

Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya Kabupaten Barru

Analysis of Channels and Marketing Efficiency of Purebred Chicken Eggs at PT Manuba Unggas Jaya, Barru Regency

Sukmawati, Harifuddin*, Subhan Effendi, Anita Sari, Aminata Sukriya

Jurusan Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

*Email koresponden: harifuddinpoli@gmail.com

ABSTRAK

Saluran pemasaran (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran telur ayam ras dengan membandingkan sumber daya atau biaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah hal-hal yang mendukung ayam ras di PT Manuba Unggas Jaya Kabupaten Barru. Penelitian ini dilaksanakan pada Maret-April 2024 di PT Manuba Unggas Jaya Kabupaten Barru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dengan cara. Hasil penelitian memperoleh : (1) Saluran pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yaitu: Produsen → Konsumen, Produsen → Pengecer → Konsumen dan Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen. (2) Biaya pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp46.500. Margin pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp6.000. *Farmer's share* pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu memiliki *farmer's share* 100%. (3) Efisiensi pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya yang dilihat dari segi biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*, saluran pemasaran paling efisien adalah saluran pemasaran I karena margin pemasaran yang paling rendah dan *farmer's share* yang paling tinggi.

Kata kunci : *Biaya pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer's share, marjin saluran pemasaran.*

ABSTRACT

Marketing channels are a group of organizations that are interdependent, have various functions and are involved in the manufacture of products or services that are provided for use or consumption. Marketing efficiency is a benchmark of the productivity of the purebred chicken egg marketing process by comparing the resources or costs used to the output produced during the marketing process. Marketing efficiency is influenced by several factors, including things that support purebred chickens at PT Manuba Unggas Jaya, Barru Regency. This research will be carried out in March-April 2024 at PT Manuba Unggas Jaya, Barru Regency. The types of research used are qualitative and quantitative research. The data analysis technique used in this way. The results of the study obtained: (1) The marketing channel for Purebred Chicken Eggs at PT Manuba Unggas Jaya has three forms of marketing salutation, namely: Consumer → Manufacturers, Manufacturers → Retailers → Consumers and Manufacturers → Wholesalers → Retailers → Consumers. (2) The highest marketing cost of Purebred Chicken Eggs at PT Manuba Unggas Jaya is found in marketing channel III which is IDR 46,500. The highest marketing margin for Purebred Chicken Eggs at PT Manuba Unggas Jaya is found in marketing channel III which is IDR 6,000. Farmer's share of marketing Purebred Chicken Eggs at PT Manuba Unggas Jaya is highest in marketing channel I, which has a farmer's share of 100%. (3) The marketing efficiency of purebred chicken eggs at PT Manuba Unggas Jaya in terms of marketing costs,

marketing margins, and farmer's share, the most efficient marketing channel is marketing channel I because of the lowest marketing margin and the highest farmer's share.

Keywords: Marketing costs, marketing efficiency, farmer's share, margin of marketing channels

PENDAHULUAN

Subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian negara secara umum dan bagian dari pembangunan nasional secara keseluruhan. Pembangunan subsektor peternakan bertujuan untuk meningkatkan produksi peternakan dengan prioritas untuk pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi serta meningkatkan pendapatan peternak (Sularso dkk., 2014). Peternakan sangat menunjang perekonomian di kalangan masyarakat Indonesia baik dalam pembentukan pemenuhan bahan baku terutama bahan pangan berupa telur dan daging serta penyerapan tenaga kerja pada usaha di bidang peternakan tersebut, hal ini peternakan sangat mendukung untuk peningkatan bidang agribisnis peternakan yang mampu memberikan pasokan protein hewani bagi masyarakat Indonesia yang selama ini masih dinilai rendah. Kecukupan kebutuhan pangan protein hewani merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Ayam petelur merupakan bidang usaha yang memberikan peranan sangat besar dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani dan berbagai keperluan industri. Protein yang terdapat pada telur memiliki fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena mengandung berbagai asam amino yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia. Telur mengandung asam amino esensial dan nilai protein hewannya tinggi. Salah satu kebutuhan pangan yang berasal dari peternakan adalah telur ayam ras. Tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan sumber protein membuat permintaan terhadap telur ayam ras meningkat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya warung dan rumah makan sampai restoran yang menyajikan menu khusus telur ayam ras dengan variasi masakan yang cukup beragam dan campuran dalam membuat olahan produk peternakan seperti bakso (Harmayani dan Fajri, 2021) dengan harganya relatif murah dan mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein serta nilai cerna oleh tubuh yang tinggi, sehingga telur ayam ras berkontribusi cukup baik terhadap produksi pangan hewan asal ternak, yakni $\pm 55\%$ daging dan 71% telur.

