

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ayam Ras Pedaging (Broiler)

Ayam ras pedaging disebut juga broiler merupakan ayam tipe pedaging yang telah dikembangkan secara khusus untuk pemasaran dini. Usaha peternakan ayam pedaging dewasa ini berkembang sangat pesat, dan menyebar hampir diseluruh wilayah Indonesia, baik dengan skala besar (perusahaan) ataupun skala kecil (peternakan rakyat). Ayam broiler mampu tumbuh cepat sehingga usaha pengembalian modalnya relatif singkat dibanding usaha peternakan lain.

Ayam ras pedaging (broiler) merupakan jenis ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya. Daging ayam broiler dimanfaatkan sebagai sumber protein hewani. Broiler adalah istilah untuk menyebut strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomis, dengan ciri khas pertumbuhan cepat sebagai penghasil daging, konversi pakan irit, siap dipotong pada usia relatif muda, serta menghasilkan daging berkualitas serat lunak. Ayam broiler merupakan jenis ayam ras unggul yang dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi, dan rekayasa genetik dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktivitas tinggi, terutama produksi daging (Ferry Tamaludin, 2016)

Beberapa jenis yang digunakan untuk menghasilkan ayam broiler adalah sebagai berikut:

a. Ayam kelas Amerika

Beberapa ciri ayam kelas Amerika yaitu kulit berwarna kuning, cakar kaki tidak berbulu, cuping daun telinga berwarna merah, kerabang atau kulit telur biasanya berwarna coklat.

b. Ayam dari bangsa *Plymouth Rock*

Ayam dari bangsa ini sebagian besar memiliki bulu berwarna putih.

c. Ayam kelas Inggris

Dari kelas ini dipilih bangsa ayam *Cornish* dengan ciri-ciri yaitu bentuk badan padat kompak dan berdaging penuh, cakar kaki besar, tidak berbulu, dan berwarna kuning, dan kulit telur berwarna coklat. Persilangan induk-induk tersebut dapat menghasilkan beberapa strain ayam broiler. Strain yang populer dan banyak beredar di Indonesia antara lain *Cobb*, *Ross*, *Lohman*, *Hubbard*, *AA*

plus, dan *Hybro*. Strain-strain tersebut telah mengalami perkembangan sesuai dengan kemampuan dalam memberikan keuntungan bagi para peternak.

Ayam broiler sebagai jenis ayam pedaging yang paling populer dan paling banyak ditanakkan mempunyai ciri senang makan atau tingkat konsumsi ransumnya sangat tinggi. Untuk mengurangi beban produksi pengadaan pakan dan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan pakan yang baik pada ayam broiler yang ditanakkan, maka peternak hanya memberikan ransum (makanan) pada batas tertentu sesuai umur dan arah pembentukkan bibit yang kemudian disebut dengan konsumsi standar atau baku. Dengan cara ini juga, tingkat konversi ransum pada ayam yang umurnya sama dari waktu ke waktu akan terus diperbaiki sesuai harapan peternak, yaitu tingkat pertumbuhan yang relatif cepat dengan jumlah porsi makanan yang kurang lebih sama atau malah lebih sedikit. Ayam broiler mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat (4-5) minggu dengan bobot rata-rata 1,3 kg tergantung pada efisiensi perusahaannya.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 2002). Secara umum pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu baik barang maupun jasa menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2000), yang menyatakan bahwa tataniaga atau pemasaran merupakan 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. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Sudiyo (2004), pemasaran adalah salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran ini mencakup suatu rangkaian yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari suatu sentra produksi ke sentra konsumsi

guna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen, serta dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka mengalirkan barang atau jasa yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat, dan bentuk yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Sementara menurut William J. Stanton (2003), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi Perusahaan maupun pelaku usaha. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut agar tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pengusaha dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Saluran Pemasaran

