

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Peternakan

Pungkas S. P. (2019), menyatakan bahwa peternakan adalah segala aktivitas manusia yang berhubungan dengan memelihara hewan ternak yang dapat diambil manfaatnya dari hewan tersebut guna memenuhi kebutuhan hidup. Pengertian peternakan tidak terbatas pada pemeliharaannya saja, memelihara dan beternak perbedaannya terletak pada tujuan yang ditetapkan

Berdasarkan pernyataan Sari (2016), peternakan di Indonesia dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Ternak Besar

Ternak besar adalah peternakan yang diusahakan dengan memelihara hewan yang berukuran besar. Hewan yang digolongkan ternak besar, yaitu kuda, kerbau, dan sapi (lembu). Ternak hewan bertubuh besar diambil manfaatnya dalam bentuk susu, daging, kulit, dan tenaganya sebagai alat transportasi. Selain itu kotorannya dapat digunakan sebagai pupuk alami yang diperlukan dalam usaha pertanian dan perkebunan

2. Ternak Kecil

Ternak kecil adalah peternakan yang diusahakan dengan memelihara hewan yang berukuran kecil. Hewan yang digolongkan ternak kecil, yaitu babi, kambing, domba (biri-biri), dan kelinci. Manfaat beternak hewan-hewan kecil adalah untuk diambil susu, daging dan kulitnya.

3. Ternak Unggas

Ternak unggas adalah peternakan yang diusahakan dengan memelihara hewan yang bersayap atau sebangsa burung. Hewan yang digolongkan ke dalam ternak unggas, yaitu ayam, itik (bebek), angsa, entog, dan burung puyuh. Manfaat beternak hewan-hewan unggas adalah untuk diambil daging, telur, bulu atau sebagai penghibur untuk dinikmati suara atau kecantikannya. Tujuan Usaha Peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan

prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal.

Suatu usaha agribisnis seperti peternakan harus mempunyai tujuan, yang berguna sebagai evaluasi kegiatan yang dilakukan selama beternak salah atau benar, contoh tujuan peternakan komersial sebagai cara memperoleh keuntungan. Bila tujuan ini ditetapkan maka segala prinsip ekonomi perusahaan, ekonomi mikro dan makro, konsep akuntansi dan manajemen harus diterapkan. Namun apabila peternakan dibuka untuk tujuan pemanfaatan sumber daya, misalnya tanah atau untuk mengisi waktu luang tujuan utamanya memang bukan merupakan aspek komersial, namun harus tetap mengharapkan modal yang ditanamkan dapat kembali (Sari, 2016).

2.1.2 Ayam Ras Petelur



Gambar 1. Ayam Petelur Jenis *Hyline Brown*

Ayam petelur adalah istilah umum yang digunakan untuk ayam betina yang ditanakkan secara khusus untuk diambil telurnya. Beberapa jenis ayam ditanakkan untuk dijual dagingnya, sebagian lagi ditanakkan untuk menghasilkan telur. Memelihara ayam petelur berbeda dengan memelihara ayam untuk dikonsumsi dagingnya. Sebagian ayam petelur akan dipelihara selama beberapa tahun untuk menghasilkan telur yang berkualitas (Zakawali, 2022). Oleh sebab itu, kamu harus memperhatikan jenis pakan yang diberikan. Ayam petelur membutuhkan sarang yang baik dan aman sebagai tempatnya bertelur. Kamu perlu rutin membersihkan sarangnya agar ayam petelur merasa nyaman untuk bereproduksi.

