

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan jenis ras unggulan yang berasal dari hasil persilangan jenis-jenis ayam. Dimulai dengan sekelompok ayam dalam satu keluarga dikawinkan, kemudian dipilih yang tumbuh paling cepat. Proses tersebut diulang berulang kali sampai menghasilkan ayam broiler. Ayam broiler sangat diminati karena kemampuannya dalam membentuk satu kilogram daging dalam waktu singkat yaitu dalam waktu 30 - 45 hari (Annalia, 2015).

Adapun menurut Tamalluddin (2012) jenis-jenis ayam yang diduga digunakan untuk menghasilkan broiler sebagai berikut:

1. Ayam kelas Amerika

Beberapa ciri ayam kelas Amerika adalah sebagai berikut:

- a. Kulit berwarna kuning;
- b. Cakar kaki tidak berbulu;
- c. Cuping daun telinga berwarna merah;
- d. Kerabang/kulit telur biasanya berwarna coklat.

2. Ayam bangsa *plymouth rock*

Ayam dari bangsa ini sebagian besar memiliki bulu yang berwarna putih.

3. Ayam Kelas Inggris

Dari kelas ini dipilih bangsa ayam *Cornish* dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Bentuk badan padat kompak, dan berdaging penuh;
- b. Cakar kaki besar, tidak berbulu, dan berwarna kuning;
- c. Kulit telur berwarna coklat.

Proses pemasakan daging ayam broiler lebih cepat dibandingkan dengan jenis ayam lainnya, karena mempunyai jaringan ikat yang lunak sehingga dagingnya lebih empuk serta pengolahan menjadi lebih mudah. Ayam broiler mempunyai tingkat perkembangan yang lebih cepat, biasanya dapat dipanen sekitar 5-7 minggu. Pada saat tersebut berat ayam dapat mencapai sekitar 1,3 -1,8 Kg (Ira Nurwulan, 2019). Ayam broiler menjadi makanan yang disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Kecintaan terhadap ayam broiler telah menyebabkan banyak restoran sampai warung makan menjadikan daging ayam sebagai bahan baku

utamanya dan menyebabkan munculnya banyak kreasi menu baru yang bervariasi dari olahan ayam (Rasyaf, 2007).

2.1.2 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan, dan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Sedangkan menurut Philip dan Armstrong (2008) inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperlukan, dengan target untuk memberikan nilai pada pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

Pemasaran pada dasarnya adalah aliran produk dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran yang terbentuk. Saluran pemasaran ini memungkinkan produk disalurkan oleh lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen yang pada akhirnya dapat menyebabkan perbedaan harga. Lembaga pemasaran bertanggung jawab untuk menanggung biaya dan mengambil keuntungan dalam saluran pemasaran, yang terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi transaksi atau pertukaran, fungsi logistik atau fisik dan fungsi fasilitas (Tjiptono dan Anastasia, 2016).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan pendistribusian barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain untuk memuaskan dan menguntungkan bagi konsumen juga untuk menguntungkan pemasar agar mendapatkan sebuah keuntungan atau laba. Pengaliran produk dari produsen ke konsumen melewati sebuah saluran pemasaran.

2.1.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang disalurkan melalui perantara. Beberapa perantara, seperti produsen, pemasok, perantara, pengecer dan lain-lain, yang semua memiliki peran penting dalam menghubungkan produsen dan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Saluran pemasaran yang digunakan suatu perusahaan melibatkan sejumlah pelaku dalam saluran pemasaran. Banyaknya pelaku yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran mencerminkan tingkatan dari suatu saluran. Tingkatan saluran pemasaran dapat membedakan satu bentuk saluran pemasaran dengan bentuk lainnya. Saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara pemasaran disebut dengan saluran pemasaran bertingkat nol (*zero level channel*), saluran pemasaran dengan melibatkan satu lembaga perantara disebut dengan saluran pemasaran bertingkat satu (*one level channel*). Saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga perantara dikenal dengan saluran pemasaran bertingkat dua (*two level channel*). Saluran pemasaran yang menggunakan tiga lembaga perantara disebut dengan saluran bertingkat tiga (*three level channel*). Jumlah perantara yang digunakan untuk menyalurkan produksi atau jasa dari produsen ke konsumen disebut dengan tingkatan saluran (Kotler dan Keller, 2007). Jadi, dalam pengaliran produk dari produsen ke konsumen tentunya melewati lembaga pemasaran terkait.