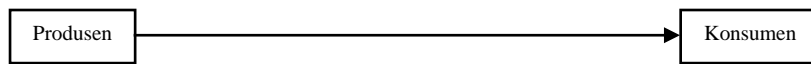
Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan, oleh karena itu dikenal dengan istilah “saluran pemasaran” (Soekartawi, 2002).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi (*marketing channels*) mengacu pada sekelompok organisasi yang saling terkait dan bekerja sama dalam proses produksi dan penyediaan produk atau jasa kepada konsumen. Pada hal ini, saluran pemasaran memainkan peran penting dalam mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan antara produsen dan konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam aliran pemasaran barang mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan, yang

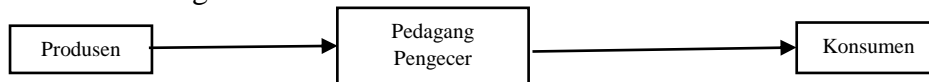
menyelenggarakannya berupa lembaga-lembaga yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran yang digunakan suatu perusahaan melibatkan sejumlah anggota saluran. Banyaknya anggota yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran mencerminkan tingkatan dari suatu saluran. Tingkatan saluran pemasaran dapat membedakan satu bentuk saluran pemasaran dengan bentuk saluran pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat empat tingkatan saluran pemasaran barang konsumsi, yaitu saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat. Berikut ini merupakan gambar saluran pemasaran untuk barang konsumsi:

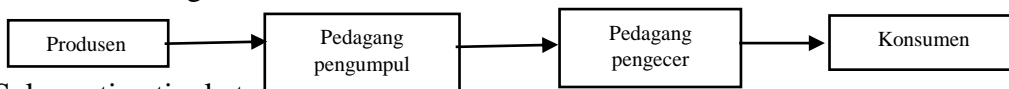
Saluran nol tingkat



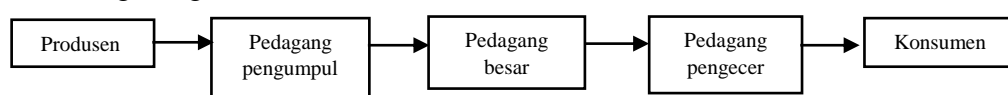
Saluran satu tingkat



Saluran dua tingkat



Saluran tiga tingkat



Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Kotler dan Keller, 2008)

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk saluran pemasaran barang konsumsi, yaitu:

- a. Saluran pemasaran pertama yang disebut sebagai saluran pemasaran nol tingkat (*zero level channel*) atau saluran pemasaran langsung adalah saluran dimana produsen menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Ini adalah saluran pemasaran yang paling sederhana, dimana tidak ada perantara antara produsen dan konsumen dalam proses penjualan dari produsen ke konsumen.
- b. Saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran satu tingkat (*one level channel*), dimana saluran pemasaran ini terdapat satu perantara penjualan, seperti pengecer. Disini pedagang pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian langsung menjualnya kepada konsumen.

- c. Saluran pemasaran ketiga adalah saluran pemasaran dua tingkat (*two level channel*), dimana terdapat dua perantara yang terlibat. Perantara yang umumnya terlibat adalah pedagang grosir dan pengecer. Saluran ini sering digunakan oleh produsen, karena produsen hanya perlu melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang grosir dan mereka tidak menjual langsung kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer ditangani oleh pedagang grosir, sementara pembelian oleh konsumen akan dilayani oleh pengecer.
- d. Saluran pemasaran keempat adalah saluran pemasaran tiga tingkat (*three level channel*), dimana terdapat tiga perantara yang terlibat. Dalam industri pengemasan daging, biasanya pedagang grosir menjual produk ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjualnya kepada pengecer, dan akhirnya pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

Saluran pemasaran antara satu dengan yang lainnya merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk sistem saluran pemasaran. Saluran ini berperan dalam mengantarkan barang kepada konsumen sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Mereka bernegosiasi mengenai barang antara produsen dan konsumen, serta terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen.

