan 1 kg pakan sama dengan 2,5-3 : 1, dibandingkan dengan tahun 80-an dapat mencapai 4-5 : 1), oleh karena rasio harga telur dengan harga pakan yang semakin tinggi (Prawiro Kusumo, S 1991).

Peternakan "Cahaya Aris Manis" yang di pimpin oleh H. Andi Arifuddin merupakan usaha peternakan ayam petelur yang bertempat di Desa langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi yang memulai pembangunan usahanya sejak tahun 2000 dengan total investasi awal sebesar Rp. 30.000.000 dengan pembelian 1.000 ekor ayam yang siap produksi dengan

kandang manual, kondisi ini terus berjalan selama tiga tahun (2000 sampai 2003). Peternakan ayam petelur ini dari Tahun 2003 sampai tahun 2006 terus mengalami peningkatan, hingga saat itu pak Arifuddin berinisiatif membeli tanah di desa langaleso Kecamatan Dolo untuk mengembangkan usahanya hingga saat ini jumlah kandang sebanyak 8 kandang dengan kapasitas 12.500 ekor ayam, hal ini menunjukkan bahwa pak Arifuddin cukup mahir dalam mengelola usaha peternakan ayam ras petelur.

Usaha peternakan "Cahaya Aris Manis" yang di pimpin oleh bapak Arifuddin berharap setiap tahunnya dapat menambahkan jumlah kandang dengan kapasitas ayam yang lebih besar lagi di setiap tahunnya, namun harapan itu belum tercapai (2012 sampai 2015) sepenuhnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Kondisi ini terjadi disebabkan oleh Harga pakan yang semakin mahal dari tahun sebelumnya yakni dengan posisi harga bahan campuran dedak padi dari harga Rp. 1.100 per kilogramnya naik menjadi Rp. 2.000 per kilogramnya, Jagung pipilan dari harga Rp. 2.500 per kilogramnya naik menjadi Rp. 4.000 per kilogramnya, sementara gaji ataupun upah yang diberikan kepada tenaga kerja sebesar Rp. 750.000 - 1.400.000, dimana harga bahan bakar buat transportasi kini telah mengalami peningkatan, untuk harga telur diversifikasi ukuran telur kecil perkilonya dengan harga Rp. 24.000, telur sedang perkilonya dengan harga Rp. 27.000 dan telur besar perkilonya dengan harga Rp. 28.000, di sisi lain banyaknya biaya yang di keluarkan pedagang antara yang nantinya berakibat tingginya harga yang di bayarkan konsumen.

Berdasarkan adanya permasalahan tersebut, sehingga diperlukan adanya beberapa langkah atau upaya yang menuntun peneliti untuk membantu mengidentifikasi seberapa besar margin, bagian harga di terima peternak dan efisiensi. Tujuan yang ingin dicapai dalam

penelitian ini : untuk mengetahui berapa besar margin, berapa besar harga di terima peternak dan efisiensi pada usaha peternakan “Cahaya Aris Manis” di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada usaha peternakan “Cahaya Aris Manis” di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei sampai Juli 2015.

Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive*), yaitu pimpinan dengan 1 staf peternakan “cahaya aris manis” dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih mengetahui alur pemasaran telur ayam ras, Penentuan responden pedagang digunakan metode peninjauan (*Tracing Method*), di peroleh 2 responden pedagang pengumpul, 1 responden pedagang pengecer.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yaitu wawancara langsung kepada pimpinan dan satu staf dari usaha peternakan “Cahaya Aris Manis” dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Data sekunder diperoleh dari literatur dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis yang di gunakan untuk menjawab pada penelitian yaitu :

1. Pendekatan deskriptif dengan menggambarkan saluran pemasaran telur ayam ras “Cahaya Aris Manis”.
2. Menurut Aroning (2008), untuk mengetahui bentuk pemasaran telur ayam ras, dilakukan dengan menanyakan berapa harga telur ayam ras yang diterima oleh peternak dalam memasarkannya. Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Pembelian (Rp/kg)

H_b = Harga Penjualan (Rp/kg)

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras, dapat dihitung dengan rumus :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 \dots + M_n$$

Keterangan:

MT = Margin Total (Rp/Kg)

M₁, M₂, M₃...M_n = Margin dari setiap pemasaran (Rp/kg)

3. Penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan pemasaran. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Menurut Swastha (2002) Secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$S_f = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100 \%$$

Keterangan:

S_f = Bagian harga yang diterima peternak

Price Farm = Harga ditingkat peternak

Price Retailer = Harga konsumen akhir.

4. Setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 2002). Menghitung efisiensi pemasaran Ekasari (2007) yang menutip dari pernyataan Soekartawi adalah merumuskan sebagai berikut :

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Umumnya penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir Melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Hal ini juga dapat dilihat pada pemasaran telur ayam ras yang di hasilkan oleh “Cahaya Aris Manis” yang mana konsumen akhirnya berasal dari Kota Palu dan luar Kota.Saluran pemasaran yang terjadi dalam penyaluran telur ayam ras dari produsen ke konsumen yaitu:

1. Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Peternak → PedagangPengumpul/ pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran tersebut, terdapat dua bentuk saluran pemasaran, saluran pertama yaitu peternak menjual telur ke pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.saluran keduayaitu peternak menjual telur ke pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul. Adapun volume penjualan yang terjadi dalam pemasaran telur ayam ras “Cahaya Aris Manis” ke konsumen pada

saluran pemasaran pertama sebanyak 7406,6 kg Jelasnya terlihat pada Tabel 1.

Terkait dengan volume penjualan pada saluran pemasaran pertama yang ditunjukkan pada Tabel 1, maka volume penjualan telur ayam ras pada saluran Kedua menunjukkan bahwa ada sebanyak 7854,3 kg yang dijual kepedagang pengumpul dengan harga 1kg telur kecil Rp 24.000, 1kg telur sedang Rp 27.000, 1Kg telur besar Rp 28.000, kemudian pedagang pengumpul menjual kekonsumen dengan harga 1kg telur kecil Rp 26.000, 1Kg telur sedang Rp 28.800, dan 1kg telur besar Rp 29.600, jelasnya terlihat pada Tabel 2.

Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan“ Cahaya Aris Manis”. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil produk peternakan ayam petelur tergantung dari banyaknya kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran tersebut. Jelasnya terlihat pada Tabel 3.

Tabel 1.Volume Penjualan Telur Ayam Ras, harga beli dengan harga jual pada Saluran Pertama, 2015

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Peternak	7406,6		2705,5 (1/24.000) 2276,1 (1/27.000) 2425 (1/28.000)
2	Pedagang Pengumpul	7406,6	2705,5 (1/24.000) 2276,1(1/27.000) 2425(1/28.000)	2705,5 (1/26.000) 2276,1(1/28.800) 2425(1/29.600)
3	Pedagang Pengecer	7406,6	2705,5 (1/26.000) 2276,1(1/28.800) 2425(1/29.600)	2705,5 (1/26.000) 2276,1 (1/30.600) 2425 (1/32.600)
4	Konsumen	-	2705,5 (1/26.000) 2276,1(1/30.600) 2425(1/32.000)	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 2. Volume Penjualan Telur Ayam Ras, Harga Beli dengan Harga Jual pada Saluran Kedua, 2015

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Peternak	7854,3		2910(1/24.000) 2464,4(1/ 27.000) 2479,9(1/28.000)
2	Pedagang Penggumpul	7854,3	2910 (1/24.000) 2464,4 (1/27.000) 2479,9 (1/28.000)	2910 (1/26.000) 2464,4 (1/28.800) 2479,9 (1/29.600)
3	Konsumen	-	2910 (1/26.000) 2464,4 (1/28.800) 2479,9 (1/29.600)	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 3. Biaya Pemasaran, Nilai Penjualan dan Keuntungan yang Diterima Masing-masing Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras pada Saluran Pertama, 2015

