



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 22%

Date: Tuesday, January 25, 2022

Statistics: 2458 words Plagiarized / 11316 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

EFISIENSI PEMASARAN AYAM KAMPUNG DI DESA SUKOANYAR KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI (Studi Kasus Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri) SKRIPSI Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh gelar sarjana peternakan (S.Pt.) Program Studi Peternakan Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains OLEH M. DENI SAPUTRO NPM: 16.1.04.01.0006 FAKULTAS ILMU KESEHATAN DAN SAINS UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI 2021 ii Skripsi Oleh: M. DENI SAPUTRO NPM: 16.1.04.01.0006 Judul: EFISIENSI PEMASARAN AYAM KAMPUNG DI DESA SUKOANYAR KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI Telah di Pertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Peternakan FAKULTAS ILMU KESEHATAN DAN SAINS UN PGRI KEDIRI Tanggal Dinyatakan telah memenuhi Persyaratan Panitia Penguji : 1. Ketua : Dr. Budi Utomo, MP 2. 3. Penguji I : Ardina Tanjungsari, M.Si 4. 5. Penguji II : Dr. Sapta Andaruisworo S.Pt M.P Mengetahui, Dekan FAK. ILMU KESEHATAN dan Sains Dr. Sulistiono NIDN.

0710108304 iii Skripsi Oleh: M. DENI SAPUTRO NPM: 16.1.04.01.0006 Judul: EFISIENSI PEMASARAN AYAM KAMPUNG DI DESA SUKOANYAR KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI Telah di Setujui untuk di ajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Peternakan FAKULTAS ILMU KESEHATAN DAN SAINS UN PGRI KEDIRI Pada Tanggal: 13 Januari 2022 Dosen Pembimbing I Dosen Pembimbing II Dr. Budi Utomo, MP Dr. Sapta Andaruisworo S.Pt M.P NIDN. 0712089101 NIDN. 0712089101 iv PERNYATAAN Yang bertanda tangan di bawah ini saya Nama : M.

Deni Saputro Jenis Kelamin : Laki - Laki Tempat/ Tanggal Lahir : Kediri/ 15 Desember 1995 NPM : 16.1.04.01.0006 Fak/Prodi : FIKS / Peternakan Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah di terbitkan oleh orang lain,

kecuali yang saya sengaja dan tertulis sebagai acuan dalam naskah ini dan di sebutkan di daftar pustaka. Kediri, Yang menyatakan M. DENI SAPUTRO NPM : 16.1.04.01.0006 v MOTTO "Kegagalan sebuah al kesuk "Jangan putus arena k "Jadilah ybermanfuntuk lain" vi KATA PERSEMBAHAN Dengan puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada : Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniannya maka skripsi ini dibuat dan selesai pada waktunya.

Puji syukur yang tak terhingga pada tuhan penguasa alam semesta yng meridhoi dan mengabulkan segala doa. Bapak, Ibu dan kakak saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya. Memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu Dosen, jasa kalian akan terpatri di hati. vii ABSTRAK Efisiensi Pemasaran Ayam Kampung Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri M. Deni Saputro, NPM : 16.1.04.01.0006 Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik saluran pemasaran, struktur, dan kinerja pemasaran, serta efisiensi pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021 – Agustus 2021. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penarikan sampel pedagang dengan menggunakan sampling jenuh (sensus), sedangkan sampel peternak dan lembaga pemasaran lainnya dengan metode snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan penyebaran kuisisioner. Analisis data meliputi analisis margin pemasaran, $r_{m'}$ s share, rasio keuntungan, R/C ratio dan EPS (efisiensi pemasaran).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua tipe saluran pemasaran. Margin pemasaran tipe 1 lebih efisien daripada tipe 2, Analisa faeshatpe1 biesin ri i , Rasio keuntungan dari segi share keuntungan dan share biaya tipe 1 lebih efisien daripada tipe 2, EPS tipe 1 lebih efisien daripada tipe 2, dan R/C ratio tipe 2 lebih efisien daripada tipe 1. Kata Kunci : Efisiensi, Pemasaran, Ayam Kampung viii KATA PENGANTAR Puji

syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa. Karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan.

Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana peternakan pada Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada: 1. Dr. Zainal Afandi, Spd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri. 2. Dr. Sulistiono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Nusantara PGRI Kediri. 3. Dr. Budi Utomo, MP. selaku Ketua Program Studi Fakultas Peternakan Universitas Nusantara PGRI Kediri. 4. Dr. Sapta Andaruisworo S.Pt M.P selaku pembimbing dalam penulisan skripsi. 5.

Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dengan sabar. 6. Bapak dan Ibunda tercinta atas doa dan segala dukungannya. Karena keterbatasan pengetahuan, penulis sadar akan kekurangan yang pasti ada dalam proposal ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kediri, 20 Nopember 2021 M. DENI SAPUTRO ix

DAFTAR ISI HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	xiii
1 A. Latar Belakang	
1 B. Rumusan masalah.....	
3 C. Tujuan penelitian	
3 D. Manfaat	
3 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
4 A. Karakteristik Ayam Kampung	
5 B. Pasar dan Pemasaran	
6 C. Baur pemasaran	
7 D. Fungsi-fungsi Pemasaran	
9 E. Saluran pemasaran.....	

11 F. Struktur Pasar	12 G. Perilaku Pasar
.....	14 H. Kinerja Pasar
.....	15 I. Biaya Pemasaran
.....	16 J. Margin Pemasaran
.....	17 k. Efisiensi Pemasaran
.....	19 x BAB III MATERI DAN METODE
.....	20 A. Lokasi dan Waktu
.....	20 B. Materi
.....	
20 C. Metode.....	20 BAB 1V HASIL DAN
PEMBAHASAN	25 A. Lembaga
Pemasaran.....	25 B. Saluran Pemasaran
.....	27 C. Fungsi
Pemasaran.....	28 D. Struktur Pasar
.....	31 E. Perilaku Pasar
.....	33 F. Kinerja Pasar
.....	36 G. Margin Pemasaran
.....	
39 H. Faere	46 I. Rasio Keuntungan
.....	47 J. R/C Ratio
.....	49 K. EPS Efisiensi
Pemasaran.....	50 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
.....	52 A. Kesimpulan
52 B. Saran	53 DAFTAR PUSTAKA
.....	54 LAMPIRAN
.....	
56 xi DAFTAR TABEL Tabel 1. Fungsi lembaga pemasaran	
.....	29 Tabel 2. Jumlah lembaga pemasaran
.....	31 Tabel 3. Analisis pendapatan peternak ayam
kampung tipe 1	40 Tabel 4. Jumlah pembelian, biaya dan keuntungan
pengepul tipe 1	40 Tabel 5. Jumlah pembelian, biaya dan keuntungan retail tipe
1	41 Tabel 6. Nilai margin saluran pemasaran tipe 1
41 Tabel 7. Analisis pendapatan peternak ayam kampung tipe 2	42 Tabel 8.
Jumlah pembelian, biaya dan keuntungan pengepul tipe 2	43 Tabel 9. Jumlah
pembelian, biaya dan keuntungan grosir tipe 2	43 Tabel 10. Jumlah

pembelian, biaya dan keuntungan retail tipe 2 44 Tabel 11. Nilai margin saluran pemasaran tipe 1 45 xii **DAFTAR LAMPIRAN Lampiran 1.** Peternak tipe 1 56 Lampiran 2. Pengepul tipe 1 57 Lampiran 3. Pedagang retail tipe 1 58 Lampiran 4. Peternak tipe 2

59 Lampiran 5. Pengepul tipe 2 60 Lampiran 6. Pedagang grosir tipe 2 61 Lampiran 7. Pedagang retail tipe 2 62 xiii **DAFTAR GAMBAR** Gambar 1. Saluran pemasaran tipe 1..... 27 Gambar 2. Saluran pemasaran tipe 2..... 27 Gambar 3. Ayam umur 1 bulan 63 Gambar 4. Ayam kampung siap panen 63 Gambar 5. Ayam kampung siap panen milik bapak Bibit

64 Gambar 6. Ayam kampung milik bapak Moh. Ali siap panen..... 64 Gambar 7. Proses penimbangan ayam kampung 65 Gambar 8. Proses pengangkutan ayam kampung 65 **1 BAB I PENDAHULUAN A. Latar Belakang** Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan. Penyebaran ayam kampung hampir merata di seluruh pelosok tanah air. Salah satu ciri ayam kampung adalah sifat genetiknya yang tidak seragam. Penampilan ayam kampung sangat beragam, begitu juga dengan sifat-sifat kualitatifnya seperti warna bulu dan jengger (Sartika dan Iskandar 2007).

Ayam kampung memiliki ukuran relatif lebih kecil dibandingkan dengan ayam broiler dan bentuknya ramping. Berat badannya mencapai 1,4 kg pada umur 4 bulan dan produksi telurnya mencapai 135 butir/ tahun. Ayam kampung memiliki jenis warna yaitu, putih, hitam, cokelat, kuning kemerahan, kuning atau kombinasi dari warna-warna tersebut. Pada ayam kampung jantan memiliki jengger yang bergerigi dan berdiri tegak, serta tubuh berukuran besar. Pial pada ayam kampung jantan berukuran sedang dan berwarna merah cerah. Ayam kampung betina memiliki jengger kecil dan tebal, tegak, serta berwarna merah cerah. Pial pada ayam kampung betina berukuran lebih kecil dan berwarna merah cerah.

Jenis ayam kampung merupakan tipe ayam dwiguna, yaitu dapat dimanfaatkan untuk pedaging maupun petelur (Cahyono, 1998). Pertambahan penduduk yang terus meningkat sejalan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi menyebabkan kesadaran masyarakat akan pentingnya protein hewani semakin tinggi dan permintaan akan produk peternakan dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Berdasarkan hal tersebut maka ayam kampung digunakan untuk mencukupi kebutuhan akan protein hewani (Hasibuan, 2016).

Dilandasi oleh kebutuhan gizi yang baik dan rasa nikmat, masyarakat kita telah biasa menyertakan daging ayam kampung dalam menu makanan harian. Keperluan ini tidak hanya satu atau dua orang saja, tetapi banyak anggota keluarga. Kebutuhan dalam jumlah besar terhadap daging ayam kampung ini akan menghasilkan permintaan yang lebih besar (Rasyaf, 2010 dalam Oskar, 2013) Menurut Cahyono (1998) daging ayam kampung memiliki nilai gizi tinggi dengan cita rasa yang lezat dan diterima semua golongan agama untuk hari-hari besar keagamaan dan berbagai pesta rakyat.

