

Efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kota Manado (Studi kasus CV. Risal Farm)

S. P. Pangemanan*, T. F. D. Lumy, C. Ooray

Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi 9155

*Korespondensi (Corresponding author) : stevypangemanan@unsrat.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menganalisis margin dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus pada perusahaan peternakan CV Risal Farm yang terletak di kota Manado, selanjutnya untuk mengetahui aliran pemasaran kepada responden pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras CV Risal Farm di Kota Manado terdiri dari 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu dari peternak ke pedagang pengecer dan ke konsumen, saluran pemasaran II yaitu dari peternak ke pedagang pengumpul dan ke konsumen. Saluran Pemasaran III dari peternak ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan ke konsumen. Nilai margin pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 17.000, margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 7.000 dan margin saluran pemasaran ketiga Rp. 20.000. Analisis Efisiensi menunjukkan pada nilai Farmer share lebih besar 50% dan nilai efisiensi pemasaran adalah < 1 , hal ini menyatakan bahwa pemasaran telur Ayam CV. Rizal Farm di Kota Manado sudah efisien.

Kata Kunci : telur ayam ras, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran.

ABSTRACT

MARKETING EFFICIENCY OF BROILER EGGS IN MANADO CITY (CASE STUDY OF RISAL FARM) The purpose of this study was to identify marketing channels, analyze margins and marketing efficiency of chicken eggs in Manado City. The method used is a case study method at the CV Risal Farm Layer company, which is located in the city of Manado, Furthermore to determine the flow of marketing to the respondent traders using the snowball sampling technique. The results of this study indicate that the marketing channel of CV Risal Farm chicken eggs in Manado City consists of 3 marketing channels. Marketing channel I is from farmers to retailers and to consumers, marketing channel II, from farmers to wholesalers and to consumers. Marketing Channel III from farmers to wholesalers to retailers and to consumers. Margin value in the first marketing channel is Rp. 17.000, margin on the second marketing channel is Rp. 7,000 and the margin of the third marketing channel is Rp. 20,000. Efficiency analysis shows that the Farmer share value is greater than 50% and the marketing efficiency value is < 1 , this means that the marketing of duck chicken CV. Rizal Farm in Manado City is efficient.

Keywords: broiler eggs, marketing channels, marketing efficiency.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan penduduk di daerah Propinsi Sulawesi Utara dan semakin membaiknya tingkat pendapatan yang ditunjang pula dengan meningkatnya taraf pendidikan, maka tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk-produk peternakan mengalami peningkatan. Daging, telur dan susu merupakan sumber protein yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam masyarakat karena harganya relatif murah dan mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein serta nilai cerna oleh tubuh yang tinggi pula (Ramadhani *et al.*, 2018). Menurut laporan *BPS Sulut* (2020), bahwa produksi telur ayam ras Propinsi Sulut dalam 2 tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2018 sebanyak 11.302.195 menjadi 117.674.020 butir pada tahun 2020.

Kota Manado sebagai ibu kota Propinsi Sulawesi Utara menjadi pasar terbesar produk daging dan telur hal ini disebabkan karena pembangunan kota Manado dengan program kota tujuan wisata sangat terlihat jelas dengan bertumbuhnya usaha-usaha pengelolaan makanan, seperti rumah makan, industry olahan makanan selain dengan bertambahnya jumlah masyarakat dan semakin meningkatnya tingkat pendidikan dan juga pendapatan masyarakat (Tondobala, 2012) (Taghulih *et al.*, 2019)

Produk telur ayam ras sangat diperlukan di Propinsi Sulawesi Utara. Ketersediaan produk ini sangat dipengaruhi oleh produsen telur (peternakan ayam petelur yang tetap eksis dalam menyediakan kebutuhan telur). Ketersediaan produk ini di Kota Manado sangat dipengaruhi oleh produksi telur. Peternakan ayam ras petelur dan peran lembaga-lembaga pemasaran hingga

sampai ke tangan konsumen akhir dengan harga yang sesuai/terjangkau oleh masyarakat (Tobaol *et al.*, 2018).

Aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting, dimana pada kegiatan itu tujuannya adalah menyalurkan produk dari produsen sampai ketangan konsumen akhir, yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan produk. Pemasaran dapat dinyatakan efisiensi apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari peternak kekonsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan juru tataniaga tersebut. Sedangkan efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah lembaga pemasaran yang ikut adil dalam proses pemasaran. Cara atau indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran antara lain adalah margin pemasaran, bagian penerimaan petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (*Share harga/farmer's share*) dan perbandingan biaya dan harga produk (Herawati dan Setiowati, 2020) (Pinto dan Hapsari, 2016)

CV. Risal Farm, adalah salah satu peternakan ayam ras petelur, yang produksi telurnya dijual di Kota Manado dan daerah lain di Propinsi Sulawesi Utara dan Propinsi Maluku Utara. Produk telur ayam ras dari perusahaan ini sudah sampai ke konsumen melalui lembaga pemasaran yang ada di pasar tradisional dan toko toko milik pengecer. Kegiatan pemasaran telur ayam ras CV Rizal farm telah lama dilakukan sejak 9 tahun sejak didirikan. Penelitian difokuskan pada aspek pemasaran telur ayam ras CV. Risal Farm dalam kota Manado yaitu dalam rangka menyampaikan produk telur ayam ras dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui pola saluran, margin dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di kota Manado

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian telah dilaksanakan di Kota Manado pada CV Risal Farm di Kecamatan Bunaken

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data primer merupakan hasil pengamatan dan hasil wawancara terhadap peternak dan pedagang telur ayam ras sebagai responden dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur yang relevan dengan penelitian dan jurnal-jurnal serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Metode penentuan sampel

Penentuan sampel produsen menggunakan metode studi kasus (case study). Pemilihan usaha peternakan ayam ras petelur CV. Risal farm dijadikan studi kasus karena ini memiliki keunggulan yaitu salah satu usaha peternakan ayam ras petelur yang masih ada di dalam kota Manado, karena sebagian besar peternakan ayam petelur diluar (produk telur umumnya dari luar Kota Manado,) Selanjutnya diketahui bahwa usaha peternakan ayam ras petelur CV. Risal farm mempunyai pengalaman beternak cukup lama, memiliki catatan penjualan yang baik dan menyalurkan sebagian produk telurnya di Kota Manado.

Penelitian saluran pemasaran melalui pendekatan langsung mengikut aliran produksi ayam ras telur dari produsen sampai ke konsumen akhir. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan *metode snow ball sampling* yaitu terjadi dari tempat produsen petelur, selanjutnya mennjuk pada pedagang yang mengambil telur kemudian menjual

kembali di pasar tradisional dan di tempat lainnya di Kota Manado melalui wawancara.

Model analisis

Untuk dapat menjelaskan keadaan umum responden baik produsen maupun konsumen sebagai lembaga pemasaran serta saluran pemasaran menggunakan analisa data deskriptif dengan penjelasan melalui narasi ilmiah, bagan/gambar, table, rataan dan persentasi dengan bantuan program *microsoft excell*.

Efisiensi pemasaran menggunakan rumus :Margin pemasaran, *Farmer share* dan Efisiensi pemasaran pada masing-masing tataniaga pemasaran. :

- a. Margin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

- MP : Margin pemasaran
Pr : Hargakonsumen akhir
Pf : Harga dari produsen

- b. *Farmer Share*, dengan rumus.

$$Sp = X 100\% \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan :

- Fs : Bagian Harga diterima Produsen
Pf : Harga Ditingkat Produsen
Pr : Harga Ditingkat Konsumen

Kriteria Keputusan :

Jika Share > 50 %, Bagaian Harga Pemasaran Telur Ayam Ras Adil.

Jika Share < 50 %, Bagian Harga Pemasaran Telur Ayam Ras Tidak Adil.