Saluran pemasaran merupakan komponen penting dalam rencana pemasaran perusahaan. Adanya perencanaan, pengelolaan, pengevaluasian, dan modifikasi saluran pemasaran, produsen dapat memastikan ketersediaan produk mereka sesuai dengan keinginan dan lokasi pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari sejumlah organisasi atau perusahaan yang saling bergantung untuk mengalirkan barang dari produsen ke konsumen.

Saat memilih saluran pemasaran, produsen atau perusahaan harus mempertimbangkan faktor idealitas dan praktisitas. Perusahaan baru dengan sumber daya terbatas biasanya memulai dengan menggunakan saluran pemasaran langsung (tingkat nol) dan menjual produk mereka secara langsung ke pasar. Selanjutnya, mereka harus memilih saluran pemasaran yang sesuai dan meyakinkan perantara yang baik untuk menangani produk mereka. Seiring dengan perkembangan perusahaan, mereka dapat memperluas, memilih, dan menggunakan

saluran pemasaran yang lebih ideal sesuai dengan ukuran dan kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dan analisis yang tepat dalam memilih saluran pemasaran sangat penting agar saluran tersebut dapat berjalan secara efektif.

2.1.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terbentuk pada saluran pemasaran dapat didefinisikan seperti yang telah disampaikan oleh Sudiyono (2002), yaitu lembaga pemasaran adalah orang, badan usaha atau lembaga tertentu yang terlibat secara langsung dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun dengan melakukan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang membeli komoditi pertanian dari tengkulak yang biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu lembaga pemasaran yang melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, selain itu juga melakukan proses distribusi keagenan penjualan ataupun pengecer
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Pendapat lain tentang lembaga pemasaran juga disampaikan oleh Swastha (2001), yang menyebutkan bahwa lembaga pemasaran berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), yaitu seperti broker dan *commission agent*. Broker merupakan pedagang yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, akan memperoleh komisi atas jasa mereka. Sedangkan *commission agent* merupakan pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang

berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan, dan grading. Umumnya mereka mendapat komisi dari perbedaan harga produk.

- b. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai atas produk yang diperjualbelikan, yaitu seperti pedagang pengumpul (penebas atau ijon) *grain millers*, *eksporter* dan *importer*. Pedagang pengumpul umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Pada praktik *on farm*, penebas atau ijon akan membayar biaya panen setelah ada kesepakatan harga dan mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Sedangkan *grain millers* adalah pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija sekaligus menangani pasca panennya.
- c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan, yaitu seperti *processors* dan manufaktur, *facilitative organizations*, serta *trade associations*. *Processors* dan manufaktur adalah lembaga yang sangat berperan dalam proses pemasaran agroproduk, sebab keberadaannya menjadi jamiian pasar bagi produk pertanian. *Facilitative organizations* adalah salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan, mereka melakukan transaksi dengan melakukan lelang. Sedangkan *trade associations* adalah perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang seperti ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia).

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Menurut Hamid (1972), fungsi pemasaran adalah semua jasa dalam melakukan Tindakan-tindakan yang diberikan dalam suatu proses penyaluran barang mulai dari produsen hingga ke konsumen. Sementara itu, Suhardi Sigit (1992) mengemukakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran berguna untuk memperlancar proses penyaluran produk ke tangan konsumen. Dalam penyaluran ini, terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan atas tiga fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas

a. Fungsi pertukaran (*Transactional function*)

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih. Fungsi ini merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik barang dan jasa yang dipasarkan. Pihak yang terlibat merupakan lembaga pemasaran yang mendapat komisi atas jasa yang telah mempertemukan pembeli dan penjual. Kedua fungsi pertukaran tersebut sangat penting dan saling berkaitan, karena tanpa kemauan untuk membeli dan menjual tidak akan terjadi adanya transaksi atau pertukaran.

b. Fungsi fisik

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. beberapa fungsi dalam penyediaan fisik yaitu transportasi dan pergudangan.

c. Fungsi fasilitas (penunjang)

Fungsi ini bersifat untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Beberapa yang termasuk fungsi penunjang yaitu standarisasi, pembelanjaan, penanggungan resiko, dan penerangan pasar.