2.1.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merujuk pada organisasi atau individu yang mengelola aliran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2004) sebagai berikut:

1. Lembaga pemasaran yang disebut tengkulak melakukan pembelian langsung dari produsen (petani atau peternak).
2. Pedagang pengumpul adalah seorang pedagang yang mengumpulkan hasil pertanian dari berbagai sumber dan kemudian menjualnya kembali kepada pedagang besar.
3. Pedagang besar adalah seorang pedagang yang membeli hasil pertanian dari produsen secara langsung atau melalui tengkulak.
4. Pedagang pengecer adalah suatu lembaga yang menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Anindita dan Baladina (2016) terdapat beberapa jenis lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pedagang Perantara, meliputi:

- a. *Contract Buyers* yaitu penebas yang memperkirakan hasil dari total panen, perhitungannya yaitu dengan cara mengalikan total jumlah panen dengan harga yang diharapkan pada saat panen. Jika harga sudah disetujui, maka penjual dan *contract buyers* bertanggung jawab dalam pemeliharaan tanaman sampai dengan panen dan untuk biaya panen ditanggung oleh *contract buyer*.
 - b. *Grain millers* adalah pedagang yang memiliki gudang untuk penyimpanan gabah yang dibeli dari petani, penebas dan pedagang pengumpul lain. Mereka terkadang melakukan perlakuan pasca panen.
 - c. *Wholesalers* (pedagang pengumpul) yang pada umumnya beras hasil dari penggilingan padi dibeli oleh pedagang besar yang memiliki tugas untuk menyampaikan kepada pedagang besar lain dan pedagang pengecer.
2. *Agent Middleman* yaitu pedagang perantara yang menjembatani dengan pedagang lain dan mereka akan memperoleh tambahan harga atau komisi. Mereka menjual jasa dalam membantu sebuah transaksi. Terdapat dua macam pedagang perantara yaitu:
- a. Perantara, makelar (broker) yang merupakan pedagang perantara yang tidak aktif dalam melaksanakan fungsi pemasaran, broker hanya berperan sebagai perantara dalam melakukan transaksi. Broker akan mendapatkan komisi dari jasa tersebut.
 - b. *Commission agent* adalah pedagang perantara yang secara aktif melaksanakan fungsi pemasaran. Pada umumnya mereka akan memperoleh keuntungan dari selisih harga produk.
3. *Processors and Manufacturers* yaitu perusahaan penggilingan padi yang memiliki gudang, mesin penggilingan dan tempat penggilingan. Mereka membeli padi atau jagung dari petani atau pedagang kemudian memproses padi tersebut menjadi beras dan menjual kepada pedagang lain.
4. *Facilitative Organizations* yaitu mereka aktif dalam melaksanakan fungsi fisik atau membawa komoditi dari penjual ke pembeli. *Facilitative Organizations* di Indonesia dapat ditemukan di pasar lelang ikan.

5. *Trade Associations* adalah memiliki tujuan dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi kepada suatu kelompok perdagangan. Selain itu mereka dapat melakukan penelitian dan pengawasan terhadap praktik-praktik yang tidak benar dalam perdagangan suatu komoditi. Mereka memiliki peranan yang cukup besar dalam perdagangan suatu komoditi seperti AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) dan ICO (*International Coffe Agreement*).

Dalam kasus ayam broiler PS Bima, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu *commission agent*, pedagang besar dan pedagang pengecer.

2.1.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Rasyaf (1955) adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengantarkan atau menyimpan ayam pedaging dari peternak ke konsumen akhir. Namun, dalam proses pemasaran ayam pedaging, terdapat sejumlah masalah yang dihadapi, mulai dari keluar dari kandang hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, dalam pemasaran ayam broiler menurut Rasyaf (1955) terdapat tiga fungsi yang dijalankan yaitu:

1) Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan tindakan yang langsung berhubungan dengan ayam broiler untuk meningkatkan waktu, tempat dan bentuk produk yang dihasilkan, serta kegiatan tersebut saling terkait satu sama lain. Kegiatan dalam fungsi fisik mencakup pengangkutan, pengolahan dan penyimpanan. Pengangkutan memiliki peran penting dalam meningkatkan waktu dan tempat produk yang dijual, terutama karena di Indonesia banyak ayam pedaging yang dijual dalam bentuk hidup dan memiliki risiko kematian dan kerugian yang tinggi selama transportasi. Oleh karena itu, kegiatan pengangkutan sangat perlu diperhatikan untuk mengurangi risiko tersebut. Jika wilayah peternakan dan pemasaran terpisah, maka diperlukan kegiatan penyimpanan dan pengolahan untuk mengurangi risiko kerusakan produk.

2) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang berperan dalam memperlancar perpindahan hak milik ayam broiler dari satu pihak ke pihak lain. Terdiri dari dua aspek utama yaitu pembelian dan penjualan. Setiap pihak dalam saluran pemasaran ayam broiler melakukan tindakan pembelian. Ketika kesepakatan harga tercapai,

maka kepemilikan produk berpindah tangan. Pedagang besar membeli ayam broiler karena memiliki nilai ekonomis dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan pertukaran, yang diharapkan dapat memberikan keuntungan. Setelah tindakan pembelian terjadi, pedagang yang membeli ayam broiler dari peternak akan menjual produk tersebut kepada pedagang pengecer atau konsumen akhir.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan yang membantu memperlancar kegiatan pertukaran produk. Fungsi ini terdiri dari dua hal yaitu informasi pasar dan penanggung risiko. Informasi pasar dibutuhkan oleh pembeli untuk mengetahui harga dan sumber penawaran produk. Sumber informasi pasar bisa didapatkan dari berbagai sumber. Sementara itu, penanggung risiko dalam pemasaran ayam broiler adalah peternak ayam. Peternak ayam berada dalam posisi paling lemah dalam hal ini. Terdapat dua jenis risiko pasar pada ayam broiler yaitu risiko fisik dan risiko pasar. Risiko fisik terjadi pada ayam broiler seperti kematian karena penyakit, kematian karena kesalahan dalam menangkap ayam dan kelembaban yang tinggi. Sementara risiko pasar terjadi ketika ada peternak baru yang masuk ke pasar sehingga penawaran melebihi permintaan dan harga jatuh.

2.1.6 Efisiensi Pemasaran

Mengukur efisiensi digunakan rasio input dan output. Input pemasaran mencakup sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan fungsi pemasaran, sedangkan output pemasaran mencakup bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Dengan cara ini, biaya dan manfaat sumber daya dapat memberikan kontribusi pada rasio efisiensi pemasaran. Tujuan dari efisiensi pemasaran adalah untuk memaksimalkan rasio input dan output (Kohl dan Uhl, 2002).

Dalam pengukuran efisiensi pemasaran produk agribisnis, terdapat dua jenis efisiensi yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Asmarantaka, 2014). Efisiensi operasional adalah kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan output-input pemasaran, dan indikator atau alat analisis yang digunakan dalam efisiensi operasional yaitu margin pemasaran. Sedangkan efisiensi harga yaitu menekankan kemampuan suatu sistem pemasaran dalam pengalokasian sumberdaya yang

efisien. Selain mengukur efisiensi dengan menggunakan efisiensi operasional dan harga, dalam penelitian ini menggunakan indeks efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran menurut Mubyarto (2002) berkaitan dengan dua kriteria utama:

- a. Kemampuan sistem pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dengan arti bahwa biaya yang dikeluarkan seimbang dengan hasil yang diperoleh.
- b. Dapat membagi secara adil keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ayam broiler.

Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka efisiensi pemasaran dapat tercapai.

2.1.7 Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional adalah kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan output-input pemasaran dan indikator atau alat analisis yang digunakan dalam efisiensi operasional yaitu margin pemasaran. Penjelasan margin pemasaran sebagai berikut:

1) Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga produk pada level konsumen atau pengecer dengan harga pada level peternak. Margin merupakan refleksi dari kegiatan bisnis atau fungsi pemasaran yang terjadi di dalam pemasaran. Selain itu, margin juga merupakan kumpulan imbalan atas kegiatan yang produktif (yang menambah atau menciptakan nilai) dalam mengalirkan produk-produk agribisnis dari peternak atau produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Melalui margin, dapat diidentifikasi nilai tambah yang diciptakan oleh produsen hingga sampai kepada konsumen akhir (Asmarantaka, 2014). Margin terdiri dari:

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan pengeluaran yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran. Komponen biaya pemasaran mencakup biaya transportasi, penyusutan, retribusi, dan berbagai biaya lainnya. Jumlah biaya yang dibutuhkan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, lokasi pemasaran,

jenis lembaga pemasaran yang digunakan, dan efektivitas dari kegiatan pemasaran itu sendiri secara matematis (Soekartawi, 2002).

b. Keuntungan

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dengan biaya pemasaran (Rasyaf, 1995).