No.	Lembaga Pemasaran	Volume/Nilai
A	Peternak	
	1. Penjualan (kg)	7406,6
	2. Harga Jual (Rp/kg)	2910 1kg = 24.000 2464,4 1 kg = 27.000 2479,9 1kg = 28.000
	3. Nilai Penjualan (Rp)	191.976.000
	4 Biaya Pemasaran :	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	14.000.000
	b. Pakan Ayam (Rp)	84.000.000
	b. Biaya Telepon (Rp)	200.000
	c. Total Biaya (Rp)	98.200.000
	5. Keuntungan (Rp)	93.776.000
B	Pedagag Pengumpul	
	1. Nilai Pembelian (Rp)	191.976.000
	2. Harga Jual (Rp/kg)	2910 1kg = 26.000 2464,4 1 kg = 28.800 2479,9 1kg = 29.600
	3. Biaya Pemasaran	
	a. Transportasi (Rp)	350.000
	b. Tenaga Kerja (Rp)	2.000.000
	c. Total Biaya (Rp)	2.350.000
	4. Nilai Penjualan (Rp)	204.497.000
	5. Keuntungan (Rp)	5.777.000
C	Pedagang Pengecer	
	1. Nilai Pembelian (Rp)	172.897.000
	2. Harga Jual (Rp/kg)	2910 1kg = 26.000 2464,4 1 kg = 30.600 2479,9 1kg = 32.600
	3. Biaya Pemasaran:	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	500.000
	b. Retribusi (Rp)	150.000
	c. Total Biaya (Rp)	650.000
	4. Nilai Penjualan (Rp)	214.132.000
	5. Keuntungan (Rp)	8.984.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga penjualan telur ayam ras dari peternak ke pedagang pengumpul pada saluran pertama adalah 1kg telur kecil Rp 24.000, 1kg telur sedang Rp 27.000, dan 1 kg telur besar Rp 28.000, dengan nilai penjualan sebesar Rp 204.497.000, sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 2.350.000, dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan mencakup biaya tenaga kerja Rp 2.000.000/bulan dan biaya transportasi Rp. 350.000/bulan, kemudian pedagang pengecer membeli telur ayam ras dari pedagang pengumpul seharga 1kg telur kecil Rp 26.000, 1kg telur sedang Rp 28.800, dan 1 kg telur besar Rp 29.600, nilai pembelian sebesar Rp 191.976.000.- dengan harga jual pedagang pengecer ke konsumen adalah harga untuk 1kg telur kecil Rp 26.000, 1 kg telur sedang Rp 30.600, dan 1kg telur besar Rp 32.600, nilai penjualan sebesar Rp 214.132.000. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan

pedagang pengecer sebesar Rp 650.000 /bulan-, yang mencakup biaya tenaga kerja Rp 500.000/bulan, dan biaya retribusi Rp 150.000/bulan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa harga penjualan telur ayam ras dari peternak ke pedagang pengumpul pada saluran kedua adalah untuk 1kg telur kecil Rp 24.000, 1 kg telur sedang Rp 37.000, dan 1kg telur besar Rp 38.000, dengan nilai penjualan sebesar Rp 205.210.000, Total biaya Rp 98.250.000/bulan, dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan mencakup biaya tenaga kerja Rp 14.000.000/bulan, biaya pakan ayam Rp 84.000.000 dan biaya telepon Rp 200.000/bulan, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen dengan harga untuk 1 kg telur kecil Rp 26.000, 1 kg telur sedang Rp 28.800, dan 1kg telur besar Rp 29.600, dengan nilai penjualan sebesar Rp 205.007.000 Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 2.250.000.

Tabel 4. Biaya Pemasaran, Nilai Penjualan dan Keuntungan yang Diterima Masing-masing Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras pada Saluran Kedua, 2015