Hal ini menyebabkan ayam kampung memiliki potensi untuk terus dikembangkan, sehingga perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi daging ayam kampung di wilayah Kabupaten Kediri. Peneliti merasa perlu ada melakukan penelitian tentang analisis pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Peta pasar yang berisikan permintaan dan pasokan belum pernah dibuat, sehingga bisnis dalam bidang ini belum bisa digunakan secara jelas dan tentu potensinya sangat besar dibisnis unggas ini. 3 B.

Rumusan Masalah Berdasarkan uraian pada latar belakang maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut: 1. Bagaimana karakteristik saluran pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri? 2. Bagaimana struktur, perilaku, dan kinerja pasar ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri? 3. Bagaimana efisiensi pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri? C. Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut : 1. Mengetahui lembaga pemasaran serta bentuk dan fungsinya pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri 2.

Mengetahui SCP (structure, conduct, performance) ayam kampung. 3. Mengetahui efisiensi pemasaran dalam bisnis ayam kampung. D. Manfaat penelitian Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bahan informasi bagi para pelaku bisnis atau para pedagang mengenai pemasaran ayam kampung. 4 2. Bahan informasi bagi pemerintah dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan usaha pemasaran ayam kampung. 3. Menjadi literatur untuk penelitian-penelitian yang sejenis. 5 BAB II TINJAUAN PUSTAKA A. Karakteristik Ayam Kampung Ayam kampung memiliki tubuh yang kecil, produktivitas telurnya rendah dan tidak pantas dijadikan ayam hias, baik dari segi suara atau penampilan.

Meskipun ayam ini banyak dibudidayakan, tetapi pemeliharaannya lebih banyak

dipercayakan kepada alam. Akibatnya, seleksi alam berperan sangat besar terhadap kelangsungan hidup keturunannya. Namun, sekalipun banyak faktor yang mengancam kelangsungan hidupnya, ayam ini tetap mampu membuktikan bahwa dirinya dapat lolos dari seleksi yang sangat berat. Buktinya, ayam ini masih banyak dijumpai di setiap desa di Indonesia (Nurcahyo, 1998). Menurut Dudung (2006) dalam Sinaga (2014) ayam kampung memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan ayam ras, yaitu ayam kampung lebih kebal terhadap serangan berbagai penyakit, lebih tahan stress, tidak terganggu dengan suasana lingkungan, memiliki adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan, lebih tahan terhadap perubahan cuaca, harga jual lebih tinggi dibanding ayam ras, telurnya di anggap lebih berkhasiat sehingga harga jual telurnya lebih mahal, dagingnya lebih enak dan gurih di banding ayam ras dan permintaan akan kebutuhan ayam kampung cukup tinggi.

6 B. Pasar dan Pemasaran

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa.

Adapun pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian; pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual (Masni, 2014). Menurut Sudiyono (2004) definisi pasar bagi produsen adalah sebagai tempat untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan.

Konsumen mendefinisikan pasar sebagai tempat membeli barang-barang dan jasa-jasa sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bagi lembaga pemasaran pasar merupakan tempat untuk melakukan aktivitas usaha dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu sehingga peternak, agen ayam kampung dan pedagang pengecer ayam kampung mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 1993).

Menurut Rahmanta (2014) istilah pemasaran atau marketing yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Pemasaran merupakan muara akhir dari suatu aktivitas produksi, untuk memperoleh nilai harga barang produksi guna melanjutkan usaha dikemudian hari dan menciptakan kesejahteraan pengguna.

Pasar dapat berupa suatu lokasi dimana terjadi transaksi dalam rangka pemindahan hak dari suatu pihak kepada pihak lainnya yang memanfaatkan alat tukar berupa uang yang diperlukan peternak pada berbagai aspek kehidupannya. Kegiatan pemasaran ternak dapat berlangsung pada berbagai lokasi yaitu di lokasi kandang peternak maupun di lokasi pasar Hewan yang telah ditentukan oleh pemerintah daerah (Wibow et al., 2016)

C. Bauran Pemasaran Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran.

Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

1. Produk (Product).

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (Price). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Stanton (1998) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

3. Promosi (Promotion). Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Hermawan, 2015).

- 4.

Lokasi (Place) Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu.

Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. D. Fungsi-fungsi Pemasaran Pada umumnya setiap manusia membutuhkan suatu barang tertentu pada tempat, waktu, bentuk dan harga tertentu. Apabila antara penjual dan pembeli tidak ada kesepakatan dalam salah satu syarat tersebut di atas maka transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Adapun fungsi pemasaran atau tataniaga meliputi kegiatan: pembelian, penjualan, sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda. Karena perbedaan kegiatan yang dilakukan, maka tidak semua 10 kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap lembaga pemasaran (Rahmanta, 2014).

Menurut Rufaidah (2008) fungsi pemasaran menggambarkan kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi, yaitu: 1. Fungsi Pertukaran Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan hak milik barang atau jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi fungsi pengumpulan, fungsi pembelian dan fungsi penjualan. 2. Fungsi Fisik Fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk / jasa serta turunannya.

Fungsi ini berkaitan dengan semua aktivitas yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. 3. Fungsi Fasilitas Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan tindakan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas meliputi fungsi pembiayaan, fungsi penanggulangan resiko, fungsi standarisasi dan grading, fungsi informasi pasar, fungsi komunikasi, dan fungsi promosi.

Fungsi pertukaran dalam pemasaran meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan

dan pembelian. Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlakukan terhadap komoditi, sehingga komoditi tersebut mengalami tambahan fungsi tempat dan waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik di atas, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

Fungsi penyedia fasilitas, pada hakikatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik, meliputi standarisasi, penanggung resiko, informasi harga, dan penyediaan dana (Sudiyono, 2002). E. Saluran Pemasaran Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Laksana, 2008).

Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Semua saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dan jasa kepada konsumen yang membutuhkannya atau menginginkannya. Menurut Sudiyono (2004), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai: Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan peternak.

Pedagang pengumpul adalah lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak. Pedagang besar adalah lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer. Agen penjualan dan lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer dan pengecer adalah lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen. Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Dalam alur pemasaran terdapat saluran pemasaran yang ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang atau jasa (Prihantini, 2015). F.

Struktur Pasar Struktur pasar (market structure) adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti size atau concentration, deskripsi dan diferensiasi produk, syarat-syarat entry dan sebagainya (Limbong dan Sitorus, 1987). Ada tiga karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur pasar, yaitu: (Limbong dan Sitorus, 1987) 1. Jumlah penjual dan pembeli; apakah penjual relatif banyak sehingga tidak terdapat seorang penjual yang dapat mempengaruhi harga? Dengan produk yang identik ini, maka apabila penjual

tersebut menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi menyebabkan konsumen pindah untuk mengkonsumsi komoditi yang lainnya dan apabila penjual tersebut menjual produknya lebih rendah daripada harga yang berlaku dipasaran maka tidak mempengaruhi harga pasar secara berarti sebab sebagian pasar yang dikuasai penjual tersebut sangat kecil sekali sehingga tidak mempengaruhi harga barang yang berlaku di pasar. Ataukah sebaliknya jumlah penjual sedikit sehingga dapat mempengaruhi harga pasar? 2.

Kebebasan keluar masuk pasar; napakah perusahaan atau industri mudah masuk dalam pasar jika terdapat keuntungan ekonomis ataukah perusahaan tersebut mudah keluar dari pasar seandainya tidak tercapai keuntungan normal. 3. Pengetahuan konsumen terhadap harga dan struktur biaya produksi; apakah terdapat informasi harga yang wajar bagi konsumen ataukah tidak ada informasi harga yang memadai sehingga memungkinkan perusahaan melakukan diskriminasi harga? 14 G. Perilaku Pasar Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar.

Perilaku pasar meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga, dan strategi tataniaga. Perilaku pasar dapat dilihat dari proses pembentukan harga dan stabilitas harga serta ada tidaknya praktek jujur dari lembaga yang terlibat dalam tataniaga (Azzaino, 1982). Perilaku pasar terkait dengan tindak tanduk serta langkah yang diimplementasikan oleh penjual saat memasarkan. Tindakan yang dilakukan dapat berpengaruh pada penetapan harga dan keragaan pasar di daerah yang menjadi fokus penelitian.

Perilaku pasar dapat mencerminkan aliran suatu produk mulai dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen. Pada umumnya perilaku pasar tercermin pada saat beroperasi. Seperti saat penentuan harga, sosialisasi, penetapan pangsa pasar serta aktivitas transaksi di pasar. Terdapat tiga cara mengenal perilaku pasar, yaitu : 1. Penentuan Harga dan Setting of Output : Penentuan harga yang dilakukan tanpa mempengaruhi perusahaan lain. Penetapan ini dilakukan secara bersama-sama dengan para penjual yang lain dan penetapan harga yang dilakukan dipimpin oleh pemimpin harga. 2.

Kebijakan atau Aturan Promosi Produk (Product Promotion Policy) : yaitu promosi yang dilakukan penjual dengan cara mengikuti pemasaran atau membuka stand produk atas nama perusahaan. 15 3. Predatory and Exklusivenary Tactics : Strategi ini tidak cukup sehat karena perusahaan yang satu berusaha untuk mengeluarkan perusahaan yang lain dari pasar dengan menetapkan harga dibawah biaya marjin, sehingga perusahaan lain

tidak dapat melakukan kompetisi tersebut. Selain itu, cara lain juga dapat dilakukan dengan menguasai bahan baku yang akan mengakibatkan perusahaan lain tidak dapat menggunakan sumber bahan baku yang sama (Bangun, 2010). H.

Kinerja Pasar Keragaan pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dengan proses tawar menawar dan persaingan pasar. Dengan demikian keragaan pasar ini dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur dan tingkah laku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditi pertanian. Keragaan pasar ini secara praktis dapat dikatakan dengan melihat beberapa indikator efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2004). Kriteria yang digunakan untuk menentukan keragaan pasar adalah terdapat kemajuan teknologi, adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran, adanya peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya, perbaikan kualitas dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin (Widyaningtyas et al., 2014). 16 l.

Biaya Pemasaran Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen (Fatimah, 2011). Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan margindan spread. Biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, penanggung resiko dan lain-lain.

Biasanya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena: macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1984 dalam Prihantini, 2015). Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan produknya.