2.1.8 Efisiensi Harga

Efisiensi harga adalah evaluasi terhadap efektivitas sistem pemasaran yang didasarkan pada asumsi pasar yang kompetitif. Efisiensi harga terkait dengan kemampuan sistem pemasaran dalam membagi sumber daya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Crawford, 2000) *dalam* (Anindita dan Baladina, 2016).

Pada setiap sistem pasar, harga yang terbentuk harus mencerminkan semua biaya yang terjadi sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Biaya-biaya tersebut termasuk biaya penyimpanan, biaya transportasi dan biaya pemrosesan. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran dapat terwujud ketika setiap biaya tersebut dapat tercermin dalam harga produk. Maka dari itu, perbedaan harga akibat perubahan tempat dan bentuk pada ayam broiler dapat dihitung menggunakan (Anindita dan Baladina, 2016):

1. Biaya Transportasi
2. Biaya Proses

2.1.9 Indeks Efisiensi Pemasaran

Shepperd (1965) *dalam* Anindita dan Baladina, (2016) menciptakan pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan indeks efisiensi pemasaran (*Market Efficiency*). *Market Efficiency* merupakan rasio antara nilai akhir barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran dikurangi satu. Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dari penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu seperti yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras Di Kabupaten Banyuwangi (Pasetyo & Fatah, 2019)	Terdapat 4 pola saluran pemasaran ayam buras. Seluruh tingkat efisiensi pemasaran ayam buras dinyatakan efisien pada seluruh pola pemasaran.	Persamaan pada tujuan penelitian untuk mengetahui pola saluran pemasaran efisiensi pemasaran. Metode analisis efisiensi pemasaran yang digunakan yaitu margin, keuntungan pemasaran. Metode dan teknik penelitian.	Objek yang diteliti yaitu ayam buras. Pada penelitian penulis alat analisis efisiensi pemasaran yang digunakan biaya transportasi, biaya proses serta indeks efisiensi pemasaran sedangkan pada penelitian ini yaitu menghitung tingkat efisiensi pemasaran. Tempat penelitian berbeda.
2	Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional LHOKSUKON KABUPATEN ACEH UTARA (Nasir & Zubaidah, 2022)	Terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran ayam broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon sudah efisien.	Objek yang dianalisis yaitu ayam broiler. Tujuan penelitian mengetahui margin pemasaran, dan keuntungan dan efisiensi pemasaran. Metode analisis yang digunakan untuk menghitung efisiensi pemasaran yaitu margin dan keuntungan pemasaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder.	Pada alat analisis efisiensi pemasaran penulis yang digunakan yaitu biaya transportasi, biaya proses dan indeks efisiensi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran. Tempat penelitian berbeda.
3	Analisis Marjin Pemasaran Pengecer Ayam Potong Di PD Pasar Jaya Pasar Minggu (Putri dan Yodfiatfinda, 2021)	Terdapat empat bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu adalah saluran pemasaran 1.	Komoditas yang diteliti salah satunya yaitu ayam broiler. Tujuan penelitian untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran. Metode analisis yang digunakan yaitu marjin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran. Jenis data yang digunakan yaitu	Pada alat analisis efisiensi pemasaran penulis yang digunakan yaitu biaya transportasi, biaya proses dan indeks efisiensi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>farmer's share</i> dan efisiensi ekonomis pemasaran. Tempat penelitian berbeda.

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			data primer dan sekunder.	
4	Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Study Kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan) (Mandak, Rorimpandey, Waleleng, & Oroh, 2017)	Terdapat dua saluran pemasaran. Tingkat efisiensi saluran pemasaran sudah berlangsung secara efisien.	Objek yang diteliti yaitu ayam broiler. Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, dan keuntungan dan efisiensi pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu margin, keuntungan.	Pada alat analisis efisiensi yang digunakan pada penelitian penulis yaitu biaya transportasi, biaya proses dan indeks efisiensi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat ukur efisiensi dengan mengukur tingkat efisiensi pemasaran. Tempat penelitian berbeda.
5	Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto (Fatima, Anindita, & Nugraha, 2022)	Terdapat tiga saluran pemasaran. Secara margin seluruh lembaga pemasaran sudah efisien. Dalam pendekatan efisiensi harga melalui fungsi transportasi dan fungsi <i>processing</i> secara fungsi transportasi sudah efisien akan tetapi secara fungsi <i>processing</i> belum efisien. Efisiensi operasional dengan fungsi transportasi cenderung efisien kecuali pengecer. Indeks efisiensi pemasaran saluran III mempunyai indeks efisiensi tertinggi.	Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan fungsi pemasaran serta menganalisis efisiensi pemasaran. Alat analisis yang digunakan untuk menghitung efisiensi pemasaran yaitu margin pemasaran, biaya transportasi, biaya proses serta indeks efisiensi pemasaran.	Pada alat analisis yang digunakan dalam penelitian efisiensi pemasaran salah satunya yaitu <i>load factor efficiency</i> . Komoditas yang diteliti yaitu gabah. Tempat penelitian berbeda.