- c. Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran secara matematis dinyatakan dengan rumus sebagai berikut

$$EP (\%) = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Harga Produk}} \times 100\%$$

Kriteria Efisiensi : Dikatakan efisien, bila nilai efisiensi pemasarannya < 1

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan kriteria :

- a) *Margin* pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran peternak lebih besar dari margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran secara keseluruhan dan sebaliknya.
- b) Berdasarkan *share* harga (*farmer's share*) dikatakan efisien jika *share* harga $> 50\%$. Nilai *share* harga memiliki hubungan negatif dengan *margin* pemasaran artinya semakin tinggi *margin* pemasaran maka *share* harga semakin rendah.
- c) Nilai Efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika < 1 dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik peternak/pemilik CV. Risal Fram

Usaha peternakan CV. Risal Fram yang menjadi tempat penelitian produsen telur di Kota Manado terletak di Kelurahan Pandu Kecamatan Bunaken Kota Manado. Lokasi kandang jauh dari pemukiman penduduk kurang lebih 2.5 km. Memiliki jumlah ternak ayam ras petelur 17000 ekor

Karakteristik peternak CV. Risal Farm terlihat pada Tabel 1. Karakteristik umur, pemilik usaha peternakan tersebut berusia 29 tahun. Usia peternak ini digolongkan dalam kelompok usia produktif. Hal ini sesuai dengan kategori yang disampaikan oleh BPS Sulut (2020) kelompok produktif adalah yang berumur 15-64 tahun. Karakteristik pendidikan menunjukkan bahwa, peternak memiliki pendidikan tinggi sehingga mampu mengelola usaha peternakan dalam hal manajemen tenaga kerja, keuangan, dan teknik beternak. Pendidikan merupakan suatu hal yang penting sebagai alat penyampaian informasi kepada manusia tentang perlunya perubahan dan merangsang penerimaan gagasan-gagasan yang baru atau dengan kata lain pendidikan sangat berpengaruh dalam penerimaan

akan teknologi baru dalam rangka peningkatan produk usaha peternakan

Karakteristik pedagang sampel

Pedagang dalam penelitian ini adalah pedagang besar dan pedagang pengecer. Peran dari pedagang pengumpul adalah membeli telur dari produsen, dan menjual kepada .pedagang pengecer dan ada yang juga menjual telur kepada konsumen akhir. Peran pedagang pengecer yaitu membeli produk dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada konsumen ditempat toko atau warung miliknya. Fungsi pemasaran dari pedagang yaitu, menyimpan, mengemas, mengantar dan menjual produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir. .

Hasil penelitian dari 25 pedagang baik pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul menunjukkan bahwa usia pedagang responden baik bervariasi antara 25 tahun sampai 66 tahun. Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa usia pedagang responden yang menurut BPS (2020) masih masuk dalam usia yang produktif sebanyak 24 orang dengan presentase 96%, sedangkan usia yang sudah tidak produktif sebanyak 1 orang dengan presentase 4%. Menurut Favan (2020) menyatakan bahwa umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas seseorang. Seseorang yang berada pada usia produktif maka tingkat produktivitasnya lebih tinggi dari pada mereka yang berada di luar usia produktif.

Karakteristik pedagang berdasarkan tingkat pendidikan akhir menunjukkan bahwa 2 orang pedagang memiliki tingkat pendidikan SMP dengan presentase 8%, 22 orang pedagang memiliki tingkat pendidikan SMA dengan presentase 88%, dan 1 orang pedagang memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi dengan presentase 4%. Untuk karakteristik pendidikan adalah berpendidikan SMA/SMK. Tingkat pendidikan SMA sudah dianggap akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis peluang