Telur merupakan hasil dari siklus reproduksi ayam betina atau unggas betina pada umumnya dalam proses menghasilkan keturunan, namun pada ayam petelur, khususnya ayam petelur untuk diambil telurnya. Produksi utama dari peternakan ayam petelur adalah telur, sedangkan daging adalah produksi sampingannya berupa ayam afkir (Abidin, 2003)). Telur ayam juga sangat sering digunakan sebagai lauk-pauk utama dan bahan campuran pembuatan makanan (martabak, roti, dan sebagainya). Konsumsi telur di Indonesia sebagian besar dipenuhi dari telur ayam ras (91,82%). Semua masyarakat telah terbiasa dengan telur ayam ras yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan telur ayam kampung. Seiring dengan permintaan pasar yang ada di dalam negeri akan kebutuhan telur dan perkembangan teknologi persilangan sehingga ayam petelur dalam

negeri sudah dapat menyamai ayam petelur dari luar negeri yang berkemampuan produksi telur jauh lebih tinggi dari ayam buras.

Saluran pemasaran (marketing channels) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Peranan saluran pemasaran sangat penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Hal ini disebabkan peranan saluran pemasaran dalam menunjang kelancaran penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran juga menciptakan faedah yang menjadi dasar bagi terwujudnya nilai suatu barang atau jasa mempunyai manfaat bagi yang menggunakannya.

Pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar, maupun pengecer. Tujuan kegiatan saluran pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan dapat berpengaruh atas arus perpindahan barang dari produsen kepada konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lainnya (Gitosudarmo, 2000).

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran telur ayam ras dengan membandingkan sumber daya atau biaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah hal-hal yang mendukung terjadinya pemasaran yang efisien yaitu struktur pasar, lembaga pemasaran yang ikut andil dalam proses pemasaran telur ayam ras dan transmisi harga telur ayam ras. Pengukuran efisiensi pemasaran telur ayam ras secara garis besar dapat dibedakan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif dilakukan dengan cara mendefinisikan dan memaparkan antara pemasaran yang berkesinambungan dengan kesejahteraan konsumen dan kepuasan dengan menggunakan analisis melalui pendekatan teknik S-C-P, yaitu; *market structure*, *market conduct* dan *market performance*. Penelitian yang dilakukan difokuskan pada aspek pemasaran, yaitu dalam rangka menyampaikan produk telur ayam ras dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir maka akan diketahui apakah pemasaran tersebut telah dikatakan efisien atau tidak, dengan adanya efisiensi pemasaran maka biaya tetap dan tidak tetap selama budidaya ayam petelur akan diketahui dari perbandingan kelayakan suatu pendapatan dan keuntungan yang diterima peternak dengan harga yang diterima konsumen akhir, sehingga konsumen akhir tidak merasa harga yang didapatkan terlalu mahal, selain itu peternak memiliki keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan saat proses pembudidayaan sampai proses pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis saluran dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di PT Manuba Unggas Jaya. Berdasarkan hal tersebut maka

dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya Kabupaten Barru.”

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2024 di PT Manuba Unggas Jaya.