2.3 Pendekatan Masalah

PS (*Poultry shop*) Bima merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada usaha budidaya ayam broiler. Ayam broiler merupakan ayam yang berasal dari persilangan beberapa jenis ayam unggulan. Untuk menghasilkan ayam broiler, proses dimulai dengan memilih sekelompok ayam dalam satu keluarga, lalu dikawinkan dan dipilih yang tumbuh paling cepat. Proses ini diulang sampai

didapatkan ayam broiler. Ayam broiler sangat populer karena kemampuannya dalam memproduksi satu kilogram daging dalam waktu yang relatif singkat yaitu sekitar 30 - 45 hari (Annalia, 2015).

Produktivitas pertumbuhan ayam broiler yang tinggi membuat banyak orang memanfaatkan hal ini menjadi sebuah usaha, seperti PS Bima salah satunya. Akan tetapi, dalam menjalankan usaha budidaya ayam broiler tidak selamanya mulus mendapatkan keuntungan, ada masanya usaha tersebut mengalami kerugian.

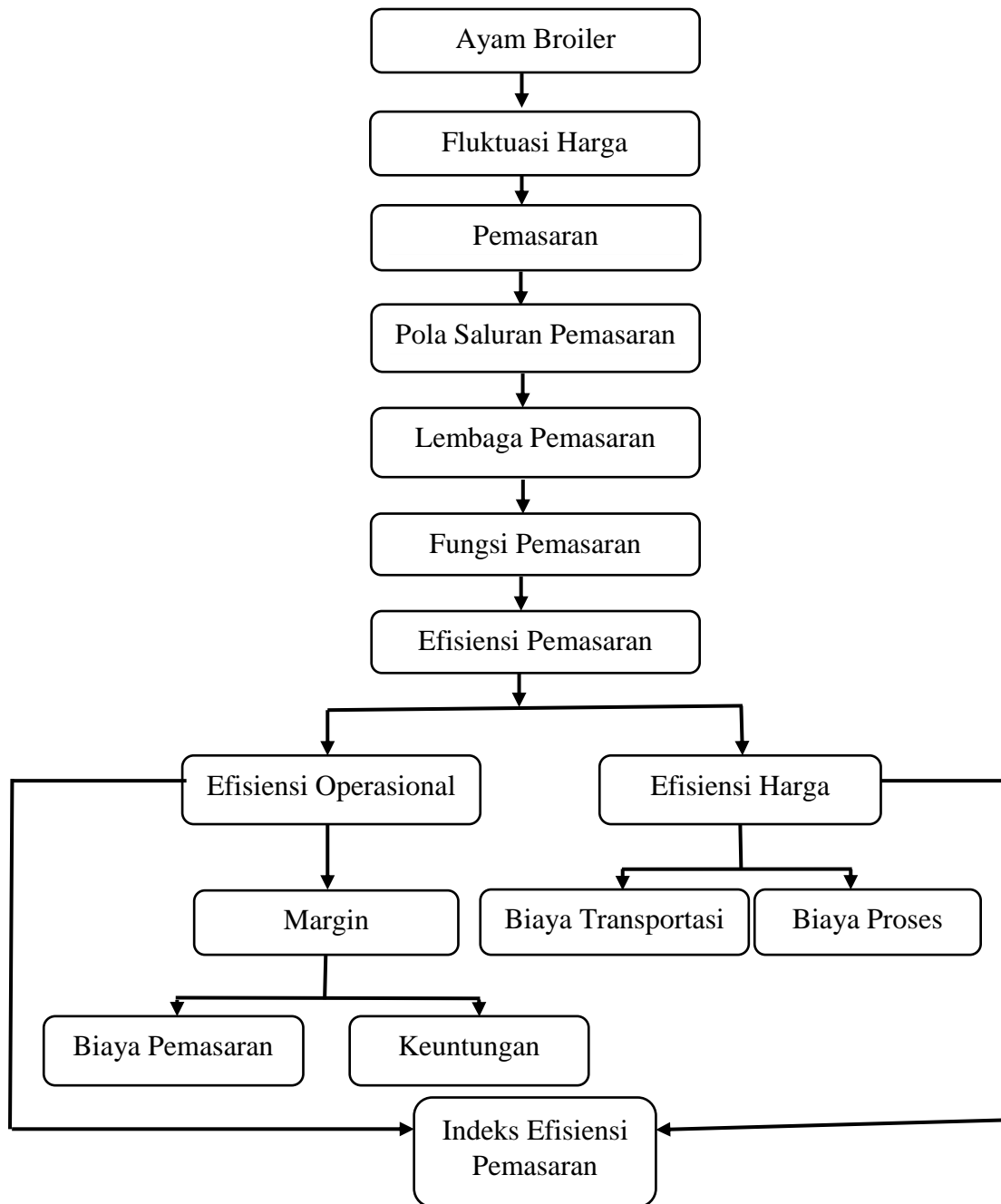
Survei awal yang dilakukan terhadap kepala unit PS Bima, terungkap adanya masalah dalam pemasaran ayam broiler yaitu harga ayam broiler di tingkat produsen dan konsumen fluktuatif. Perbedaan harga antara tingkat PS Bima dan konsumen yaitu disebabkan oleh biaya tambahan yang dikeluarkan. Selain itu, tingkat penawaran dan permintaan di pasar juga mempengaruhi kenaikan atau penurunan harga. Dari fluktuasi harga yang terjadi dapat mengganggu alur pemasaran barang yang dapat mengakibatkan penurunan efisiensi pemasaran ayam broiler, sebagaimana pernyataan menurut Chopra dan Meindl (2007) fluktuasi harga yang tidak stabil dapat mengganggu pergerakan barang dan jasa serta koordinasi antara produsen, distributor, dan pengecer, sehingga efisiensi pemasaran menurun. Hal ini dapat memperburuk kondisi pasar dan menyebabkan penurunan keuntungan bagi pelaku bisnis.