Setiap produk barang atau jasa memerlukan pelaksanaan ketiga fungsi pemasaran tersebut. Namun, fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran dapat berbeda antara satu agribisnis dengan agribisnis lainnya, tergantung pada hak milik dan situasi yang dihadapi oleh masing-masing lembaga pemasaran. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan kondisi yang ada. (Muhammad Firdaus, 2010). Hal tersebut juga benarkan oleh Soekartawi (2002), yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan fungsi pemasaran, setiap lembaga pemasaran tentunya akan melaksanakan fungsi pemasaran yang berbeda-beda, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki masing-masing.

2.1.6 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi pemasaran. Biaya pemasaran juga akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai kepada konsumen akhir. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya retribusi, biaya penyusutan, dan lain-lain. Sedangkan keuntungan pemasaran merupakan hasil pengurangan dari selisih harga jual dan biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran.

Harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran tentunya ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Hal ini menyebabkan harga ditingkat produsen lebih rendah dibandingkan harga ditingkat pengecer maupun konsumen. Perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran bervariasi, tergantung dari keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran, maka harus diketahui margin pemasaran terlebih dahulu.

2.1.7 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator kuantitatif untuk menilai efisiensi dalam pemasaran suatu komoditi. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Adanya margin pemasaran disebabkan karena adanya biaya yang dikeluarkan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, biaya pemasaran tersebut mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran.

Pengertian margin pemasaran juga disampaikan oleh Saifuddin (1982), yang menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, yang terdiri dari biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran. Dengan kata lain, margin adalah perbedaan pada suatu tingkat pasar

dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Sependapat dengan hal tersebut, Zulkifli (1982) menyatakan bahwa, margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama (rupiah per kilogram).

Menurut Kotler (1990) besar kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Semakin banyak lembaga yang terlibat, maka semakin besar juga perbedaan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga ini terjadi karena adanya perbedaan biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.

2.1.8 Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Iswahyudi dan Sutstiyana (2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional dengan membandingkan bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Analisis *farmer's share* seringkali dilakukan untuk melihat keuntungan atau bagian yang diterima oleh petani.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), bagian pendapatan yang diterima oleh petani seringkali dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu proses penyaluran barang atau jasa, maka akan semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani. Sebaliknya, jika semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran barang atau jasa, maka semakin besar bagian harga yang akan diterima oleh petani.

Menurut Kohls Richard (2002), *Farmer's share* mempunyai hubungan berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Jika semakin tinggi margin pemasaran maka *farmer's share* akan semakin rendah, dan jika semakin rendah margin pemasaran, maka *farmer's share* akan semakin tinggi. Sedangkan, *farmer's share* memiliki hubungan berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, yang artinya jika semakin tinggi *farmer's share* maka pemasaran yang dilakukan akan semakin efisien. Bagian harga yang diterima petani atau produsen (*farmer's share*)

diperoleh dengan membandingkan antara harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100 persen.

2.1.9 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menghasilkan output yang sama dengan menekankan input serendah-rendahnya. Sependapat dengan hal tersebut, Kohls dan Uhl (2002) menyatakan bahwa, tujuan efisiensi pemasaran yaitu untuk memaksimalkan rasio input dan output.

Sedangkan menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh petani dengan efisiensi pemasaran yang dimaksud pedagang berbeda dengan efisiensi pemasaran yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisiensi apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Sehubungan dengan hal tersebut, Mubyarto (2002) mengemukakan bahwa sistem pemasaran dapat dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang atau jasa tersebut.