Besarnya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang di dapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran (Fatimah, 2011). $TC = FC + VC$ $TC = \text{total cost} / \text{total biaya}$
 $FC = \text{biaya tetap}$ $VC = \text{biaya variabel}$ 17 J. Margin Pemasaran Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran diperlukan data harga di tingkat peternak dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran

dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima peternak (Jumiati, 2013) Semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk. Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan mereka atau secara ekonomi berarti pemasaran semakin efisien.

Jika dilihat dari sudut konsumen makin besar margin pemasaran maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh konsumen rumah tangga (Amalia et al., 2013). $MP = Pr - 18 K$. Efisiensi Pemasaran Efisiensi pemasaran sangat penting bagi peternak maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan farmer's share yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran.

Permasalahannya adalah para peternak belum mengetahui berapa besar farmer share yang mereka peroleh dan bagaimana bentuk saluran pemasarannya hingga ke tangan konsumen sehingga mengindikasikan bahwa keuntungan usaha peternak belum mencapai maksimal (Erzal, 2015). 1. Margin pemasaran 2. Faere 3. Share biaya, share keuntungan 4. EPS 5. R/C Menurut (Soekartawi, 1989) selain nilai efisiensi, suatu sistem pemasaran dikatakan sudah efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi sebagai berikut: 1. Apabila persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. 2. Mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil diantara para pelaku-pelaku pemasaran. 3. Apabila biaya-biaya pemasaran dapat ditekan seminim mungkin.

19 4. Apabila tersedia fasilitas fisik yang memadai yang dapat menjamin kelancaran arus barang. $SPf = Pf : Pr \times 100\%$ Keterangan : SPf = Share harga di tingkat peternak ayam kampung (%) Pf = Harga di tingkat peternak (Rp/ekor) Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor) 20 BAB III MATERI DAN METODE A. Waktu Dan Tempat Penelitian Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2021 di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. B.

Materi Materi yang digunakan adalah survey peternak dan pedagang di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri yang menyediakan atau menjual ayam kampung. C. Metode Sampel penelitian ditentukan secara snowball sampling di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri serta beberapa peternakan ayam kampung dan penjual ayam kampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh komponen yang terlibat dalam rantai pemasaran daging ayam kampung di pasar tradisional dan peternakan di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri terdiri dari pedagang pengumpul atau agendan pedagang pengecer. Pengambilan sampel dimulai dari pedagang pengepul ayam kampung, pedagang grosir serta pedagang retail

yang berada di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri untuk kepentingan dalam menentukan rantai pemasaran ayam kampung.

Metode pengambilan sampel di tingkat pedagang pengecer menggunakan metode wawancara dan pengisian kuesioner sedangkan peternak/produsen dan lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang besar dan agen ditentukan dengan metode penelusuran dengan cara mengikuti aliran pemasaran berdasarkan informasi yang didapatkan dari pedagang ayam kampung sebelumnya. 1. Metode Pengumpulan Data Penelitian ini merupakan penelitian survey yang bersifat deskriptif. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), informasi melalui survei dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan di lapangan (observasi) dan wawancara dan pengisian kuesioner dengan responden. Wawancara dengan responden berpedoman pada alat bantu berupa susunan daftar pertanyaan yang dibuat sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan kuesioner diisi dengan menulis hasil wawancara dengan responden. Data sekunder merupakan data-data tertulis yang diperoleh dari penelusuran studi pustaka, data-data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri serta data bersumber dari pemerintah desa setempat, dan data-data dari instansi lain yang terkait dengan kepentingan penelitian. 2.2. Metode Analisis Data Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah secara kualitatif dan kuantitatif, dan disajikan dalam bentuk uraian dan tabulasi angka. Pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif.

Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui karakteristik lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran ayam kampung. Karakteristik lembaga pemasaran meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lama usaha. Adapun saluran pemasaran yaitu peternak, pedagang pengepul, pedagang grosir dan pedagang retail. Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut : a. Margin pemasaran Pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran peternak lebih besar dari margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran secara keseluruhan dan sebaliknya.

$Mp = Pr - Pf$ $Mp =$ Margin pemasaran (Rp/kg) $Pr =$ Harga di tingkat konsumen (Rp/kg) $Pf =$ Harga di tingkat produsen (Rp/kg) 23 b. Berdasarkan farmer's share Dikatakan efisien jika farmer share lebih besar dari 50 %. Nilai farmer 's share memiliki hubungan negatif

dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka farmer's share semakin rendah. $SPf = Pf : Pr \times 100\%$ SPf = Share harga di tingkat peternak ayam kampung (%) Pf = Harga di tingkat peternak (Rp/kg) Pr = Harga di tingkat Konsumen (Rp/kg) c.

Rasio keuntungan biaya dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya lebih besar dari 1 dan sebaliknya $Sk1 = (k1) / (Pr - d. R/C)$. Revenue Cost Ratio merupakan sebuah nilai yang diperoleh dari pembagian antara penerimaan total dengan biaya usaha ternak. R/C Ratio = pendapatan kotor : total biaya > 1 efisien < 1 tidak efisien 24 e. EPS 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. $EPS = (\text{biaya pemasaran} / \text{nilai produk yang dipasarkan}) \times 100\%$ Eps > 1 berarti tidak efisien Eps < 1 berarti efisien 25 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN A.

Lembaga Pemasaran Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh peternak maupun lembaga-lembaga pemasaran guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam memasarkan suatu komoditas maupun produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ada empat lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ayam kampung yaitu peternak, pedagang pengepul, pedagang grosir dan pedagang retail. 1. Peternak Peternak merupakan produsen ternak ayam kampung yang juga berperan sebagai lembaga pemasaran. Peternak berperan dalam menjualkan ayam kampung secara langsung kepada konsumen di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Peternak yang datang ke pengepul untuk menjualkan ayam kampung nya berasal dari daerah Dusun tulungrejo, Dusun Ceker, Dusun tempursari Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Adapun peternak yang terlibat dalam pemasaran ini berjumlah 4 orang. 2. Pedagang Pengepul Pedagang pengepul berperan membeli ayam kampung dari peternak yang berada di sekitar tempat tinggal nya dan menjualkan nya kembali ke pedagang grosir dan pedagang retail. Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. meskipun pedagang pengepul tersebut tidak rutin untuk menjualkan ayam kampung tiap periode nya di pedagang grosir dan pedagang retail. Adapun pedagang pengepul yang terlibat dalam pemasaran ini berjumlah 2 orang yaitu Rojas dan Jahudi. 3.

Pedagang Grosir Pedagang grosir ayam kampung yang terdapat di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri memperoleh ayam kampung dari pedagang

pengepul untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi ayam kampung maupun dijual lagi kepada pedagang retail. Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri terdapat 2 pedagang grosir ayam kampung yang setiap harinya melakukan kegiatan pemasaran ayam kampung. 4. Pedagang Retail Pedagang retail ayam kampung yang terdapat di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri memperoleh ayam kampung dari pedagang grosir untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi ayam kampung.

Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo 27 Kabupaten Kediri terdapat 4 pedagang retail ayam kampung yang setiap harinya melakukan kegiatan pemasaran ayam kampung. B. Saluran Pemasaran Saluran pemasaran adalah serangkaian pelaku yang menyalurkan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen harus dilakukan sekalipun jarak antar keduanya berjauhan, namun harus memikirkan faktor-faktor umum yang berlaku sehingga tidak terjadi kerugian.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri memiliki dua tipe saluran pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut: Gambar 1. Saluran pemasaran tipe 1 Sumber : Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri (2021) Gambar 2. Saluran pemasaran tipe 2 Sumber : Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri (2021) Gambar 1 merupakan jenis pemasaran yang termasuk saluran pemasaran dua tingkat karena saluran ini menggunakan dua lembaga peternak pengepul peternak pengepul grosir retail konsumen retail konsumen 28 perantara yaitu pedagang pengepul dan pedagang retail.

Peternak ayam kampung pada saluran ini berasal dari Desa Sukoanyar dan diambil langsung oleh pedagang pengepul dengan menggunakan motor dan langsung dijual kepada pedagang retail. Gambar 2 merupakan saluran pemasaran tiga tingkat karena pemasaran ayam kampung dari peternak ke konsumen melalui 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul, pedagang grosir, dan pedagang retail. Peternak berasal dari Desa Sukoanyar dan menjual ayam kampung kepada pengepul yang datang ke peternak. pengepul mengangkut ayam kampung menggunakan motor lalu dijual lagi kepada pedagang grosir dan langsung dijual ke pedagang pengecer. C.

Fungsi Pemasaran Fungsi pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam sistem pemasaran. Fungsi pemasaran diperlukan untuk memperlancar pendistribusian ayam kampung. Fungsi lembaga pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel berikut : 29 Tabel 1. Fungsi lembaga pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Lembaga pemasaran Fungsi

pemasaran Kegiatan Peternak Pertukaran Fisik Fasilitas Penjualan Pemeliharaan, Penyimpanan dan Pembiayaan Penjualan Pengepul Pertukaran Fisik Fasilitas Pembelian Pengangkutan, Penyimpanan Informasi Pasar, Pembiayaan, Pengumpulan, Penanggungungan resiko Grosir Pertukaran Fisik Fasilitas Penyimpanan Informasi Pasar, Pembiayaan, Penanggungungan resiko Retail Pertukaran Fisik Fasilitas Pembelian Pengangkutan, Penyimpanan Informasi Pasar, Pembiayaan, Penanggungungan resiko Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui fungsi pemasaran masing- masing lembaga pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran adalah melakukan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran tersebut seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Berdasarkan hasil pengamatan, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam kampung di Desa 30 Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri tidak melakukan semua fungsi pemasaran yang ada. Peternak melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan berupa ayam kampung dengan harga jual rata-rata yaitu Rp. 35.000/kg pada tipe 1 dan Rp. 33.000/kg pada tipe 2. Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi pemeliharaan dan penyimpanan.

Pedagang pengepul melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Harga rata-rata ayam kampung yang dibeli pedagang pengepul dari peternak yaitu Rp. 35.000 /kg pada tipe 1 dan Rp. 33.000/kg pada tipe 2. dan rata-rata harga jual ayam kampung yang dijual pedagang pengepul di pedagang grosir yaitu Rp.38.000 /kg yang hanya dilakukan saluran pemasaran tipe 2. Sementara harga jual ayam kampung di tingkat pedagang retail rata- rata Rp. 45.000/kg. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan.