Tabel 1. Karakteristik Peternak/Pemilik CV. Risal Fram

No.	Uraian	Keterangan
1	Umur	29 Thn
2	Pendidikan	Sarjana
3	Lama Usaha	8 Tahun

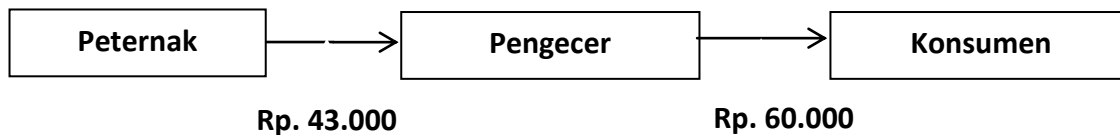
dalam usaha, hal ini sejalan dengan pendapat Ardiana, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan akhir menentukan keberhasilan dalam pemasaran telur ayam ras, dimana semakin tinggi pendidikan seseorang maka orang tersebut akan memiliki keterampilan dan wawasan yang tinggi..

Lama waktu berusaha digunakan untuk mengukur kemampuan seseorang dalam bekerja. Waktu yang panjang membuktikan keadaan berhasil dan keadaan gagal dalam usaha, sehingga memunculkan pengetahuan dalam menghadapi masalah ataupun solusi untuk menang atau sukses. Hasil penelitian

diketahui bahwa pedagang responden dengan lama usaha 1-5 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 20%, pedagang responden dengan lama usaha 6-10 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 20%, pedagang responden dengan lama usaha 11--15 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 40%, dan pedagang responden dengan lama usaha lebih dari 16-20 berjumlah 3 orang dengan presentase 12 %, diatas 20 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 8%. Favan (2020) pengalaman usaha atau lama bekerja membuat orang lebih berpengetahuan untuk jatuh bangunnya usaha.

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Responden Berdasarkan Usia, Pendidikan dan Lama Usaha Berdagang

Umur (Tahun)	Jumlah Peternak	Persentase (%)
<15	0	0
15-64	24	96
>64	1	4
Tingkat Pendidikan	Jumlah Pedagang	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	2	25
SMA/SMK	22	50
Perguruan Tinggi	1	25
Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Pedagang	Persentase (%)
1-5	5	20
6-10	5	20
11-15	10	40
16-20	3	12
>20	2	8



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran telur ayam ras

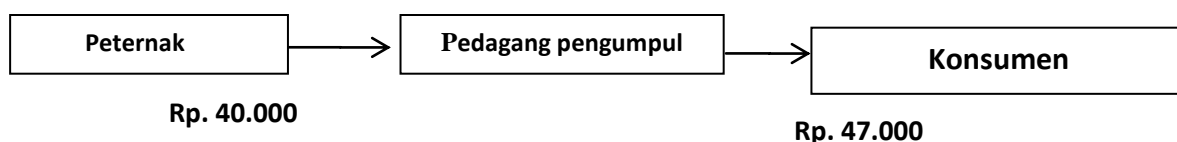
Pemasaran telur CV Risal farm diberbagai daerah di propinsi Sulawesi Utara yaitu di kota Manado, kota Tomohon, kabupaten Sangihe, kabupaten Talaud dan di kota Ternate yang merupakan daerah propinsi Maluku Utara. Pemasaran di luar pulau Sulawesi terjadi karena ditunjang pelabuhan laut Kota Manado yang terdapat transportasi laut untuk perdagangan. Kabupaten Sangihe, Talaud dan kota Ternate merupakan daerah kepulauan di luar pulau Sulawesi. Transportasi laut dari pelabuhan Manado baik penumpang maupun untuk perdagangan hampir setiap hari terjadwal di pelabuhan laut Manado.

Saluran pemasaran langsung ke konsumen (saluran nol) CV. Risal Farm, produk telur baik yang utuh maupun yang retak terjadi karena ada konsumen yang langsung membeli ketempat usaha dan ada konsumen yang sudah menjadi langganan tetap, yaitu konsumen pembuat kue yang ada di kota Manado. Telur yang retak dijual kepada pembuat kue dengan harga yang lebih rendah dari telur ayam yang utuh.