No.	Lembaga Pemasaran	Volume/Nilai
A	Peternak	
	1. Penjualan (kg)	296,4
	2. Harga Jual (Rp)	2910 1kg = 24.000 2464,4 1 kg = 27.000 2479,9 1kg =28.000
	3. Nilai Penjualan (Rp)	205.210.000
	4. Biaya Pemasaran:	
	a. Tenaga Kerja (Rp)	14.000.000
	b. Pakan Ayam (Rp)	84.000.000
	c. Biaya Telepon (Rp)	250.000
	d. Total Biaya (Rp)	98.250.000
	5. Keuntungan (Rp)	106.960.000
B	Pedagang Pengumpul	
	1. Nilai Pembelian (Rp)	205.210.000
	2. Harga Jual (Rp)	2910 1kg = 26.000 2464,4 1kg = 28.800 2479,9 1kg = 29.600
	3. Biaya Pemasaran:	
	a. Transportasi (Rp)	450.000
	b. Tenaga Kerja (Rp)	1.800.000
	c. Total Biaya (Rp)	2.250.000
	4. Nilai Penjualan (Rp)	220.077.000
	5. Keuntungan (Rp)	6.199.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 5. Margin, Total Margin dan Bagian Harga yang Diterima Peternak Sampai ke Konsumen pada Saluran Pertama, 2015

No.	Uraian	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Margin Total (Rp)	Bagian Harga yang Diterima Peternak (%)
1	Peternak	-	2705(1/24.000) 2276,1(1/27.000) 2425(1/28.000)	-	-	
2	Pedagang Pengumpul	2705,5(1/24.000) 2276,1(1/27.000) 2425 (1/28.000)	2705,5(1/26.000) 2276,1(1/28.800) 2425 (1/29.600)	2.000 1.800 1.600	9.600	91
3	Pedagang Pengecer	2705,5(1/26.000) 2276,1 (1/28.800) 2425 (1/29.600)	2705,5(1/26.000) 2276,1(1/30.600) 2425 (1/32.600)	- 1.800 2.400	-	
4	Konsumen	2705,5 (1/26.000) 2276,1(1/30.600) 2425 (1/32.600)	-	-	-	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 6. Margin, Total Margin dan Bagian Harga yang Diterima Peternak Sampai ke Konsumen pada Saluran Kedua, 2015

No.	Uraian	Harga Beli (Rp/kg)	HargaJual (R/kg)	Margin (Rp)	Margin Total (Rp)	Harga diterima peternak (%)
1	Peternak	-	2910 (1/24.000) 2464,4 (1/27.000) 2479,9 (1/28.000)	-	-	
2	Pedagang Pengumpul	2910 (1/24.000) 2464,4 (1/27.000) 2479,9 (1/28.000)	2910 (1/26.000) 2464,4 (1/28.800) 2479,9 (1/29.600)	2.000 1.800 1.000	4.800	93
3	Konsumen	2910 (1/26.000) 2464,4 (1/ 28.800) 2479,9 (1/ 29.600)	-	-		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Analisis Margin Pemasaran pada Pemasaran Telur Ayam Ras. Margin pemasaran Telur Ayam Ras adalah selisih antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Lebih jelasnya margin pemasaran telur ayam ras saluran pertama, terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa harga jual peternak ke pedagang pengumpul pada saluran pertama sebesar, untuk 1kg telur kecil Rp 24.000, 1 kg telur sedang Rp 37.000, dan 1kg telur besar Rp 38.000. Pada saluran

ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga untuk 1Kg telur kecil Rp 26.000, 1kg telur sedang Rp 28.800, dan 1 kg telur besar Rp 29.600, dan memperoleh keuntungan sebesar : telur sedang Rp 1.800, dan besar Rp 2.400. Nilai margin yang diperoleh dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah sebesar Rp 4.200, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran pertama sebesar Rp 9.600. presentase bagian harga yang di terima oleh peternak 91%, dari harga ditingkat peternak sampai

konsumen akhir sebesar, harga untuk 1 kg telur kecil Rp 26.000, 1 kg telur sedang Rp 30.600, dan 1 kg telur besar Rp 32.600.

Tabel 6 menunjukkan bahwa harga pembelian pedagang pengumpul dari peternak sebesar , untuk 1 kg telur kecil Rp 24.000, 1kg telur sedang Rp 27.000, dan 1kg telur besar Rp 28.000, dengan harga penjualan ke konsumen untuk 1 kg telur kecil Rp 26.000, 1kg telur sedang Rp 30.000, dan 1 kg telur besar Rp 32.600, sehingga keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp 1000 – 2.000/kg. Nilai margin yang diperoleh peternak ayam petelur ke konsumen adalah sebesar, telur kecil Rp 2.000, sedang Rp 1.800, besar Rp 1.000, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh pada saluran kedua sebesar Rp 4.800, persentase bagian harga yang diterima oleh peternak sebesar 93%, dari harga ditingkat peternak sampai konsumen akhir untuk 1kg telur kecil Rp26.000, 1kg telur sedang Rp 28.800, dan 1kg telur besar Rp 29.600.