Berdasarkan sejarahnya, ayam petelur merupakan jenis ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal mula unggas ayam adalah berasal dari ayam hutan yang ditangkap dan dipelihara serta dapat bertelur cukup banyak. Tahun demi tahun ayam hutan dari wilayah dunia diseleksi secara ketat oleh para pakar (Sari, 2016)

Lokasi beternak ayam petelur ditempatkan pada lahan yang jauh dari pemukiman penduduk dengan jarak minimal 250 meter dari pemukiman penduduk sehingga akan mencegah terjadinya kontaminasi penyakit dari luar. Tempat beternak yang biasa digunakan untuk ayam petelur adalah berupa kandang. Kandang yang cocok untuk beternak ayam petelur sebaiknya kandang yang dibangun dengan sistem terbuka agar hembusan angin cukup memberikan kesegaran di dalam kandang, tata letak kandang agar mendapat sinar matahari pagi dan tidak melawan arah mata angin kencang serta sirkulasi udara yang baik serta kelembaban berkisar antara 60-70% (Sari, 2016).

2.1.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kumpulan individu atau organisasi yang saling tergantung yang membantu menyediakan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau industri pengguna (Kotler & Armstrong, 2017). Oleh karena itu, saluran pemasaran mempunyai peran vital dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen (Sudev & Raghunandan, 2018). Dalam pemasaran produk pertanian, keputusan saluran adalah salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi organisasi dan saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya (Soe, W. P. P., Moritaka, M., & Fukuda, S., 2015).

Penggunaan saluran pemasaran yang optimal dalam industri dapat menyebabkan akses yang lebih mudah bagi konsumen terhadap produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang konstan bagi perusahaan (Hosseini & Soleymanpour, 2018). Pemasaran produk ke konsumen dapat dilakukan dengan distribusi langsung (direct) dimana produsen mendistribusikannya langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara dan ditribusi tidak langsung (indirect)

dimana produsen mendistribusikan produknya ke konsumen akhir melalui perantara (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012). Distribusi tidak langsung dapat melewati satu atau lebih perantara. Banyaknya jumlah perantara menunjukkan panjangnya saluran pemasaran atau tingkatan saluran (Kotler & Armstrong, 2017).

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain serta terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Cahya Dicky P., 2020).

Saluran pemasaran memiliki serangkaian lembaga perantara yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen ke konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005). Dalam pendistribusian barang dari produsen ke konsumen lembaga perantara akan memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya yang disebut dengan *marketing margin* (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019).

Saluran pemasaran juga menjadi alat yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik. Tanpa adanya saluran pemasaran, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Begitupun dengan produsen, tanpa adanya saluran pemasaran, produsen akan kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen (Thamrin dan Francis, 2012).

Pengertian saluran pemasaran adalah himpunan perorangan dan perusahaan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen (Irawan dan Soedjono, 2001). Kemudian jika menurut Sudiyono A. (2004), saluran pemasaran yang ada tentunya melibatkan lembaga-lembaga pemasaran di dalamnya. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan produk dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan

konsumen Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian, yaitu :

1. Tengkulak

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dan tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian

2. Pedagang besar

Untuk meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar.

3. Agen penjual

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan di tingkat pedagang besar, Harus didistribusikan kepada agen penjual maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang memiliki pedagang dan jumlah yang banyak dengan harga yang relatif murah dibanding dengan pedagang pengecer.

4. Pengecer

Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersial. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

Jadi, keberhasilan pengecer menjual produk kepada konsumen sangat menekankan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebenarnya. Menurut Thamrin dan Francis (2012), Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja yang sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran, saluran pemasaran sendiri terdiri

dari beberapa tingkat setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkat saluran pemasaran, yaitu :

- a. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), dengan pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Empat metode utama pemasaran langsung adalah dari pintu ke pintu, partai rumah, pos langsung dan toko yang dimiliki produsen.
- b. Saluran satu tingkat (mempunyai 1 perantara), dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.
- c. Saluran dua tingkat (mempunyai 2 perantara), dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan pengecer.
- d. Saluran tiga tingkat (mempunyai 3 perantara), dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir pendorong atau pedagang besar dan pengecer.

Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga ada, tetapi tidak sering terjadi. Jumlah perantara pada setiap pasar lokal haruslah terbatas mulai dari jumlah agen penjualan produsen, pedagang besar, dan pengecer yang terkenal, perusahaan transportasi, serta gudang. Memutuskan saluran mana yang terbaik bukanlah suatu masalah. Tetapi masalahnya adalah bagaimana meyakinkan satu atau beberapa perantara untuk bersedia membawa lini produk perusahaan (Thamrin dan Francis, 2012).

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Thamrin dan Francis (2012) menyebutkan bahwa sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, serta kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Aliran produk pertanian dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai nilai guna peningkatan komoditi pertanian tersebut. Peningkatan nilai guna terjadi apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran dan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran, merupakan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan pembelian.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik, merupakan kegiatan yang secara langsung dilakukan terhadap komoditi pertanian sehingga komoditi pertanian mengalami nilai guna tempat dan nilai guna waktu fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

3. Fungsi Penyedia Fasilitas

Pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga fungsi penyediaan fasilitas meliputi standarisasi breeding penggunaan risiko informasi harga dan penyediaan dana.

2.1.5 Margin pemasaran, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen atau harga ditingkat pengecer dengan harga di tingkat peternak (Sudiyono A., 2004). Menurut Suminartika dan Iin (2017), istilah *marketing margin* memiliki dua definisi yaitu; 1) *marketing margin* merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani; 2) *marketing margin* merupakan biaya pemasaran yang dibutuhkan karena adanya permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Sementara itu, Wuryantoro dan Candra (2021) juga mendefinisikan *marketing margin* sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atau biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan akibat dari permintaan dan jasa pemasaran. Perbedaan harga yang diterima oleh petani disebabkan karena adanya lembaga perantara. Lembaga perantara akan mengeluarkan biaya dan memperoleh keuntungan dari proses pendistribusian barang yang penjumlahannya disebut dengan margin pemasaran (Bespati et al,

2020). Besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil harga yang diterima oleh petani.

Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, biaya retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Firdaus, 2010).

Keuntungan pemasaran menurut Soekartawi (1993), adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produk dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Keuntungan merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok produk yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai keuntungan yang besar maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan keuntungan yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

2.1.6 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Pendapat lain disampaikan oleh Riyadh (2018), yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran.

Jika bagian harga yang diterima petani kurang dari 50% maka pemasaran tersebut belum efisien dan jika bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran tersebut efisien (Sudiyono A., 2004). Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Arbi et al, 2018). Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani.

2.1.7 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien (Abdullah & Tantri, 2012).

Pemasaran dianggap efisien bila ada dua hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyarto, 2002).

Sistem pemasaran yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila di dukung oleh daya beli konsumen yang tinggi serta distribusi yang tepat. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran yang tinggi karena tiap pedagang perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan yang merupakan komponen dalam menentukan harga di tingkat konsumen, sehingga mempengaruhi harga di tingkat produsen karena daya beli konsumen masih terbatas (Ismail, 2008).

Sudiyono A., (2004), menyatakan bahwa suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Adapun indikator-indikator yang biasanya digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, harga ditingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain yang mengkaji mengenai saluran dan efektifitas pemasaran tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Yulius Ndara W., Cakti. I. G., dan Sumarno (2022)	Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang	Saluran pemasaran yang terdapat pada peternak telur ayam ras 3 (tiga) macam saluran pemasaran, dari ke tiga saluran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III, karena saluran pemasaran III pengecer langsung menjual telur ayam ras kepada konsumen akhir. Hasil analisis margin pemasaran dan keuntungan pemasaran. Analisis margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II. Sedangkan terendah terdapat pada saluran I. Sementara margin pemasaran pada saluran II tidak dapat margin, karena pembeli (Konsumen) langsung datang ke peternak. Analisis keuntungan tertinggi terdapat pada pengepul saluran II dan pengecer III. Sedangkan yang terendah pada pengecer di saluran I. Hasil analisis efisien pemasaran yang dilakukan menunjukan bahwa peternak yang menggunakan lebih efisien, pada saluran ke III, yang artinya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Tingkat efisien pada masing-masing lembaga pemasaran