Pengangkutan yang dilakukan adalah pengangkutan ayam kampung dari tempat tinggal pedagang pengepul ke pedagang grosir maupun pedagang retail dengan menggunakan motor yang memiliki rata-rata biaya transportasi sebesar Rp. 150 /kg. 31 D. Struktur Pasar Struktur pasar adalah karakteristik lembaga dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara penjual yang satu dengan penjual yang lain, antara pembeli dengan penjual, serta hubungan antara penjual di pasar dengan penjual potensial yang akan keluar masuk pasar. Berdasarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Ayam Kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri terdapat 3 dan 4 lembaga pemasaran yang terlibat.

Tiga dan empat lembaga pemasaran tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut: Tabel 2. Jumlah Lembaga Pemasaran ayam kampung yang terlibat di Desa Sukoanyar Kecamatan

Mojo Kabupaten Kediri. No. Lembaga Pemasaran Jumlah (n) 1 Peternak 4 2 Pedagang Pengepul 2 3 Pedagang Grosir 2 4 Pedagang Retail 4 Total 12 Dari tabel diatas diketahui bahwa pedagang retail lebih banyak terlibat dalam pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri yang memiliki jumlah 4 dibanding pengepul dan pedagang grosir. Hal ini diakibatkan karena banyaknya pedagang retail yang langsung menjual ayamnya ke konsumen. 1.

Ukuran Jumlah Penjual dan Pembeli Ayam Kampung Berdasarkan hasil pengamatan di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri diketahui bahwa ukuran penjual dan pembeli cukup banyak. Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo 32 Kabupaten Kediri tidak hanya memiliki satu penjual ataupun satu pembeli sehingga mengakibatkan persaingan harga maupun produk. Dilihat dari segi penjual maka pasar ayam kampung tersebut adalah pasar oligopoli dan dilihat dari segi pembeli maka pemasaran ayam kampung tersebut adalah pasar oligopsoni.

Dengan banyak nya penjual dan pembeli pada pasar ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri maka diambil keputusan bahwa pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri tersebut telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. 2. Adanya Kebebasan Keluar Masuk Pasar Berdasarkan hasil pengamatan di daerah pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri diketahui bahwa penjual dan pembeli bebas untuk keluar masuk pasar. Mereka yang melakukan aktivitas pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri tidak perlu untuk mendapatkan izin dari pihak manapun, baik dari pemerintah maupun lembaga lainnya.

Dengan adanya kebebasan keluar masuk pasar maka pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri sudah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. 3. Jumlah pembeli harus memadai Berdasarkan hasil pengamatan di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri diketahui bahwa pembeli ayam kampung mulai dari pedagang grosir dan retail serta konsumen selalu berdatangan tiap harinya ke pedagang pengepul untuk membeli ayam kampung. Hal ini didukung dengan keberlangsungan kegiatan pasar yang setiap minggu nya meskipun adanya libur nasional dan terjual nya lebih dari setengah jumlah ayam kampung yang ditawarkan oleh para pengepul.

Dalam hal ini permintaan ayam kampung di Desa Sukoanyar terus berlangsung dan tetap ada. Dengan adanya jumlah pembeli yang memadai maka pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. E. Perilaku Pasar Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang

harus diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar. Perilaku pasar meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga, dan strategi tataniaga.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar adalah praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi, biaya pemasaran harus seragam, penentuan harga harus bebas dari praktek-praktek persekongkolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap, dan intervensi 34 pemerintah dalam bentuk kebijakan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen. 1. Praktek penentuan harga Praktek-praktek penentuan harga ayam kampung di Desa Sukoanyar **Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri** dilihat berdasarkan penerima harga (price taker) dan penentu harga (price maker).

Harga ayam kampung disesuaikan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli dalam penentuan harga dengan mempertimbangkan faktor perkiraan berat badan ayam kampung. Tidak ada faktor lain selain dari perkiraan berat badan ayam kampung dalam penentuan harga di Desa Sukoanyar **Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri**. Harga yang berlaku di mempertimbangkan berat badan ayam kampung yaitu per kilogram dengan harga Rp.35.000 untuk tipe 1 dan Rp.33.000 untuk tipe 2. Jadi ayam kampung di Desa Sukoanyar **Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri** dalam praktek penentuan harga ayam kampung telah membuat standarisasi yang telah diketahui bersama oleh pelaku-pelaku pasar.

Dengan adanya praktek penentuan harga yang memungkinkan adanya standarisasi ayam kampung maka praktek penentuan harga di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran 35 2. Biaya pemasaran **Kriteria yang digunakan untuk** menentukan perilaku pasar adalah biaya pemasaran harus seragam. Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan ayam kampung dari tangan peternak sampai ke tangan konsumen di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pasar umumnya meliputi biaya transportasi, biaya pengangkutan. Biaya pemasaran ayam kampung tidak seragam, hal ini dikarenakan saluran pelaku pasar yang satu dengan yang lain berbeda-beda sehingga biaya transportasi tidak sama dan biaya pengangkutan juga berbeda. Biaya **pemasaran ayam kampung di** Desa Sukoanyar **Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri** tidak seragam dan hal ini tidak memenuhi kriteria efisiensi pemasaran 3.

Penentuan harga **Kriteria yang digunakan untuk** menentukan perilaku pasar yaitu penentuan harga harus bebas dari praktek-praktek persekongkolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap. Penentuan harga ayam kampung yang dijual di Desa Sukoanyar

Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri berdasarkan perkiraan berat badan ayam kampung. Sistem penentuan harga ayam kampung dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan mencari kesepakatan. Umumnya mereka memakai standar harga yang berlaku yaitu per kilogram nya 36 Rp.45.000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penentuan harga ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri diindikasikan tidak terdapat persekongkolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap, hal ini telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. F. Kinerja Pasar Kinerja pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dengan proses tawar menawar dan persaingan pasar. Kriteria yang digunakan untuk menentukan keragaan pasar adalah terdapat kemajuan teknologi, adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran, adanya peningkatan efisiensi menggunakan sumber daya, perbaikan kualitas dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin. 1. Terdapat Kemajuan Teknologi Kriteria untuk menilai kinerja pasar adalah adanya kemajuan teknologi.

Pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri memanfaatkan kemajuan teknologi dalam proses pemasaran. Adanya timbangan saat melakukan transaksi untuk mengukur berat badan ayam kampung tersebut sebagai bukti kemajuan teknologi. Pemasaran ayam kampung dilakukan dengan secara tradisional yaitu dengan peternak memanggil pengepul kemudian pengepul dijual lagi ke grosir maupun retail sebelum ke konsumen. Tidak adanya 37 pemasaran ayam kampung sistem online seperti kebanyakan pemasaran produk yang banyak dilakukan masyarakat. Penurunan ayam kampung dari mobil pick-up atau rengkek motor juga hanya dilakukan secara manual.

Kemajuan teknologi dalam pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri masih sebatas timbangan digital, maka hal ini tidak memenuhi kriteria efisiensi pemasaran 2. Orientasi Perkembangan Lembaga Pemasaran Kriteria yang digunakan untuk menilai kinerja pasar adalah adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran. Dalam pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri tidak terdapat adanya orientasi dalam perkembangan lembaga-lembaga pemasaran ayam kampung.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam kampung hanya berdiri sendiri tanpa adanya bantuan atau campur tangan dari pihak lain. Misalnya dalam hal permodalan, lembaga pemasaran tidak mendapatkan bantuan dari pihak bank, badan usaha maupun koperasi. Dalam bidang peningkatan kualitas produk, lembaga pemasaran juga tidak dibantu oleh pihak manapun. Jadi orientasi perkembangan lembaga pemasaran dalam pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan

Mojo Kabupaten Kediri sama sekali tidak ada, maka hal ini tidak memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. 38 3.

Peningkatan Efisiensi Sumber Daya Kriteria yang digunakan untuk melihat kinerja pasar adalah adanya peningkatan efisiensi sumber daya. Pada pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri telah terdapat peningkatan efisiensi sumber daya yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Peningkatan efisiensi sumber daya didukung dengan adanya lembaga pemasaran yang bertindak sebagai peternak dan pedagang pengepul, pedagang grosir dan retail. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dan memanfaatkan efisiensi sumber daya..

Dengan adanya peningkatan efisiensi sumber daya tersebut maka pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. 4. Perbaikan Kualitas Produk dan Maksimasi Jasa Pemasaran Kriteria yang digunakan untuk menilai kinerja pasar adalah perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin. Produk yang dipasarkan di Desa Sukoanyar adalah ayam kampung hidup tanpa adanya pengolahan dan perbaikan kualitas produk. Pedagang pengepul membawa ayam kampung hidup secara langsung ke pedagang grosir dan pedagang retail tanpa adanya proses penyortiran.

Pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri tidak melakukan maksimasi jasa pemasaran. Hal ini dibuktikan 39 dengan pengepul memanfaatkan pengangkutan sendiri dari peternak sehingga biaya pemasaran dalam hal bongkar muat dapat dikurangi. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri tidak mengalami perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran sehingga hal ini tidak memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. G.

Margin Pemasaran Margin pemasaran digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu pemasaran produk. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Semakin kecil nilai margin pemasaran suatu produk, maka akan semakin baik saluran pemasaran tersebut.. Besarnya keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran ayam kampung tersebut dapat diketahui dengan analisis margin pemasaran. 40 Tabel 3. Analisis

Pendapatan Peternak Ayam Kampung di Desa Sukoanyar pada Pemasaran tipe 1. no nama Kapasitas produksi Harga jual/kg Biaya/kg Penerimaan PxQ Laba Bersih/ kg Total biaya

1	Mariyati	85	35000	26.219	2.975.000	8.781	2.228.615	2	Deni	98	35000	21.683	3.430.000	13.317	2.124.953	jumlah	183	70.000	47.902	6.405.000	22.098	4.353.549
		rata-rata		91.5	35.000	23.951	3.202.500			11.049	2.176.774		Sumber : data di olah peneliti tahun 2021									

Dari Tabel diatas menunjukkan peternak mendapat keuntungan bersih Rp 11.049,00 per/kg. Pada saluran pemasaran ini peternak tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengepul mengambil langsung ke peternak.

hal ini sangat menguntungkan peternak karena pengambilan yang dilakukan pengepul langsung banyak sehingga dapat menurunkan jumlah pemberian pakan pada ayam kampung. Tabel 4. Jumlah Pembelian, Biaya, dan Keuntungan di Pedagang Pengepul pada Pemasaran tipe 1 no Nama Jumlah pembelian Harga beli rp/kg Harga jual rp/kg Biaya rp/kg Keuntungan Kotor rp/kg Keuntungan bersih rp/kg Pendapatan biaya rojas

175	kg	35.000	40.000	580	5000	4420	7.000.000	999.25	Sumber : data di olah peneliti tahun 2021													
-----	----	--------	--------	-----	------	------	-----------	--------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang pengepul adalah Rp 4.420/kg Pada saluran pemasaran ini pengepul hanya mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan. Mereka datang ke peternak dan mengambil langsung ayam kampung. Hal ini sangat menguntungkan pengepul karena harga yang stabil. 41 Tabel 5.