Menurut Kohls dan Uhl (2002), terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur efisiensi pemasaran, yaitu dengan efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan perbandingan output-input dalam pemasaran. Pengkajian efisiensi operasional terdapat analisis yang sering dilakukan, yaitu analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Sementara itu, efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan dengan hasil pertanian serta proses distribusi, sehingga mencapai efisiensi yang optimal. Menurut Anindita dan Baladina (2017), efisiensi sistem pemasaran dapat tercapai ketika harga yang terbentuk di seluruh pasar mencerminkan biaya dalam segala aspek waktu, ruang, dan bentuknya. Efisiensi harga dapat diketahui dengan melakukan analisis biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan biaya pemrosesan.

2.1.10 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan presentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran. Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dapat memberikan besaran keuntungan, dimana pemasaran tersebut dinyatakan efisien apabila rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikeluarkan lebih dari satu. Sejalan dengan hal tersebut, Asmarantaka (2014) menyatakan bahwa jika nilai rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu dikatakan efisien, dikarenakan setiap tambahan biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan tambahan keuntungan yang lebih besar daripada tambahan biayanya. Namun sebaliknya, jika nilai rasio keuntungan terhadap biaya kurang dari satu, dapat dikatakan tidak efisien karena setiap tambahan biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan tambahan keuntungan yang kecil daripada tambahan biayanya, dan jika nilai rasio keuntungan terhadap biaya sama dengan satu, maka dikatakan kegiatan pemasaran tersebut berada pada kondisi keuntungan normal.

Rasio keuntungan terhadap biaya juga digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya pemasaran yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa. Besarnya keuntungan yang diperoleh dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat ditentukan oleh rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Untuk mengukur efisiensi pemasaran tidak hanya dihitung menurut besarnya rasio keuntungan terhadap biaya, namun juga dilihat mengenai tingkat pemerataan rasioiio keuntungan terhadap biaya. Pada hal ini, jika semakin merata distribusi rasioiio keuntungan dan biaya, maka sistem pemasaran akan menjadi lebih efisien dari segi operasionalnya (Limbong dan Sitorus, 1997).

2.1.11 Indeks Efisiensi Pemasaran

Dalam mengukur efisiensi pemasaran, salah satu metode yang digunakan adalah indeks efisiensi pemasaran (*Market Efficiency Index* atau *ME index*) berdasarkan metode Shepherd (Anindita dan Baladina, 2017). Metode ini mengevaluasi efisiensi pemasaran dengan perbandingan dari harga yang dibayar oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, kemudian dikurangi satu. Sehingga, dengan menggunakan indeks ini kita dapat melihat sejauh mana tingkat efisiensi pemasaran yang tercapai. Saluran pemasaran dengan indeks efisiensi tertinggi dianggap sebagai saluran pemasaran yang paling efisien, sedangkan sebaliknya untuk nilai indeks yang lebih rendah. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Y. Rahmawati dkk. (2014) "Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan di Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal" Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> - Komoditas ayam ras pedaging (broiler) - Menganalisis saluran dan margin pemasaran - Penentuan lokasi menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan metode survei 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengujian margin tiap pola saluran pemasaran menggunakan independent sample t test - Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode accidental sampling - Lokasi penelitian - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran
2.	Zuraida & Yayuk Minta Wahyuningsih. (2015) "Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (<i>Arachis hypogea L</i>) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan". Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Achmad Yani, Banjarbaru	<ul style="list-style-type: none"> - Penentuan lokasi menggunakan <i>purposive sampling</i> - Penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan <i>snowball sampling</i> - Menganalisis saluran dan margin pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Komoditas kacang tanah - Indikator efisiensi pemasaran $IEE > IET$ - Tempat penelitian
3.	Daris Ida Nurlaila, Syarifa, dan Deny Meitasari (2023) "Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (<i>Averrhoa carambola L.</i>)" Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya	<ul style="list-style-type: none"> - Menghitung margin - Menghitung <i>farmer share</i> - Menghitung rasio keuntungan atas biaya 	<ul style="list-style-type: none"> - Komoditas belimbing - Analisis operasional menggunakan <i>Load Factor Efficiency</i> - Analisis efisiensi harga hanya menggunakan biaya transport saja - Tempat penelitian