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			dan peternak telur ayam ras di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang cukup efisien.
2.	I Kadek Dwi M., Endang S. R., dan Khomah I (2020)	Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah	Terdapat 2 saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo, yaitu: a) Peternak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir; b) Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Total biaya pemasaran saluran I adalah Rp 725,97/Kg; keuntungan yang diperoleh Rp 3278,57/Kg; dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 82,38%. Total biaya pemasaran saluran II adalah Rp 713,14/Kg; keuntungan yang diperoleh Rp 1246,73/Kg; dan persentase margin pemasaran adalah sebesar 92,43%. Berdasarkan persentase margin pemasaran dan persentase farmer's share, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo sudah efisien. Margin pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo, secara individu dipengaruhi oleh harga di tingkat produsen dan jarak produsen dengan lembaga pemasaran terdekat.
3.	Darwin T., M. Rundengan, E.K.M. Endoh, dan S. P. Pangemanan (2018)	Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Manado	Terdapat dua pola saluran pemasaran telur ayam ras dalam CV. Gunawan Dharma di kota Manado serta kedua saluran pemasaran di Kota Manado sudah efisien. Margin pemasaran pada saluran pemasaran dari produsen ke konsumen melewati pedagang pengecer lebih besar daripada angka margin pemasaran pada saluran produsen ke konsumen melewati pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
4.	Firman D. K. (2015)	Pola Pemasaran Saluran Telur Ayam Ras	pola saluran pemasaran telur ayam ras pada CV. Refin Jaya Utama yakni saluran pemasaran 1, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dari industri dengan cara masyarakat yang datang ke industri tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Saluran pemasaran 2, produsen menjual produknya ke pedagang besar satu kali seminggu, dimana produsen

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
5.	Wenny M. (2018)	Kajian Pemasaran Telur Ayam Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan	<p>mengantarkan langsung ke pedagang besar dengan jumlah yang disepakati. Pedagang besar ini kemudian menjualnya ke pedaganag pengecer dengan cara mengantarkannya atau pengecer yang datang langsung ke pedagang besar tersebut.</p> <p>Ada 2 tipe saluran pemasaran ayam petelur. Besarnya margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I untuk pedagang besar Sidoarjo masing-masing yaitu Rp 700/kg, pedagang besar di Pasuruan Rp 500/kg, pedagang besar di Pandaan Rp 800/kg, dan saluran II untuk pedagang besar di Sukorejo sebesar Rp 600/kg. <i>Share</i> harga yang diterima peternak atau produsen masing-masing pedagang besar untuk saluran I yaitu pedagang besar di Sidoarjo 91,03%, pedagang besar di Pasuruan 93,42%, pedagang besar di Pandaan 89,74. Sedangkan untuk pendekatan struktur, perilaku dan penampilan pasar (S-C-P) menunjukkan masih belum efisiensinya saluran pemasaran telur.</p>

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Adapula perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini salah satunya terdapat pada objek yang diteliti serta waktu penelitian yang menunjukkan belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian serupa.

2.3 Pendekatan Masalah

Diperlukan suatu sistem pemasaran telur ayam yang baik, kelembagaan pemasaran, rantai pemasaran, dan juga terkait perhitungan marjin pemasaran, sehingga usaha telur ayam ras di Cibunigeulis Farm lebih efisien serta dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Saluran pemasaran juga menjadi alat

yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik (Thamrin dan Francis, 2012).