Saluran pemasaran yang digunakan peternakan CV. Risal Fram dalam memasarkan telur ayam ras melalui lembaga pemasaran di kota Manado didapat tiga saluran yaitu : 1.

Peternak ke pedagang pengecer dan ke konsumen. 2. Dari peternak ke pedagang pengumpul dan ke konsumen 3. Dari peternak ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan ke konsumen.

Gambar 1. Menunjukkan produsen atau peternak menjual telur kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 43.000/ baki atau Rp. 1.433/butir dengan kapasitas telur yang dibeli sebanyak 100 baki perbulan, kemudian oleh pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 60.000/ baki atau Rp.2000/butir. Peternak menjual telur Rp. 43.000 kepada pedagang pengecer untuk kualitas telur yang ukuran besar grade A, atas permintaan pedagang pengecer untuk dijual kembali di warungnya. Harga telur pada pedagang pengecer yang membuka warung rata-rata menjual dengan harga Rp. 2.000/butir. Pembelian telur dilakukan oleh pedagang pengecer seminggu sekali dengan rata-rata pembelian telur dalam sebulan 33 baki atau setiap minggunya 8 baki. Pedagang pengecer datang ke lokasi peternakan dengan menggunakan kendaraan motor. Lokasi tempat tinggal pedagang pengecer dengan peternakan cukup jauh tetapi masih dalam kota Manado.. Pemasaran telur saluran 1 terjadi pula pada penelitian Mangadai et al.(2021), dan Walla *et al.* (2021)



Gambar 2. Saluran Pemasaran 2

Gambar 2. Menunjukkan produsen atau peternak menjual telur kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 40.000/ baki atau Rp. 1.433/butir, kemudian oleh pedagang pengumpul menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 47.000/ baki atau Rp.1566/butir. Pedagang pengumpul yang mempunyai toko di pasar selain mempunyai pelanggan pedagang pengecer, juga menjual telur di tokonya kepada konsumen di pasar tradisional Karombasan dan Pasar Bersehati.

Gambar 3. Menunjukkan produsen atau peternak menjual telur kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 40.000/baki dengan kapasitas telur 2600 baki perbulan, kemudian telur tersebut dijual kembali oleh pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer dengan rata-rata harga Rp. 45.000/baki dan pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 70.000/baki. Terdapat 4 pedagang tetap responden tetap yaitu. 2 Pedagang menjual di pasar tradisional Manado yaitu Pasar Karombasan dan Pasar Bersehati, 1 pedagang menjual di daerah kampus Unsrat dan 1 pedagang berjualan keliling, mengantar telur pada pedagang pengecer langganan.

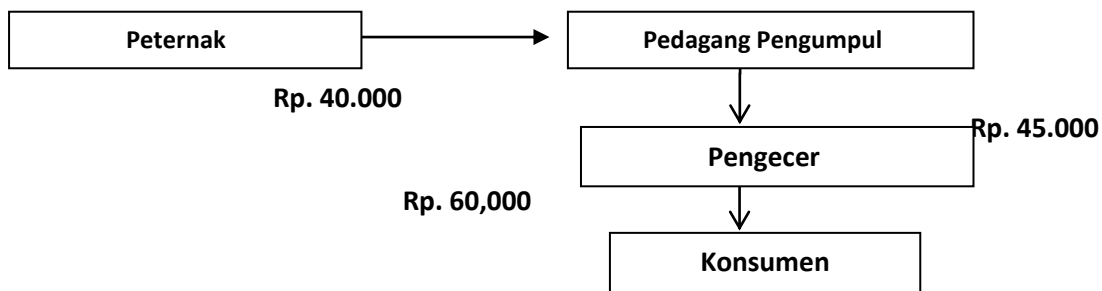
Dalam saluran ini, Telur yang dipesan pedagang pengumpul, diantar oleh peternak ke toknynya, sedangkan 1 pedagang yang berjualan keliling mengambil langsung telur pada peternak. Setiap pedagang pengumpul mempunyai langganan tetap pedagang pengecer. Untuk Pedagang pengumpul yang berjualan di

pasar tradisional pasar karombasan dan Pasar Bersehati, merupakan tempat strategis utk memasarkan telur karena dilalui akses jalan transportasi umum untuk angkutan kota, memudahkan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul yang berjualan di kampus, merupakan daerah tempat banyak mahasiswa menyewa tempat kost, sehingga banyak sekali warung/pengecer yang menyediakan telur