Analisis Efisiensi Pemasaran telur ayam ras. Total nilai penjualan pada masing-

masing saluran pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar Rp 187.818.000, sedangkan untuk total biaya yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran yang pertama. Jelasnya terlihat pada Tabel 7.

Berdasarkan total biaya dan nilai penjualan pada masing-masing saluran pemasaran yang terlihat pada Tabel 7 diatas, maka dapat dilihat bahwa total nilai penjualan telur ayam ras pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp 214.132.000, dengan total biaya sebesar Rp 110.200.000, yakni mencakup biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biayaretribusi. Kemudian untuk saluran pemasaran kedua total nilai penjualan sebesar Rp 220.077.000, dengan total biaya sebesar Rp 100.500.000, yakni mencakup biaya tenaga kerja dan biaya transportasi.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran telur ayam ras di “Cahaya Aris Manis” terlihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Total Biaya dan Nilai Penjualan pada Masing-masing Saluran Pemasaran, 2015

No.	Saluran Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	HargaJual (Rp/kg)	Total NilaiPenjualan (Rp)	Total Biaya(Rp)
1	Pertama	7406,6	2705 (1/24.000) 2276,1 (1/27.000) 2425(1/28.000)	214.132.000	101.200.000
2	Kedua	7854,3	2910 (1/24.000) 2464,4 (1/27.000) 2479,9 (1/28.000)	220.077.000	100.500.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2015.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran dari Setiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Telur Ayam Ras “Cahaya Aris Manis” 2015

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	101.200.000	214.132.000	4,7
2	Kedua	100.500.000	220.077.000	4,5

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dilihat bahwa pemasaran yang efisien terlihat pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai efisiensi sebesar 4,5%, hal ini disebabkan karena total biaya pada saluran pemasaran yang kedua lebih rendah dari total biaya pada saluran pemasaran yang pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan yang telah di kemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan "Cahaya aris manis" yaitu, saluran pemasaran pertama dengan lembaga pemasaran yang terlibat adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen, kemudian saluran pemasaran yang kedua dengan lembaga pemasaran yang terlibat adalah peternak, pedagang pengumpul dan konsumen.
2. Besarnya margin pemasaran telur ayam ras yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp. 9.000, kemudian margin yang diperoleh untuk saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp 4.800.
3. Bagian harga yang diterima peternak pada saluran pertama sebesar 91%, dengan bagian harga yang diterima peternak pada saluran kedua sebesar 93%.
4. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 4,7%, dan nilai efisiensi pemasaran pada saluran kedua sebesar 4,5%.

Saran

Disarankan pada peternak agar dapat menyalurkan hasil panennya menggunakan

saluran 2, karena pada saluran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran1, sehingga dengan memperpendek saluran pemasaran memberi peluang peningkatan bagian harga ditingkat peternak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroning R., 2008. *Analisis Saluran dan Hasil Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalasang, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada Tanggal 26 November 2012.
- Candra. S, 2012. *Analisis Ekonomi Usaha Ayam Petelur CV. Santoso Farm di Desa Kerjen Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar*. *J. economy Analysis faculty of animal Husbandry, university of Brawijaya*. Malang.
- Ekasari, D. dan Zainuddin, 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada Tanggal 5 November 2015.
- Mappigau, P. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar Di Kabupaten Sidrap*. *J. Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin*. Makasar
- Mubyarto, 1992. *Analisis Distribusi Ayam Broiler di Propinsi Daerah Istimewa Aceh*. *J. Ekonomi Pembangunan* Vol. 9. No. 2. Desember 2004. hal 193-205.
- Nuraeni, 2006. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Burasdi Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonmpo Kabupaten Gowa*. *J. Agrisistem*. Vol. 2. No. 2 :1-6. Desember 2006.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modrn*. CV. Pionir Group. Bandung.