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran - Indeks efisiensi pemasaran menggunakan metode Shepherd - Menggunakan metode survei - Pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> - Penentuan lokasi secara <i>purposive</i> 	
4.	Ivony Annisa, Ratna Winandi Asmarantaka, dan Rita Nurmlaina (2018) “Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)”. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis efisiensi operasional menggunakan margin, <i>farmer’s share</i>, dan rasio keuntungan terhadap biaya. - Mengidentifikasi lembaga, saluran dan fungsi pemasaran - Penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan <i>snowball sampling</i> - Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Komoditas Bawang merah - Analisis efisiensi harga dilakukan dengan menghitung integrasi pasar secara vertikal menggunakan VECM - Tidak menganalisis indeks efisiensi pemasaran - Metode penelitian studi kasus - Tempat penelitian berbeda
5.	Nur Baladina, Ratya Anindita, dan Ariani Rosidi Putri (2011) “Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang” Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis margin - Menganalisis <i>farmer’s share</i> - Penentuan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> - Penentuan lokasi secara <i>purposive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Komoditas Durian - Analisis Efisiensi harga hanya menggunakan biaya transport dan selisih harga jual antar Lembaga - Analisis efisiensi operasional menggunakan <i>load factor efficiency</i> - Tempat penelitian berbeda

2.3 Pendekatan Masalah

Ayam broiler merupakan jenis ayam ras unggul yang dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi, dan rekayasa genetik dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktivitas tinggi, terutama produksi daging (Ferry Tamaludin, 2016). Ayam broiler mampu tumbuh dengan cepat sehingga banyak orang yang memanfaatkannya dengan membuka usaha, dikarenakan pengembalian modalnya juga relatif singkat dibanding usaha peternakan lainnya.

Kabupaten Tasikmalaya cukup berpotensi dalam peternakan ayam broiler, salah satu perusahaan di Kabupaten Tasikmalaya yang bergerak di bidang peternakan ayam broiler adalah PS Semar. PS Semar merupakan salah satu perusahaan inti kemitraan ayam broiler yang berlokasi di Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya. Menurut survei awal penelitian yang dilakukan dengan wawancara kepada Kepala Unit PS Semar, bahwa dalam menjalankan usahanya PS Semar menghadapi berbagai masalah terutama pada pemasarannya.

Menurut Philip Kotler (2002), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Adanya kegiatan pemasaran akan membentuk sebuah saluran pemasaran yang dimana menurut Kotler dan Keller (2008), saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam suatu proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan atau untuk dikonsumsi. Setiap terbentuknya saluran pemasaran tentunya melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar produk sampai ke tangan konsumen. Sudiyono (2002) mengemukakan bahwa lembaga pemasaran adalah orang, badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlihat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Pada kasus ini, PS Semar melibatkan lembaga pemasaran seperti broker, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Masing-masing lembaga pemasaran harus menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya dengan baik dalam mendistribusikan barang atau jasa. Fungsi pemasaran menurut Hamid (1972) adalah semua jasa dalam melakukan tindakan-tindakan yang diberikan dalam suatu proses penyaluran barang mulai dari produsen hingga ke konsumen. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa dalam melaksanakan fungsi pemasaran, setiap lembaga pemasaran tentunya akan melaksanakan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki masing-masing lembaga pemasaran. Karena adanya perbedaan inilah, biaya dan keuntungan pemasaran pada tiap lembaga pemasaran berbeda juga. Biaya

pemasaran menurut Soekartawi (2002) adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya retribusi, biaya penyusutan, dan lain-lain. Sedangkan keuntungan pemasaran merupakan hasil pengurangan dari margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran. Agar dapat mengetahui keuntungan dari kegiatan pemasaran, maka harus mengetahui margin pemasaran terlebih dahulu.