Hasil penelitian Tobaol *et al* (2018) bahwa Pola saluran pemasaran Perusahaan CV Gunawan Dharma di kota Manado menunjukkan sampai pada 3 tingkatan. Hal ini sama yang terjadi dalam penelitian ini. Berbeda dengan penelitian Hamka (2014), dimana pola saluran pemasaran sampai menggunakan 4 tingkatan yang melibatkan banyak lembaga pemasaran telur ayam ras peterlur di kota Ternate.

Biaya pemasaran, margin dan keuntungan saluran pemasaran I

Hasil penelitian Tabel. 3. menunjukkan bahwa harga jual per baki (30 butir) telur ayam ras dari peternak ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 43.000/baki atau Rp. 1.433/butir (Harga utk telur besar pesanan/grade A). Harga telur yang dijual kepada konsumen Rp. 60.000/baki atau Rp.2.000/butir, biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam memasarkan sebesar Rp. 5.239/baki, keuntungan yang diterima oleh peternak sebesar Rp. 11.761/baki, dan margin pemasaran telur sebesar Rp.17.000/baki



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Tabel 3. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Telur Saluran 1

Jenis Biaya dalam Lembaga Pemasaran	(Rp)
Peternak	
Harga Jual (Baki)	43.000
Pedagang Pengecer	
Harga Beli	43.000
Transportasi	1.250
Pengemasan	1.250
Penyusutan	2739
Total biaya Pemasaran	5.239
Harga Jual	60.000
Keuntungan	11.761
Margin	17.000

Biaya, margin dan keuntungan pemasaran telur saluran II

Pada kasus saluran pemasaran 2, penjualan telur dilakukan di pasar oleh pedagang pengumpul pada konsumen, dimana harga jual telur mengikuti harga jual pasaran Rp. 47.000/baki atau Rp.1.566./butir. Hasil penelitian (Tabel. 4) menunjukkan bahwa harga jual per baki (30 butir) telur ayam ras dari peternak ke pedagang besar dengan harga Rp.40.000/baki atau Rp. 1.333/butir. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk memasarkan telur adalah biaya pengemasan berupa tali, plastik dan baki serta biaya tenaga kerja. Total biaya pemasaran Rp. 1.731/ baki. Keuntungan yang diperoleh pedagang

besar menjual langsung di pasar sebesar Rp. 5.269/baki dengan margin pemasaran telur Rp. 7.000

Biaya pemasaran, margin dan keuntungan saluran pemasaran III

Hasil penelitian (Tabel.5.) menunjukkan bahwa harga jual per baki (30 butir) telur ayam ras dari peternak ke pedagang besar dengan harga Rp. 40.000/baki atau Rp. 1.333/butir kemudian telur dijual kepada pedagang pengecer Rp. 45.000/baki, biaya yang dikeluarkan pedagang besar dalam memasarkan sebesar Rp. 41.481/baki, keuntungan yang diterima oleh pedagang besar sebesar Rp. 3.519/baki, dan margin pemasaran telur sebesar Rp. 5.000/baki

Tabel 4. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Telur Saluran 2

Jenis Biaya dalam Lembaga Pemasaran	(Rp)
Peternak	
Harga Jual (Baki)	40.000
Pedagang Besar	
Harga Beli	40.000
Pengemasan	1.250
TK	481
Total biaya Pemasaran	1.731
Harga Jual	47.000
Keuntungan	5.269
Margin	7.000