Materi

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan. Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dari kumpulan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian “Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras ”. Instrumen yang digunakan dalam penelitian berupa alat tulis, kamera untuk dokumentasi, dan kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di PT Manuba Unggas Jaya dan lembaga pemasaran yang terlibat melalui wawancara secara langsung maupun tidak langsung menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jurnal, buku sebagai bahan untuk mendukung data primer.

Rancangan Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang akan diteliti dalam hal ini yaitu seluruh lembaga saluran pemasaran yang bekerja sama dengan PT Manuba Unggas Jaya. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Penentuan sampel ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan, metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara sengaja dengan kriteria tertentu yaitu saluran pemasaran PT Manuba Unggas Jaya yang berada di Kota Makassar, pelanggan tetap di PT Manuba Unggas Jaya serta konsumen yang bersedia untuk diwawancarai.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara yang dimana teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data (responden).

Metode Anal

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dimana Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis tentang Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras yang ada di PT Manuba Unggas Jaya.

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

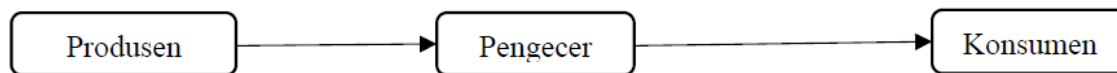
Saluran Pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis (Etzel , 2013). Berdasarkan penelitian Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang memiliki peranan masing-masing dalam menyalurkan telur ayam ras hingga ketangan konsumen akhir. Hal tersebut akan menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda-beda berdasarkan berapa banyak lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran tersebut

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa saluran pemasaran telur ayam di PT Manuba Unggas Jaya terdapat tiga bentuk saluran pemasaran dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir yang melibatkan satu pedagang besar dan dua pengecer. Pedagang besar ini merupakan pedagang perantara yang paling sering melakukan pembelian dan penjualan telur ayam karena menjual telur ayam kepada pedagang pengecer. Kemudian kedua pedagang pengecer yang terlibat melakukan penjualan atau mengecerkan telur ke konsumen akhir berdasarkan domisili masing-masing dengan harga yang berbeda-beda berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Bentuk-bentuk saluran pemasaran telur ayam ras di PT Manuba Unggas Jaya dapat dilihat pada gambar 4.2.

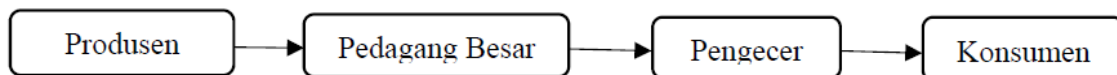
1. Saluran Pemasaran I



2. Saluran Pemasaran II



3. Saluran Pemasaran III



Gambar 4.2.1 Bentuk-bentuk saluran pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya.

Berdasarkan gambar 4.2.1 saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung yaitu suatu kegiatan pemasaran produk dari produsen secara langsung ke konsumen. Model pemasaran seperti ini sering terjadi karena faktor jarak tempat tinggal

antara produsen dan konsumen mengharapkan mendapat harga yang lebih murah dibandingkan melalui pedagang perantara. Hal ini sesuai dengan pendapat Juwanto (2012) yang menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada jarak antara produsen dan konsumen, skala produksi, ketahanan produk dan posisi keuangan. Banyak pemasaran ini produsen datang langsung ke PT Manuba Unggas Jaya untuk membeli telur sehingga fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pengangkutan dilakukan oleh konsumen.

Pada saluran pemasaran II produsen dalam hal ini PT Manuba Unggas Jaya menjual telur ayam ke pedagang perantara yaitu pengecer yang datang langsung ke PT Manuba Unggas Jaya untuk membeli telur kemudian menjual kembali kekonsumen akhir. Bentuk pemasaran ini produsen melakukan fungsi pertukaran yaitu penjualan, sedangkan pedagang pengecer fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu pembelian, penjualan dan pengangkutan hingga ke tangan konsumen.