Jumlah Pembelian, Biaya, dan Keuntungan di Pedagang Ritel pada Pemasaran tipe 1 no nama Jumlah pembelian Harga beli rp/kg Harga jual rp/kg Biaya rp/kg Keuntungan Kotor rp/kg Keuntungan bersih rp/kg Pendapatan biaya

1	Robi	90	40.000	45.000	222	5000	4.778	4.050.000	19.980	2	ipin	93	40.000	45.000	215	5000	4.785	4.185.000	19.995	jumlah	183	80.000	90.000	437	10.000	9.563	8.235.000	39.975	Rata-rata									
		91.5		40.000	45.000	218.5	5000	4.781	4.117.500			19.987	Sumber : data di olah peneliti tahun 2021																									

Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang ritel adalah Rp 4.781,00/kg Pada saluran pemasaran ini pedagang ritel hanya mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan.

Mereka datang ke pengepul dan mengambil langsung ayam kampung. hal ini sangat menguntungkan pedagang ritel karena harga yang stabil. Tabel 6. Nilai Margin Saluran Pemasaran Tipe 1 Lembaga penjualan Harga ayam/kg Nilai margin Farmer share Share keuntungan Share biaya r/c EPS Peternak Biaya produksi Keuntungan Harga jual

23.591	11.049	35.000	%	77.7%	110.49%	235.91%	4.45%	0.5	Pengepul Harga beli Biaya produksi Keuntungan Harga jual													
35.000	571	4.429	40.000	5000	50	88.6%	11.42%	Retail Harga beli Biaya produksi Keuntungan Harga jual														
40.000	218	4.782	45.000	5000	50	95.6%	4.36%	total														

10.000 Sumber : data di olah peneliti tahun 2021 42 Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh

konsumen.

Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat peternak dan harga di tingkat lembaga pemasaran. $MP = Pr - Pf$
MP : Marjin Pemasaran Pr : harga tingkat konsumen Pf : harga tingkat produsen MP = 45.000 – 35.000 MP = 10.000 Tabel 7. Analisis Pendapatan Peternak Ayam Kampung di Desa Sukoanyar pada Pemasaran tipe 2 no nama Kapasitas produksi Harga jual/kg Biaya/kg Penerimaan PxQ Laba Bersih/kg Total biaya 1 Bibit 385 33.000 21.558 12.705.000 11.442 8.299.830 2 Ali 190 33.000 22.105 6.270.000 10.895 4.199.950 jumlah 575 66.000 43.663 18.975.000 22.337 12.499.780 Rata rata 287.5 33.000 21.831 9.487.500 11.168 Sumber : data di olah peneliti tahun 2021 Dari Tabel diatas menunjukkan peternak mendapat keuntungan bersih Rp 11.168,00 /kg.

Pada saluran pemasaran ini peternak tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengepul mengambil langsung ke peternak. Hal ini sangat menguntungkan peternak karena pengambilan yang dilakukan pengepul langsung sehingga cepat habis. 43 Tabel 8. Jumlah Pembelian, Biaya, dan Keuntungan di Pedagang Pengepul pada Pemasaran tipe 2 no Nama Jumlah pembelian Harga beli rp/kg Harga jual rp/kg Biaya rp/kg Keuntungan Kotor rp/kg Keuntungan bersih rp/kg Pendapatan biaya Rata rata jahudi 600 33.000 38.000 150 5000 4.850 22.800.000 180.000 Sumber : data di olah peneliti tahun 2021 Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang pengepul adalah Rp 4.850,00/kg Pada saluran pemasaran ini pengepul hanya mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan. Mereka datang ke peternak dan mengambil langsung ayam kampung. Hal ini sangat menguntungkan pengepul karena harga yang stabil. Tabel 9.

Jumlah Pembelian, Biaya, dan Keuntungan di Pedagang Grosir pada Pemasaran tipe 2 no nama Jumlah pembelian Harga beli rp/kg Harga jual rp/kg Biaya rp/kg Keuntungan Kotor rp/kg Keuntungan bersih rp/kg Pendapatan biaya 1 Supeno 300 38.000 40.000 100 2.000 1.900 12.000.000 30.000 2 Samiun 300 38.000 40.000 100 2.000 1.900 12.000.000 30.000 Jumlah 183 76.000 80.000 200 4.000 3.800 24.000.000 60.000 Rata-rata 91.5 38.000 40.000 100 2000 1.900 12.000.000 30.000 Sumber : data di olah peneliti tahun 2021 Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang grosir adalah Rp 1.900,00/kg Pada saluran pemasaran ini pedagang grosir hanya mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan.

Mereka datang ke pengepul dan mengambil langsung ayam kampung. Hal ini sangat menguntungkan pedagang grosir karena harga yang stabil. 44 Tabel 10. Jumlah Pembelian, Biaya, dan Keuntungan di Pedagang Ritel pada Pemasaran tipe 2 no nama Jumlah pembelian Harga beli rp/kg Harga jual rp/kg Biaya rp/kg Keuntungan Kotor

rp/kg Keuntungan bersih rp/kg Pendapatan biaya 1 Nikmah 300 40.000 45.000 133 5.000 4.867 13.500.000 39.900 2 Sanusi 300 40.000 45.000 133 5.000 4.867 13.500.000 39.900 Jumlah 600 80.000 90.000 266 10.000 9.734 27.000.000 79.800 Rata-rata 300 40.000 45.000 133 5.000 4.867 13.500.000 39.900 Sumber : data di olah peneliti tahun 2021 Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang ritel adalah Rp 4.867,00/kg Pada saluran pemasaran ini pedagang ritel hanya mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan. Mereka datang ke pengepul dan mengambil langsung ayam kampung. Hal ini sangat menguntungkan pedagang ritel karena harga yang stabil. 45 Tabel 11.

Nilai Margin Saluran Pemasaran Tipe 2 Lembaga penjualan Harga ayam/kg Nilai margin Farmer share Share keuntungan Share biaya r/c EPS Peternak Biaya produksi Keuntungan Harga jual 21.831 11.168 33.000 % 73.3% 93.0% 181.92% 7.23% 0.49 Pengepul Harga beli Biaya produksi Keuntungan Harga jual 33.000 150 4.850 38.000 5000 41.6 97% 3% Grosir Harga beli Biaya produksi Keuntungan Harga jual 38.000 100 1900 40.000 2000 16.6 95% 5% Retail Harga beli Biaya produksi Keuntungan Harga jual 40.000 133 4.857 45.000 5000 41.6 97.33% 2.66% total 12.000 Sumber : data di olah peneliti tahun 2021 $MP = Pr - Pf$ MP : Margin Pemasaran Pr : harga tingkat konsumen Pf : harga tingkat produsen $MP = 45.000 - 33.000$ $MP = 12.000$ Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang 46 digunakan adalah harga di tingkat peternak dan harga di tingkat lembaga pemasaran Kedua tipe saluran pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri semuanya efisien. Efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dimana semakin Panjang saluran pemasaran dengan sendirinya perbedaan harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima produsen semakin besar. sehingga pemasaran tersebut tidak efisien. dari hasil penelitian tersebut bahwa teori tersebut adalah benar. Dimana pada saluran pemasaran tipe I adalah yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran tipe 2.

Sebab hanya menggunakan perantara 2 yaitu pedagang pengepul dan pedagang ritel tanpa adanya pedagang grosir. $H. Fme's$ Se $Fr's$ hare yaitu persentase harga yang diterima peternak dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Far me $share$ dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase farmer share yang diterima peternak maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat pesentase $fr's$ share yang diterima peternak, maka akan semakin

rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa persentase harga yang diterima oleh peternak (farmer ' s share) pada saluran I adalah 77,7 47 % karena peternak langsung memasarkan ayam kampungnya kepada pengepul di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Adanya perbedaan harga pada tingkat pengepul langsung ke pengecer pada saluran pemasaran I sehingga harga yang diterima peternak adalah 77,7 %. Pada saluran pemasaran II, persentase harga yang diterima oleh peternak adalah 73,3 %. Hal ini diakibatkan karena perbedaan harga di tingkat pengepul dan grosir baru ke pengecer. Harga pada tingkat saluran pemasaran tipe 1 yaitu Rp. 35.000,00 dan pada saluran pemasaran tipe II Rp. 33.000,00.

Maka dapat di tarik kesimpulan tipe 1 lebih efisien karena farmer share tipe 1 sebesar 77.7 % sedangkan tipe 2 sebesar 73.3% Rumus farmer share sebagai berikut: $SPf = x 100\%$ $SPf = \text{Share harga di tingkat peternak ayam kampung } (\%)$ $Pf = \text{Hrga di tingkat peternak (Rp/kg)}$ $Pr = \text{Harga di tingkat Konsumen (Rp/kg)}$ Farmer share saluran pemasaran tipe I = $x 100 = 77,7 \%$ Farmer share saluran pemasaran tipe II = $x 100 = 73,3 \%$ I.

Rasio Keuntungan Rasio keuntungan terhadap biaya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi sistem pemasaran dengan membandingkan keuntungan pemasaran yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang 48 dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika rasio keuntungan terhadap biaya merata pada semua lembaga pemasaran dan bernilai positif Rasio Keuntungan Tipe 1 Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran tipe I rasio keuntungan terhadap biaya yang diterima peternak adalah 110.49%. sementara share biaya adalah 235.91%. Hal ini dikarenakan karena peternak menjual secara langsung ayam kampungnya melalui pengepul lalu dijual lagi ke pedagang ritel sebelum ke konsumen. $Sk1 = (k1) / (Pr - - - 35.000) \times 100 \% = (11.049 / 10.000) \times 100 \% = 110.49 \%$ $Sb1 = (23.951) / (45.000 - 35.000) \times 100 \% = (23.951 / 10.000) \times 100 \% = 235.91\%$ Rasio Keuntungan Tipe 2 Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran tipe I rasio keuntungan terhadap biaya yang di terima peternak adalah 93.06%. sementara share biaya adalah 181.92%.