Tabel 5. Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Telur Saluran 3

Jenis Biaya dalam Lembaga Pemasaran	(Rp)
Peternak Harga Jual (Baki)	40.000
Pedagang Besar	
Harga Beli	40.000
Biaya Pemasaran	1.481
Keuntungan	3.519
Harga jual	45.000
Margin	5.000
Pedagang Pengecer	
Harga Beli	45.000
Biaya Pemasaran	5.000
Keuntungan	10.000
Harga jual	60.000
Margin	15.000
Total Margin	20.000
Total Biaya Pemasaran	6.481
Total Keuntungan	13.519

Pedagang pengecer membeli telur pada pedagang besar dengan harga Rp. 45.000/baki. Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan adalah biaya pengemasan dan transportasi dengan jumlah total Rp, 5.000/baki. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer Rp. 10.000/baki dengan margin sebesar Rp. 15.000/baki.

Analisis margin pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka margin pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 17.000, margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 7.000 dan margin saluran pemasaran ketiga Rp. 20.000 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata angka margin pemasaran pada saluran pemasaran dua adalah yang terendah

dibandingkan dengan dua saluran lainnya. Hal ini disebabkan karena : 1. Hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar sehingga biaya pemasaran tidak banyak dan mark up keuntungan pedagang tidak besar. 2. Pemasaran telur terjadi di pasar sehingga harga jual telur mengikuti harga pasaran. Hasil ini diartikan bahwa pada saluran pemasaran telur kedua efisien.

Analisis farmer's share.

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Hasil Analisis Farmer Share dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 6. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I, II dan III

Saluran Pemasaran	Harga Peternak (Rp/Baki)	Harga Konsumen (Rp/Baki)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	43.000	60.000	0,6667
II	40.000	47.000	0,8510
III	40.000	60.000	0,6667

Tabel 6, menunjukkan bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 66,67%, *farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 85,1% dan *farmer's share* saluran pemasaran III sebesar 66,67%. Kriteria persentase farmer share yaitu *farmer's share* atau bagian yang diterima produsen lebih besar 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih kecil dari 50% berarti pemasaran belum efisien. Hal ini menyatakan bahwa ketiga saluran pemasaran sudah efisien.

Membandingkan nilai persentase farmer share, untuk saluran pemasaran kedua sebesar 85,10% lebih besar dari kedua saluran lainnya, menyatakan bahwa bagian harga yang dibayarkan konsumen lebih besar kepada peternak. Berdasarkan hasil analisis bahwa saluran I dan II mempunyai rantai pemasaran yang pendek tetapi pada saluran kedua berbeda nilainya disebabkan karena ciri khas pemasaran telur saluran I, telur yang dijual peternak adalah telur grade A atau kualitas L dengan harga Rp. 43.000 dan harga di tingkat pengecer atau warung umumnya dikota Manado Rp. 60.000, sedangkan pada saluran II pemasaran terjadi di pasar oleh pedagang pengumpul kepada konsumen langsung dengan harga Rp. 47.000/baki mengikuti harga jual telur di pasar sehingga dikatakan saluran dua lebih efisien. Herawati dan Setiyowati (2020) dan Anita dan Adi (2012) menyatakan semakin pendek rantai pemasaran maka

akan semakin besar nilai *farmer's share* dan semakin efisien.

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah - murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Pada Tabel 7 nilai efisiensi pemasaran pedagang pengecer pada saluran I sebesar 0,0873, nilai efisiensi pemasaran pedagang besar pada saluran II yaitu sebesar 0,0368 dan nilai efisiensi pedagang besar sebesar 0,0329, dan pedagang pengecer sebesar 0,0833 dalam saluran III. Kriteria sistem pemasaran dikatakan efisien kalau nilai efisiensi pemasarannya adalah < 1 , dengan melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 7 bahwa nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran telur ayam ras adalah < 1 yang artinya efisien. Cahyono (2014), Saleh (2017) dan Zainul (2017) menyatakan mengenai saluran pemasaran yang pendek akan lebih efisien karena tingkat harga yang diperoleh petani/peternak produsen lebih tinggi dan tingkat harga di tingkat konsumen dapat lebih rendah.