Poultry shop Bima merupakan PS pertama yang didirikan oleh bapa Jogin (*owner*). Perkembangan usaha budidaya ayam broiler di PS Bima berjalan dengan baik karena permintaan yang terus meningkat dan harga jual yang stabil sehingga dapat mendirikan PS baru lainnya yaitu PS Rama, Krisna, Jatayu, Semar, Cakra, Arjuna dan Yudhistira. Jadi PS Bima merupakan PS terbesar dan terlama milik bapak Jogin. Pada awal mula berdiri sampai dengan tahun 2014 permintaan terhadap ayam broiler terus mengalami peningkatan dan harga jual ayam yang stabil sehingga PS Bima berkembang dengan baik. Akan tetapi setelah tahun 2014 terjadi penurunan jumlah permintaan, penurunan permintaan yang drastis terjadi pada saat COVID-19 melanda. Penawaran yang lebih besar dari pada permintaan menyebabkan harga jual ayam broiler jatuh, akibatnya PS Bima mengalami kerugian.

Situasi pemasaran ayam yang semakin lemah tidak membuat PS Bima berhenti dalam membudidayakan ayam broiler, Banyak PS yang gulung tikar akibat situasi tersebut. PS Bima terus bertahan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan perusahaan dan terdapat harapan besar PS Bima agar harga ayam kembali stabil dan perusahaan dapat meningkat kembali. Kerugian akibat penurunan dari harga jual ayam tidak hanya dirasakan oleh produsen (PS Bima) saja, seluruh lembaga pemasaran yang merupakan penyalur ayam broiler juga mengalami penurunan keuntungan bahkan kerugian.

Dari permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka perlu diketahui efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran ayam broiler dengan menggunakan efisiensi operasional, efisiensi harga dan indeks efisiensi pemasaran. Sehingga dapat diketahui kegiatan pemasaran apa yang kurang efisien (perlu ditingkatkan agar efisien) atau sudah efisien. Dengan diketahuinya efisiensi pemasaran maka akan dapat membantu pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkannya.

Adapun skema kerangka pendekatan masalah ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pendekatan Masalah