Hal ini dikarenakan karena peternak menjual secara langsung ayam kampungnya melalui 49 pengepul kemudian ke pedagang grosir lalu dijual lagi ke pedagang ecer atau retail sebelum ke konsumen $Sk1 = (k1) / (Pr - - - 33.000) \times 100 \% = (11.168 / 12.000) \times 100 \% = 93.06 \%$ $Sb1 = (21.831) / (45.000 - 33.000) \times 100 \% = (21.831 / 12.000) \times 100 \% = 181.92 \%$ Share keuntungan yang paling besar adalah yang paling efisien. Maka dilihat dari rasio diatas tipe 1 adalah lebih efisien dibandingkan tipe 2

Share biaya yang paling kecil adalah yang paling efisien. Maka pada tipe 1 adalah yang paling efisien dibandingkan tipe 2 J. R/C Ratio.

Revenue Cost Ratio merupakan sebuah nilai yang diperoleh dari pembagian antara penerimaan total dengan biaya usaha ternak. Saluran pemasaran tipe I R/C Ratio = total pendapatan kotor : total biaya (6.405.000+7.000.000+8.235.000) : (4.353.549+99.925+39.975) = 21.640.000 : 4.853.449 = 4.45 Jadi R/C Ratio saluran pemasaran tipe I sebesar 4.45 %. Saluran pemasaran tipe II R/C Ratio = total pendapatan kotor : total biaya (18.975.000+22.800.000+24.000.000+27.000.000): (12.499.780+180.000+60.000+79.800) = 7.23 Jadi R/C Ratio saluran pemasaran tipe II sebesar 7.23 %. Berdasarkan hasil r/c ratio tipe 1 dan tipe 2 sudah efisien karena > 1 namun yang paling efisien adalah pemasaran tipe 2 karena rasio pendapatan terhadap biayanya lebih besar K.

EPS 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. EPS Pemasaran Tipe 1 Berdasarkan table 5 di atas sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya adalah < 1 %, dengan melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 5, bahwa nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri adalah 0.5 % pada saluran I yang artinya efisien. $EPS = (\text{biaya pemasaran} / \text{nilai produk yang dipasarkan}) \times 100 \% EPS = (24.740 / 45.000) \times 100\% = 0.5$

% 51 EPS Pemasaran Tipe 2 Berdasarkan table 11 di atas sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya adalah < 1 %, dengan melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 10, bahwa nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri adalah 0.49 % pada saluran pemasaran tipe I yang artinya efisien. Maka dapat disimpulkan EPS tipe 1 lebih efisien dari pada tipe 2. $EPS = (\text{biaya pemasaran} / \text{nilai produk yang dipasarkan}) \times 100 \% EPS = (22.214 / 45.000) \times 100\% = 0.49 \%$ 52 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN A. Kesimpulan 1.

Saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri adalah peternak, pengepul, pedagang grosir dan pedagang ritel. Lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tipe I : peternak – pengepul – pedagang ritel dan saluran pemasaran tipe II : peternak – pengepul – pedagang grosir – pedagang ritel. 2.

Pemasaran ayam kampung di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri memiliki struktur pasar yang dimana jumlah penjual dan pembeli sudah banyak sehingga memungkinkan adanya persaingan. Kebebasan keluar masuk pasar dan pembeli yang sudah memadai.

Perilaku pasar yaitu praktek penentuan harga memungkinkan adanya standarisasi, dalam penentuan harga tidak terdapat persekongkolan dan ketidakjujuran serta tidak terdapat perdagangan gelap. Biaya pemasaran masih belum seragam dan tidak adanya intervensi dari pemerintah dalam bidang harga dan perbaikan produk. Kinerja pasar dalam pasar ini yaitu tidak terdapat kemajuan teknologi, tidak adanya orientasi perkembangan lembaga pemasaran dan tidak adanya perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa dan dalam hal peningkatan sumber daya sudah dilakukan oleh pelaku pasar. 53 3. Berdasarkan analisis margin pemasaran, farmer 's share, rasio keuntungan dan EPS serta R/C rasionya terhadap biaya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
3.1. Margin pemasaran lebih efisien tipe 1 dibandingkan tipe 2 3.2.

Anai faerepebifieridai 2 3.3. Rasio keuntungan dari segi share keuntungan dan share biaya tipe 1 lebih efisien daripada tipe 2 3.4. EPS tipe 1 lebih efisien daripada tipe 2 3.5. R/C ratio tipe 2 lebih efisien daripada tipe 1 B. Saran 1. Teliti memilih saluran distribusi, yang bersih, yang ulet, sehingga menjaga kualitas barang dan barang cepat habis, sehingga perputaran stok cepat. 2. Diupayakan proses beternak hingga pendistribusian ayam dengan memanfaatkan teknologi. Pemasaran juga dapat memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan pemasaran bisa lebih luas.

Menemukan partner kerja (kerja sama dengan berbagai UMKM) dengan kapasitas yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi yang nantinya dapat membawa dampak ekonomi kepada peternak. 3. Sesuai dengan kesimpulan. Sebaiknya saluran pemasaran yang di pilih peternak adalah Tipe 1 karena lebih efisien dibandingkan dengan tipe 2. 54 DAFTAR PUSTAKA Alamsyah, A.F., Taslim Dan Anita Fitriani. 2015. Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Tanjungsari. Jurnal. Universitas Padjajaran, Bandung. Amalia, J, A., H. D. Utami dan B. A. Nugroho. 2013. Analisis Pemasaran Usaha Ayam Broiler Skala Kecil dan Skala Besar pada Pola Kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa Malang. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.

Asmarantaka, Ratna W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor. Bangun, Ahmad. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) (Studi Kasus: di Desa Panimbang, Serang, Banten). Skripsi. Institut Pertanian Bogor, Bogor. Budiarti, A. 2017. Analisis Rantai Pasok dan Harga Pokok Penjualan Daging Ayam Broiler pada Rumah Potong Ayam Bersertifikat di Provinsi Lampung. Skripsi. Universitas Lampung, Lampung. Cahyono, B. 1998. Ayam Buras

Pedaging. Penerbit Trubus Agriwidya, Jakarta. Erzal, M. F., Taslim dan A. S. Masdar. 2015. Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. Universitas Padjajaran, Bandung. Fachri, Y. 2017.

Analisis Pemasaran Ayam Ras Gnigadep di Pasar Tradisional Kota Medan. Fakultas Pertanian, USU. Medan. Fatimah, S, N. 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) Di Kabupaten Wonosobo. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol.1 No. 2, Jember. Jumiati, E., D. H. Darwanto dan S. Hartono. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR* Vol.12 No. 1 ISSN: 1412 – 6885. Kotler, P dan G. Armstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, PT Rosdakarya, Jakarta. Kotler, P., dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. 55 Kotler, Philip and Kevin, Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. Laksana, F. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (Edisi Pertama). Graha Ilmu, Yogyakarta. Masni, Y. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin, Makassar. Natalis, D. A., M. Harisudin dan R. K. Adi. 2015. Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten.

Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Nurcahyo, E, M dan Y. E. Widyastuti. 1998. Usaha Pembesaran Ayam Kampung Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta. Oskar, B., H. M. M. B. Darus dan Iskandarini. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Daging Ayam Kampung di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan. Prihantini, C.I. 2015. Efisiensi Saluran Pemasaran Garam Rakyat Di Desa Padelegan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan Madura Jawa Timur. Skripsi. IPB, Bogor. Rahmanta. 2014. Ekonomi Pertanian. USU Press, Medan. Rosmawati, H. 2011.

Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*. Vol.3 (5) : 1-9. Rufaidah, E., I. Zahri dan S. Rizal. 2008. Analisis Pemasaran Buah Duku Di Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Sumatera Selatan. *Jurnal Agribisnis dan Industri Pertanian* Vol.7 No.1 2008 ISSN: 1412-8888. Sartika, T dan S. Iskandar. 2007. Mengenal Plasma Nutfah Ayam Indonesia dan Pemanfaatannya. Edisi pertama. Bogor (ID): Balai Penelitian Ternak. Stanton, W, J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta. Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian.

Muhammadiyah University Press. Malang 2004. Pemasaran Pertanian.

Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, Malang. Wibow, B., S. Rusdiana dan U. Adiati. 2016. Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. Jurnal Agriekonomika, SSN 23019948 e ISSN 22407-6260 Volume 5, Nomor 1. 56
LAMPIRAN REKAPITULASI KUESIONER TIPE I Lampiran 1. Peternak Tipe 1 a. Data peternak tipe 1 Nama Peternak 1 : Deni Alamat : Dsn. Tulungrejo Sukoanyar Mojo Usia : 20 - 30 tahun Tingkat Pendidikan : SMA/SMK Lama berdirinya Usaha : 1 5 tahun Kapasitas produksi/bulan : 100 Kelas Peternakan : Kecil (100) Nama Peternak 2 : Mariyati Alamat : Dsn.

mirigerot Sukoanyar Mojo Usia : 51 60 tahun Tingkat Pendidikan : SD Lama berdirinya Usaha : Kurang dari 1 tahun Kapasitas produksi/bulan : 100 ekor Kelas Peternakan : Kecil (100) b. Biaya peternak tipe 1 No. Nama Bibit Pakan Obat Listrik Total Biaya (TC) Biaya/kg 1. Deni 600.000 1.400.000 100.000 25.000 2.125.000 21.683 2. Mariyati 600.000 1.400.000 100.000 50.000 2.150.000 26.219 Rata-rata c. Penerimaan peternak tipe 1 No. Nama Produksi ayam Harga Jual/kg Ayam hidup **Harga Jual Ayam hidup** Total Penerimaan (TR) 1 Deni 98 kg 35.000 98 kg 35.000 3.430.000 Mariyati 85 kg 35.000 85 kg 35.000 2.975.000 Rata-rata 57 Lampiran 2. Pengepul tipe 1 Nama Pengepul : Rojas Alamat : Dsn.

Sukoanyar Desa Sukoanyar Mojo Usia : 20 - 30 tahun Tingkat Pendidikan : SMA/SMK Lama berdirinya Usaha : 1 5 tahun Nama Merek Usaha Rojas Barokah Biaya pengepul tipe 1 No. Nama Tenaga Kerja Pengangkutan DLL Total Biaya (TC) Biaya/kg 1 Rojas 1 40.000 10.000 50.000 500 2 Rojas 2 40.000 10.000 50.000 660 Rata rata Penerimaan pengepul tipe 1 No. Nama Jumlah Pembelian (kg) Harga Beli /kg Harga Jual /kg Total Penerimaan (TR) 1 Rojas 1 100 35.000 40.000 4.000.000 2 Rojas 2 75 35.000 40.000 3.000.000 Rata rata Pendapatan pengepul No. Nama Harga Beli Harga Jual Biaya/kg Pendapatan kotor (laba kotor)/kg Pendapatan bersih (laba bersih)/kg 1 Rojas 1 35.000 40.000 500 5.000 4.500 1 Rojas 2 35.000 40.000 660 5.000 4.340 Rata rata 58 Lampiran 3.