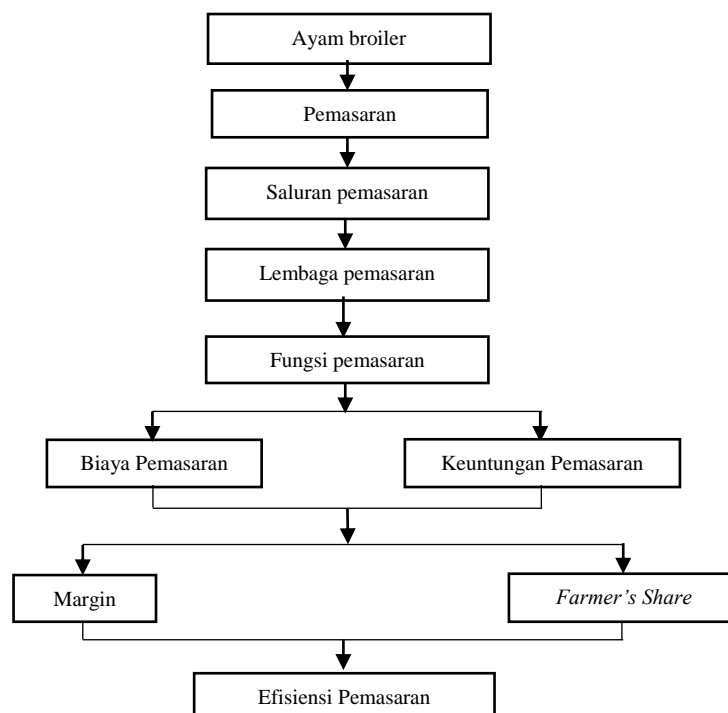
Menurut Limbong dan Sitorus (1987) margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Besar kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Semakin banyaknya lembaga yang terlibat maka akan semakin tinggi margin pemasaran yang ada. Pada kasus ini, perbedaan harga ayam broiler di tingkat peternak dengan harga ayam broiler di tingkat konsumen sangat besar. Hal tersebut memicu timbulnya pertanyaan apakah dengan adanya perbedaan harga tersebut sudah ada pembagian yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Besar kecilnya perbedaan harga dapat mempengaruhi pembagian hasil atau keuntungan dalam pemasaran ayam broiler. Terutama pada pembagian harga yang diterima peternak (*farmer's share*). Menurut Kohls Richard (2002), *farmer's share* mempunyai hubungan berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Jika semakin tinggi margin pemasaran maka *farmer's share* akan semakin rendah, dan jika semakin rendah margin pemasaran, maka *farmer's share* akan semakin tinggi. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) bagian harga yang diterima oleh peternak tersebut seringkali dinyatakan dalam bentuk persentase. Jika harga ayam turun secara signifikan, PS Semar perlu mencari alternatif pemasaran yang lebih efisien untuk tetap memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Efisiensi pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai dalam setiap kegiatan pemasaran. Menurut Mubyarto (2002), suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Analisis efisiensi pemasaran pada penelitian ini dilakukan pada setiap lembaga

pemasaran yang terlibat dan juga pada setiap pola saluran pemasaran yang ada. Analisis efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dilakukan dengan menghitung rasio keuntungan terhadap biaya, karena dengan dilakukannya analisis rasio keuntungan terhadap biaya akan diketahui apakah pada kegiatan pemasaran tersebut sudah terjadi pembagian keuntungan yang adil bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), jika semakin merata distribusi rasio keuntungan dan biaya, maka sistem pemasaran akan menjadi lebih efisien dari segi operasionalnya.

Sedangkan analisis efisiensi pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran dilakukan dengan menghitung indeks efisiensi pemasaran (*ME*). Menurut Anindita (2017), dalam mengukur efisiensi pemasaran, salah satu metode yang digunakan adalah indeks efisiensi pemasaran (*Market Efficiency Index*) berdasarkan metode Shepherd. Metode ini mengevaluasi efisiensi pemasaran dengan membandingkan harga yang dikeluarkan oleh konsumen akhir dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, kemudian dikurangi satu. Semakin tinggi nilai rasionya maka akan semakin tinggi pula efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut, maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Skema Pendekatan Masalah