Tabel 7. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Baki)	Nilai Produk (Rp/Baki)	Nilai Efisiensi
Saluran I			
Pedagang Pengecer	5.239	60.000	0,08731
Saluran II			
Pedagang Besar	1.731	47.000	0,03682
Saluran III			
Pedagang Besar	1.481	45.000	0,03291
Pedagang Pengecer	5.000	60.000	0,08333

KESIMPULAN

Saluran pemasaran telur ayam ras CV Risal Farm di Kota Manado terdiri dari 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu dari peternak ke pedagang pengecer dan ke konsumen, saluran pemasaran II yaitu dari peternak ke pedagang besar dan ke konsumen. Saluran Pemasaran III dari peternak ke pedagang besar ke pedagang pengecer dan ke konsumen.

Nilai margin pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 17.000, margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 7.000 dan margin saluran pemasaran ketiga Rp. 20.000. Analisis Efisiensi menunjukkan pada nilai Farmer share lebih besar 50% dan nilai efisiensi pemasaran adalah < 1 , hal ini menyatakan bahwa pemasaran telur Ayam Ras CV. Rizal Farm di Kota Manado sudah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiana, Y. M., B. A. Nugroho dan B. Hartono. 2014. Efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu-ilmu Peternakan*, 2(1):1-13
- Anita, M dan. S. Adi. 2012 Analisis efisiensi pemasaran jeruk siam Di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 1 (1) : 22 – 31.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Populasi ternak ayam ras petelur di Sulawesi Utara menurut kabupaten/kota. Sulawesi Utara Dalam Angka Dalam Angka.
- Cahyono, T. 2014. Analisis efisiensi pemasaran sapi potong pola gaduhan di kelompok ternak Rukun Makmur Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Favan, A. R. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang sektorinformal di pasar Legi Kota Blitar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8 (2) : 2-8
- Hamka. 2014. Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di cv aksara kelurahan kastela kecamatan kota ternate selatan. *jurnal ilmiah agribisnis dan perikanan (agrikan ummu-ternate)* 7 (2): 1-7
- Herawati, M dan S. Setiyowati. 2020. Rantai nilai pemasaran telur itik di sentra peternakan itik, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Wahana Peternakan* 4 (1) :6-12
- Mangadai, M., R. A. Zainidin dan Y. Rustiawati. 2021, Analisis pendapatan pemasaran usaha ternak ayam petelur UD.Unggas Karya Mandiri di Kecamatan Banggai *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian*, 1(1): 27-33
- Pinto, R. M., dan T. D Hapsari 2016 Kajian pemasaran telur ayam ras dan prospek pengembangannya di perusahaan Gracia Fram Timor – Leste. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2) : 44 – 60.
- Ramadhani, N., Herlina dan A. C. Pratiwi. 2018. Perbandingan kadar protein pada telur ayam dengan metode spektrofotometri sinar tampak. *Kartika: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 6(2), 53-56
- Saleh, L. 2017. Efisiensi p emasaran komoditas lada di Kabupaten Konawe ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1) : 1-21.
- Tondobala, L. 2012. Kelayakan pusat kota Manado sebagai destinasi pariwisata. *Media Matrasain* 9 (3):82-103
- Tobaol D, M. L. Rundengan. E. K. M. Endoh, dan S. P. Pangemanan. 2018. Efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kota Manado. *Jurnal Zootec*. 38(2) : 416-428..
- Taghulih, K. E., , A. G. Kumenaung dan S. Y. L. Tumangkeng. 2019. Pengembangan ekowisata sebagai sektor unggulan Kota Manado.

Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 19
(2):119-130

- Walla, Y N., C. I. Gunawan dan Sumarno.
2022. Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di desa Kambingan Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10 (2): 381-391
- Zainul, I. 2017. Analisis tata niaga kambing di pasar hewan Wlingi Kabupaten Blitar. Jurnal Aves, 11(1):1-6