Pada saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran tidak langsung. Pemasaran dilakukan oleh pedagang besar yang memasarkan telur ayam ke pedagang pengecer yang dijual kembali ke konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Widyasindy (2010) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengecer, pasar modern dan pasar tradisional.

Berdasarkan gambar 4.2.1 ketiga bentuk saluran pemasaran telur ayam di PT Manuba Unggas Jaya saluran pemasaran yang paling pendek terdapat pada saluran I yaitu produsen langsung ke konsumen sedangkan saluran pemasaran paling panjang terdapat pada saluran III yaitu dari produsen ke pedagang besar ke pengecer kemudian ke konsumen akhir. Perbedaan panjang pendeknya saluran pemasaran ini disebabkan oleh jarak konsumen. Berdasarkan penelitian saluran pemasaran yang pendek umumnya konsumen yang berada tidak jauh dari lokasi produsen sedangkan saluran pemasaran yang panjang konsumen umumnya berada jauh dengan lokasi produsen. Hal ini sesuai dengan pendapat Juwanto (2012) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran adalah jarak konsumen.

Saluran pemasaran telur ayam yang dilakukan di PT Manuba Unggas Jaya dilakukan di wilayah Kalimantan, Kendari, Ambon dan Papua. Dalam pemasaran ayam telur yang dilakukan di wilayah Makassar yang dijangkau ada yang dekat dengan lokasi produsen/ PT Manuba Unggas Jaya dan ada juga daerah yang dijangkau lumayan jauh/pertengahan dari lokasi perusahaan, bahkan ada juga yang jauh dari lokasi perusahaan PT Manuba Unggas Jaya. Daerah pemasaran paling dekat terletak di Kota Makassar.

Farmer's Share

Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh produsen dari harga ditingkat produsen terhadap harga ditingkat konsumen. (Asmarantaka, 2014):

$$Fs = pfpr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Farmer's share

Pr = Harga di tingkat Konsumen (Rp/Rak)

Pf = Harga di tingkat Produsen (Rp/Rak)

Tabel 4.5.1 Farmer's share Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya

Saluran	Harga di tingkat	Harga di tingkat	Farmer's Share
Pemasaran	Produsen (Rp)	Konsumen (Rp)	(%)
Saluran I	53.000	53.000	100%
Saluran II	50.000	54.000	92,6%
Saluran III	49.000	55.000	89%

Sumber: Data Primer setelah Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 farmer's share telur ayam di PT Manuba Unggas Jaya, saluran pemasaran yang paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 100% sedangkan yang paling rendah terdapat pada saluran III sebesar 89% sehingga pemasaran I lebih efisien 11% dibandingkan dengan saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan karena pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung yaitu PT Manuba Unggas Jaya menjual telur ayam secara langsung kepada konsumen akhir sehingga harga yang diterima konsumen sama dengan harga yang diberikan oleh produsen. Sedangkan saluran pemasaran III adalah saluran yang paling panjang sehingga margin lebih besar yang menyebabkan harga yang diterima oleh konsumen akhir menjadi lebih tinggi hal ini disebabkan oleh jarak dan lokasi yang ditempuh oleh pedagang pengecer untuk melakukan pengantaran sangat jauh untuk dilakukan penjualan/pemasaran telur ayam. Semakin tinggi farmer's share artinya semakin sedikit biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Menurut Sutrisno, (2019) yang menyatakan bahwa besar kecilnya farmer's share dipengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran, semakin tinggi margin pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin efisien dan sebaliknya semakin rendah margin pemasaran maka dikatakan semakin tidak efisien. Semakin tinggi farmer's share artinya semakin sedikit biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan semakin rendah farmer's share artinya semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efesiensi pemasaran telur ayam ras di PT Manuba Unggas Jaya dapat dilihat dengan menggunakan rumus dibawah ini (Kotler, 2010):

$$EP = BPNP \times 100\%$$

Ket:

EP = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya pemasaran

NP = Nilai produk yang dipasarkan

Dengan asumsi:

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang efisien

68-100% = Tidak efisien

Saluran I

$$EP = \frac{3.000}{53.000} \times 100\% \\ = 5,7\%$$

Saluran II

$$EP = \frac{25.000}{54.000} \times 100\% \\ = 46,3\%$$

Saluran III

$$EP = \frac{46.500}{55.000} \times 100\% \\ = 84,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran nilai efisien saluran I yaitu 5,7%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran I memiliki nilai efisien, saluran II memiliki nilai kurang efisien dan saluran III memiliki nilai tidak efisien. Hal ini sesuai dengan Kotler (2010) dengan asumsi nilai efisien pemasaran

– 0-33% = Efisien

– 34-67% = Kurang efisien

– 68-100% = Tidak efisien

Menurut Kotler (2010) yang mengatakan efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari persentase margin pemasaran, semakin kecil persentase margin pemasaran yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien dan semakin besar persentase margin pemasaran maka kegiatan pemasaran tidak efisien.

Berdasarkan dari ketiga kriteria untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dari segi biaya pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share yaitu biaya pemasaran paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp3.000 per rak. Hal ini disebabkan karena produsen hanya mengeluarkan biaya packing dan biaya transportasi untuk mengantarkan telurnya sampai ke gudangnya yang berada di Makassar. Margin pemasaran paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp0 per rak, saluran pemasaran I tidak membentuk margin pemasaran karena pada saluran ini merupakan

saluran pemasaran langsung yaitu produsen ke konsumen akhir dan tidak melibatkan lembaga pemasaran maka margin pemasaran adalah nol (0).

Farmer`s share yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 100%. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung yaitu PT Manuba Unggas Jaya secara langsung kepada konsumen akhir sehingga harga yang diterima konsumen sama dengan harga yang diberikan oleh PT Manuba Unggas Jaya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran telur ayam di PT Manuba Unggas Jaya adalah terdapat pada saluran pemasaran I karena memiliki biaya pemasaran yang paling minimal, margin pemasaran yang paling rendah dan farmer`s share yang paling tinggi di bandingkan dengan saluran pemasaran II dan III.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran telur ayam ras di PT Manuba Unggas Jaya melibatkan beberapa lembaga pemasaran dengan tiga bentuk saluran pemasaran yaitu:
 - a) Produsen → Konsumen
 - b) Produsen → Pengecer → Konsumen
 - c) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
2. Efisiensi pemasaran telur ayam ras di PT Manuba Unggas Jaya yang dilihat dari segi biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*, saluran pemasaran paling efisien adalah saluran pemasaran I karena memiliki biaya pemasaran yang paling minimal, margin pemasaran yang paling rendah dan *farmer's share* yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur. Cetakan ke-1. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Asmarantaka, RW. 2014. Pemasaran Agribisnis. IPB Press. Indonesia
- Etzel, B. J. (2013). Fundamentals of Marketing. Edisi 10. Singa (Edisi 10). Mc Graw-Hill International.
- Gitosudarmo.2000. Manajemen Pemasaran, Cet ke-6. Yogyakarta: BPFE.
- Harmayani, R. dan Fajri, A.N. 2021. Pengaruh Penambahan Jamur Tiram (*Pleurotus* Sp.) Terhadap Nilai Komposisi Kimia dan Organoleptik Bakso Ayam Broiler. Jurnal Sains Teknologi & Lingkungan. 7(1) : 79 – 90.
- Juwanto, A. (2012). Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Abon Kl Noeria Surakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Sularso, Edy; Budi Hartono; Hari Dwi Utami. 2013. Analisis Ekonomi Usaha Peternakan Ayam Petelur di Ud. Hs Indra Jaya Desa Ponggok Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Universitas Brawijaya. Malang.

- Sutrisno, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Widyasindy. 2010. Strategi Pemasaran Ayam Pedaging Dengan Menggunakan Analisis Scorpio di KUD “Sari Bumi” Bululawang Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.