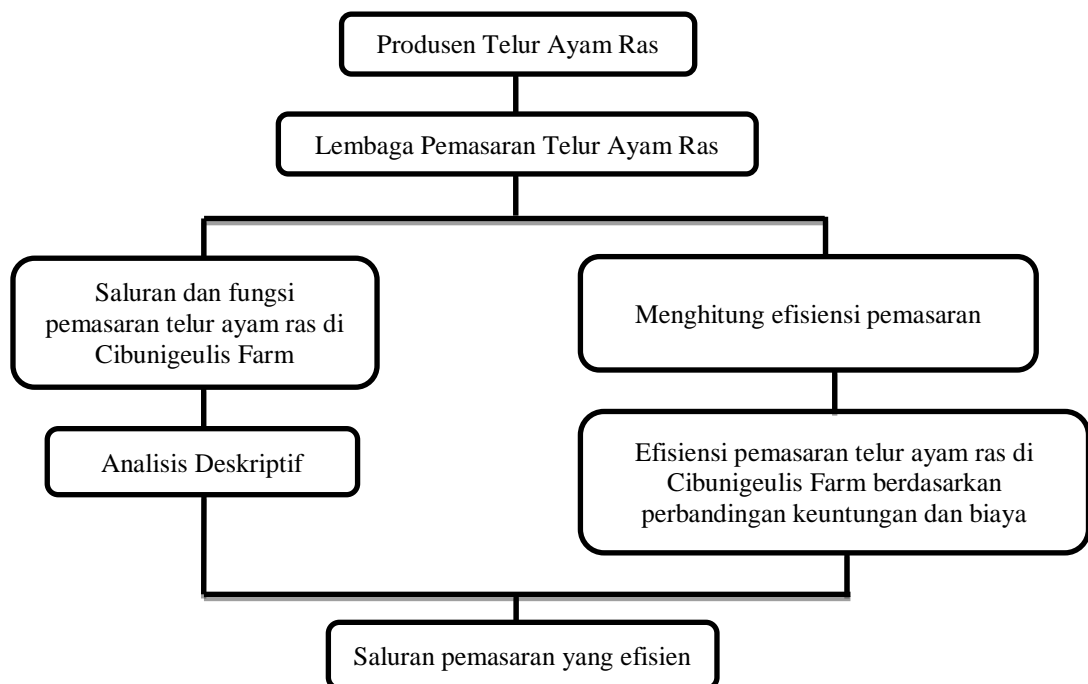
Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkat saluran (Thamrin dan Francis, 2012). Saluran pemasaran sendiri terdiri dari beberapa tingkat, yaitu Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), Saluran satu tingkat (mempunyai 1 perantara), Saluran dua tingkat (mempunyai 2 perantara), Saluran tiga tingkat (mempunyai 3 perantara). Tidak sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran telur ayam di Cibunigeulis Farm sehingga menyebabkan besarnya biaya pemasaran sehingga harga ditingkatkan setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, serta harga ditingkatkan peternak rendah. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Cibunigeulis Farm umumnya melakukan proses pemasaran dengan menjual hasil ternaknya per kilogram. Pemasaran telur ayam ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran dimana setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang akan membentuk biaya pemasaran yang berbeda dari masing-masing aktivitas dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan berdampak pada tingkat harga yang diterima oleh peternak, lembaga pemasaran serta harga jual pada tingkat konsumen akhir. Thamrin dan Francis (2012) menyebutkan bahwa aliran produk pertanian dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai nilai guna peningkatan komoditi pertanian tersebut. Peningkatan nilai guna terjadi apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran dan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Tingginya margin pemasaran tentu akan memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi lembaga pemasaran tetapi memberikan bagian harga untuk peternak kecil. Kurangnya pengetahuan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu faktor yang menyebabkan lemahnya kemampuan peternak maupun lembaga pemasaran dalam proses menentukan saluran pemasaran yang efisien.

Nilai efisiensi pemasaran yang lebih kecil dari 50% dapat dikatakan kegiatan

pemasaran tersebut efisien, maka dari itu semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002). Sehingga hal ini berkaitan dengan saluran pemasaran serta pelaksanaan fungsi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pemasaran di Cibunigeulis Farm untuk melihat saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dapat digambarkan dengan menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan, untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur ayam ras dengan menghitung biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Pendekatan Masalah