Retail tipe 1 Nama Retail : Robi anto Alamat : Dsn. Ceker Desa Sukoanyar Mojo Usia : 20 - 30 tahun Tingkat Pendidikan : SMP Lama berdirinya Usaha : Kurang dari 1 tahun Nama Merek Usaha : Gandos Pitik Nama Retail : Ipin Alamat : Dsn. Tulungrejo Desa Sukoanyar Mojo Usia : 31 - 40 tahun Tingkat Pendidikan : SD Lama berdirinya Usaha : 1 - 5 tahun Nama Merek Usaha : Ipin nos ayam Biaya pedagang retail tipe 1 No. Nama Pengangkutan DLL Total Biaya (TC) Biaya/kg 1 Robi 20.000 20.000 215 2 Ipin 20.000 20.000 222 Rata rata Penerimaan pedagang retail tipe 1 No. Nama Jumlah Pembelian (kg) Harga Beli /kg Harga Jual /kg Total Penerimaan (TR) 1 Robi 90 40.000 45.000 4.050.000 2 Ipin 93 40.000 45.000 4.185.000 Rata rata Pendapatan pedagang retail tipe 1

No. Nama Harga Beli Harga Jual Biaya/kg Pendapatan kotor (laba kotor)/kg Pendapatan bersih (laba bersih)/kg 1 Robi 40.000 45.000 222 5.000 4.778 1 Ipin 40.000 45.000 215 5.000 4.785 Rata rata 59 TIPE II Lampiran 4. Data peternak tipe 2 Nama Peternak : Moh. Ali Alamat : Dsn. Tulungrejo Sukoanyar Mojo Usia : a. 41 1 Kecil (400) Nama Peternak : Bibit Alamat : Dsn. Tempursari Sukoanyar Mojo Usia : a.

31 SMA/SMK Lama berdirinya Usaha : 1 Kecil (400) d. Biaya peternak tipe 2 No. Nama Bibit Pakan Obat Listrik Total Biaya (TC) Biaya/kg 1. Moh Ali 1.200.000 2.800.000 150.000 50.000 4.200.000 22.105 2. Bibit 2.400.000 5.600.000 200.000 100.000 8.300.000 21.558 Rata-rata e. Penerimaan peternak tipe 2 No. Nama Produksi ayam Harga Jual/kg Ayam hidup **Harga Jual Ayam hidup** Total Penerimaan (TR) 1 Moh Ali 190 kg 33.000 190 kg 33.000 6.270.000 Bibit 385 kg 33.000 385 kg 33.000 12.705.000 Rata-rata 60 Lampiran 5. Pengepul tipe 2 Nama Pengepul : Jahudi Alamat : Dsn. Sukoanyar Desa Sukoanyar Mojo Usia : 51 - 60 tahun Tingkat Pendidikan : SMP Lama berdirinya Usaha : 6 Biaya pengepul tipe 2 No.

Nama Tenaga Kerja Pengangkutan DLL Total Biaya (TC) Biaya/kg 1 jahudi 1 30.000 10.000 40.000 100 2 Jahudi 2 30.000 10.000 40.000 200 Rata rata Penerimaan pengepul tipe 2 No. Nama Jumlah Pembelian (kg) Harga Beli /kg Harga Jual /kg Total Penerimaan (TR) 1 Jahudi 1 400 33.000 38.000 15.200.000 2 Jahudi 2 200 33.000 38.000 7.600.000 Rata rata Pendaptan pengepul tipe 2 No. Nama Harga Beli Harga Jual Biaya/kg Pendapatan kotor (laba kotor)/kg Pendapatan bersih (laba bersih)/kg 1 Jahudi 1 33.000 38.000 100 5.000 4.900 1 Jahudi 2 33.000 38.000 200 5.000 4.800 Rata rata 61 Lampiran 6.

Pedagang Grosir tipe 2 Nama Pedagang grosir : Samiun Alamat : Desa Surat Mojo Usia : 41 - 50 tahun Tingkat Pendidikan : SMP Lama berdirinya Usaha : 6 Biaya pedagang grosir tipe 2 No. Nama Tenaga Kerja DLL Total Biaya (TC) Biaya/kg 1 Samiun 30.000 30.000 100 2 Supeno 30.000 30.000 100 Rata rata Penerimaan pedagang grosir tipe 2 No. Nama Jumlah Pembelian (kg) Harga Beli /kg Harga Jual /kg Total Penerimaan (TR) 1 Samiun 300 38.000 40.000 12.000.000 2 Supeno 300 38.000 40.000 12.000.000 Rata rata Pendapatan pedagang grosir tipe 2 No. Nama Harga Beli Harga Jual Biaya/kg Pendapatan kotor (laba kotor)/kg Pendapatan bersih (laba bersih)/kg 1 Samiun 38.000 40.000 100 2.000 1.900 1 Supeno 38.000 40.000 100 2.000 1.900 Rata rata 62 Lampiran 7. Pedagang Retail tipe 2 Nama Retail : Sanusi Alamat : Dsn.

Bathokan Desa Petok Mojo Usia : 51 - 60 tahun Tingkat Pendidikan : SMP Lama berdirinya Usaha : 6 - 10 tahun Nama Merek Usaha : Sanusi ayam dan bebek Nama Retail : Nikmah Alamat : Desa Mondo Mojo Usia : 31 - 40 tahun Tingkat Pendidikan : SMA/SMK Lama berdirinya Usaha : 1 - 5 tahun Nama Merek Usaha : Bu Nikmah Biaya

pedagang retail tipe 2 No. Nama Tenaga kerja Pengangkutan DLL Total Biaya (TC) Biaya/kg 1 Sanusi 30.000 10.000 40.000 133 2 Nikmah 30.000 10.000 40.000 133 Rata rata Penerimaan pedagang tipe 2 No. Nama Jumlah Pembelian (kg) Harga Beli /kg Harga Jual /kg Total Penerimaan (TR) 1 Sanusi 300 40.000 45.000 13.500.000 2 Nikmah 300 40.000 45.000 13.500.000 Rata rata Pendapatan pedagang retail tipe 2 No.

Nama Harga Beli Harga Jual Biaya/kg Pendapatan kotor (laba kotor)/kg Pendapatan bersih (laba bersih)/kg 1 Sanusi 40.000 45.000 133 5.000 4.867 1 Nikmah 40.000 45.000 133 5.000 4.867 Rata rata 63

DAFTAR GAMBAR Gambar 3. Ayam umur 1 bulan Gambar 4. Ayam kampung siap panen 64 Gambar 5. Ayam kampung siap panen milik bapak bibit Gambar 6. Ayam kampung milik bapak moh ali siap panen 65 Gambar 7 Proses penimbangan ayam kampung Gambar 8. Proses pengangkutan panen ayam kampung

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/view/year/2016.html>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/363278106/Cara-mudah-menyusun-seminar-proposal-dan-skripsi-1-pdf>

<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/6947/1/12410161.pdf>

<1% -

<http://repository.uinsu.ac.id/3967/1/SKRIPSI%20LINDA%20SARI%20RAMBE%20PDF.pdf>

<1% -

<http://eprints.kertacendekia.ac.id/id/eprint/626/1/KTI%20NADIA%20DHITA%20BELA%20SANTIKA%20RM%20%281801022%29.pdf>

<1% - <https://wanita.iddev.website/2015/07/contoh-kata-persembahan-dan-motto.html>

<1% - <https://repository.stikesjypr.ac.id/id/eprint/54/>

<1% - https://repositori.usu.ac.id/feed/rss_1.0/123456789/148

<1% - <http://repositori.unsil.ac.id/60/1/1.%20Cover.pdf>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/353622847/Hadiati-S-dan-N-L-P-Indriyani-2008-pdf>

<1% -

<https://adoc.pub/skripsi-sebagai-salah-satu-syarat-untuk-meraih-gelar-sarjana.html>

<1% -

http://repository.unpkediri.ac.id/1031/3/RAMA_84202_16101050017_0730128505_07240779001_01_front_ref.pdf

<1% -

<https://pt.scribd.com/document/241293234/Model-Pembinaan-Keagamaan-Islam-Pada-Pekerja-Seks-Komersial-Psk-Stain-Salatiga>

<1% - <https://pt.scribd.com/doc/313501062/organisasi-kehidupan-5>
<1% - http://repo.itera.ac.id/assets/file_upload/SB2103180001/14116147_2_090416.pdf
<1% - <https://thegorbalsla.com/contoh-daftar-isi/>
<1% - https://www.academia.edu/29576257/Makalah_Penelitian_Survei
<1% - http://eprints.undip.ac.id/52043/3/Bab_II.pdf
<1% -
https://www.academia.edu/37655969/MODUL_PRAKTIKUM_BUDIDAYA_TANAMAN_HORTIKULTURA_pdf
<1% - <https://eprints.umm.ac.id/40787/1/PENDAHULUAN.pdf>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/oy8754zr-analisis-pt-smartfren-telecom-tbk-dan-pt-xl-axiata-tbk-yang-melakukan-merger-dan-akuisisi-di-indonesia.html>
<1% -
http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/4867/1/312015022_BAB%20I_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf
<1% -
http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/3284/2/19_P042181015%28FILEminimizer%29%200...%20ok%201-2.pdf
<1% - <https://www.slideshare.net/suardiyanti/skripsi-sri-widiayanti>
<1% - <https://egasianturi.blogspot.com/2018/4%20>
4% -
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15533/140306016.pdf?sequence=1>
<1% - <https://pasuruankota.bps.go.id/menu/9/opini-artikel.html>
<1% - http://digilib.uinsgd.ac.id/17947/4/4_BAB%20I.pdf
<1% - https://issuu.com/jurnalaristo/docs/aristo_vol_06_no_01_januari_2018
<1% -
<https://123dok.com/document/nzw41olq-seroprevalensi-mycoplasma-gallisepticum-kampung-kecamatan-cipunegara-kabupaten-subang.html>
<1% - <https://arsianty.blogspot.com/2011/>
<1% -
<https://desantimayahapana.blogspot.com/2013/05/struktur-pasar-persaingan-sempurna.html>
<1% - http://repository.radenintan.ac.id/1056/3/BAB_II.pdf
<1% - <https://elwamendri.wordpress.com/2017/11/14/tataniaga/>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/306521089_PEMASARAN_TERNAK_DOMBA_DI_PASAR_HEWAN_PALASARI_KABUPATEN_INDRAMAYU
<1% -
https://www.academia.edu/27329478/PEMASARAN_TERNAK_DOMBA_DI_PASAR_HEWA

N_PALASARI_KABUPATEN_INDRAMAYU

1% - <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/784/623>

<1% - <https://artikelgrup.blogspot.com/2016/05/bauran-pemasaran.html>

<1% - <http://repository.unmuhjember.ac.id/10048/10/J.%20ARTIKEL.pdf>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/42385462_A_Review_of_Marketing_Mix_4Ps_or_More

<1% - <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/download/1294/1051>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/52909/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% - http://eprints.ums.ac.id/18664/2/3.BAB_I.pdf

<1% -

https://www.academia.edu/37737715/STRATEGI_PEMASARAN_DESA_WISATA_PAKSEBALI_MENUJU_SMART_VILLAGE_DESTINATION_SEBAGAI_IKON_PARIWISATA_DI_KABUPATEN_KLUNGKUNG_BALI

<1% -

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20557/2/T1_692016708_Full%20text.pdf

<1% -

http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/download/1890/1551

<1% -

<https://notariscimahi.co.id/pertanahan/syarat-prosedur-jual-beli-tanah-dantata-cara-jual-beli-tanah/>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/eqovekz1-analisis-tataniaga-sayuran-kubis-eksport-di-desa-saribudolok-kecamatan-silimakuta-kabupaten-simalungun.html>

<1% -

https://www.academia.edu/11579675/Makalah_Kelembagaan_Pemasaran_Komoditi_Perikanan

<1% - https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/4393-Full_Text.pdf

<1% -

<http://agb.faperta.unmul.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/jurnal-vol-8-no-2-jahira.pdf>

<1% -

http://eprints.undip.ac.id/82226/3/BAB_2_YUDHA_YANA_NOER_RACHMAN_23040116140043.pdf

<1% - <https://mahmudielmisnal.blogspot.com/>

<1% -

[https://kuliah.rizaldi.web.id/ESL%20211_Ekonomi%20Pertanian/UAS_EKOPERT/tataniaga_pertanian/TATANIAGA%20PERTANIAN_bag_1\(NVD\).ppt](https://kuliah.rizaldi.web.id/ESL%20211_Ekonomi%20Pertanian/UAS_EKOPERT/tataniaga_pertanian/TATANIAGA%20PERTANIAN_bag_1(NVD).ppt)

<1% -

<https://123dok.com/article/fungsi-pertukaran-kondisi-pasar-kerangka-pemikiran.myj0m7pz>

<1% -

<https://www.slideshare.net/aefsaepulanwar/laporan-praktikum-tataniaga-pertanian>

<1% -

<https://123dok.com/document/myj7mjmy-distribusi-stabilitas-harga-pangan-cabai-merah-daging-daging.html>

<1% -

https://www.researchgate.net/profile/Adil-Fadillah/publication/325594721_TINJAUAN_ATA_SALURAN_DISTRIBUSI_PT_DAYA_MUDA_AGUNG_BOGOR/links/5b178171a6fdcc6d3e0522da/TINJAUAN-ATAS-SALURAN-DISTRIBUSI-PT-DAYA-MUDA-AGUNG-BOGOR.pdf

<1% - https://www.academia.edu/37741549/Pengertian_penjualan

<1% - <https://rianuntang.blogspot.com/2015/05/makalah-strategi-pemasaran-ritel.html>

<1% -

<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B13B/2015/B.133.15.0200/B.133.15.0200-05-BAB-II-20190824022151.pdf>

<1% - <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1105315075-3-BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/4yr3wp7y-analisis-tataniaga-emping-melinjo-di-desa-dalu-sepuluh-b-kecamatan-tanjung-morawa-kabupaten-deli-serdang.html>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/57874/4/BAB_II.pdf

<1% -

<https://123dok.com/document/q5m27dxg-analisis-pemasaran-potong-pasar-hewan-nauli-kabupaten-padang.html>

<1% - <https://www.kudupinter.com/2020/01/struktur-pasar.html>

<1% - <http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id/index.php/wiratani/article/download/16/16>

1% -

<https://text-id.123dok.com/document/4zpg320z-analisis-efisiensi-pemasaran-udang-windu-penaesus-monodon-di-desa-panimbang-serang-banten.html>

<1% -

https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/2014_kajian_pprf_transfer%20pricing%20dan%20risikonya%20terhadap%20penerimaan%20negara.pdf

<1% - <https://agrozone.id/keragaan-pasar-burung-di-bogor-jawa-barat/>

<1% - <https://konsultasiskripsi.com/tag/judul-ilmu-ekonomi/page/6/>

<1% - <https://jazirahkomputer.blogspot.com/2020/04/proposal-skripsi-pertanian.html>

<1% - <https://konsultasiskripsi.com/category/manajemen/page/180/>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/231312789.pdf>

<1% - <https://www.scribd.com/document/374008302/Margin-Pemasaran>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/327187525.pdf>

<1% - <https://danielstephanus.wordpress.com/category/fraud-forensic/>
<1% - <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/AKP/article/download/5255/pdf>
<1% - <https://eprints.umm.ac.id/56583/3/BAB%20II.pdf>
<1% - <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/61TAHUN2009PP.HTM>
<1% -
<https://123dok.com/article/metode-penelitian-a-lokasi-dan-waktu-penelitian.qmjx33r5>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/9yn295ly-analisis-tataniaga-ikan-gurame-osphro-nemus-gouramy-lac-di-desa-pabuaran-kecamatan-kemang-kabupaten-bogor.html>
<1% - <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/download/198/pdf/723>
<1% -
<http://repository.stiedewantara.ac.id/158/10/11.%20BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN%20AN.pdf>
<1% - <https://adoc.pub/manfaat-kemitraan-agribisnis-bagi-petani-mitra.html>
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/31647/6/BAB%20III.pdf>
<1% -
<https://adoc.pub/perbandingan-saluran-pemasaran-jambu-kristal-melalui-icdf-da.html>
<1% - <https://saviraramadhani.blogspot.com/#!>
<1% -
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=310680&val=7374&title=ANALISIS%20EFISIENSI%20PEMASARAN%20DURIAN%20DI%20DESA%20WONOAGUNG%20KECAMATAN%20KASEMBON%20KABUPATEN%20MALANG>
<1% - <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/download/382/320>
<1% - <https://online-journal.unja.ac.id/JALOW/article/download/11618/10486>
<1% - <http://jurnal.mahasiswa.uma.ac.id/index.php/jiperta/article/download/72/41>
<1% - https://issuu.com/lampungpost0/docs/lampung_post_senin__22_agustus_2016
<1% - <https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/download/35336/pdf>
<1% - <http://repository.unmuhjember.ac.id/3827/4/d.%20BAB%202.pdf>
<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/291479704.pdf>
<1% -
<https://www.ilmuternak.com/2015/02/saluran-pemasaran-tataniaga-kambing-dan-domba-diindonesia.html>
<1% - https://issuu.com/surya-epaper/docs/surya_edisi_cetak_02_maret_2009
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/view/subjects/EI.html>
<1% - https://www.academia.edu/8690172/Tataniaga_Pertanian
<1% - https://www.academia.edu/8993171/analisis_tataniaga_sawi
<1% - <https://id.scribd.com/doc/67991117/Revisi-Visi-Bisnis-Antarajatim>
<1% - <https://elwamendri.wordpress.com/2017/11/16/sistem-pemasaran-karet-rakyat/>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/334369645_ANALISIS_PEMASARAN_BUAH_PE

PAYA_DI_DESA_MATUNGKAS_KECAMATAN_DIMEMBE_KABUPATEN_MINAHASA_UTARA
<1% -
<https://adoc.pub/analisis-pendapatan-usahatani-dan-nilai-tambah-saluran-pemas.html>
<1% -
<https://banten.litbang.pertanian.go.id/new/images/pdf/analisis-margin-pemasaran-pdf.pdf>
<1% - <https://bangsaonline.com/feed/>
<1% -
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1489432&val=12573&title=TATA%20NIAGA%20PEMASARAN%20AYAM%20PEDAGING%20POLA%20MANDIRI%20DI%20KECAMATAN%20RASAU%20JAYA%20KABUPATEN%20KUBU%20RAYA%20KALIMANTAN%20BARAT>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/323697626_ANALISIS_DISTRIBUSI_MARGIN_TATANIAGA_MINYAK_KAYU_PUTIH
<1% - <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/download/31735/20153>
<1% -
<https://123dok.com/document/ye32o91q-analisis-pemasaran-pinang-kecamatan-amarsi-selatan-kabupaten-kupang.html>
<1% - <https://docobook.com/siti-aedah.html>
<1% - <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/AG/article/download/601/567>
<1% -
https://www.academia.edu/35227796/JUDUL_ANALISIS_RANTAI_PASOK_KOMODITAS
<1% - <https://journal.umy.ac.id/index.php/ag/article/download/3253/3789>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/dzx4924y-analisis-usahatani-dan-tataniaga-caisin-brasica-rapa-cv-studi-kasus-gabungan-kelompok-tani-bunga-wortel-di-desa-citeko-kecamatan-cisarua-kabupaten-bogor.html>
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/29023/1/BAB%20II.pdf>
<1% -
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17850/130306041.pdf?sequence=1>
<1% -
<https://123dok.com/document/zpxlg5vq-analisis-saluran-pemasaran-pedaging-kemitraan-mojekerto-mojokerto-skripsi.html>
<1% - http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian_downloadfiles/567123
<1% -
<https://reviewbukumu.blogspot.com/2018/11/katalog-buku-dv-bookstore-3101-3200.html>
<1% -

https://www.researchgate.net/publication/328867623_PERAN_CUSTOMER_SATISFACTIO
[N_SEBAGAI_MEDIATOR_PENGARUH_SERVICE_QUALITY_TERHADAP_CUSTOMER_LOYALT](#)
[Y_PADA_PT_KARYA_PAK_OLES_TOKCER_DENPASAR](#)

<1% - <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2017.html>

<1% - <https://repository.unsri.ac.id/view/subjects/S1--=28972=29.html>

<1% -

<https://d.republika.co.id/berita/ekonomi/pertanian/19/09/05/pxc3su383-harga-ayam-hi>
[dup-anjlok-hingga-rp-8000-per-kg](#)