

Title

EFISIENSI PEMASARAN AYAM BANGJOJ DI DESA
NGLUYU KECAMATAN NGLUYU KABUPATEN NGANJUK

30%

SIMILARITY INDEX

6%

ACADEMIC

28%

INTERNET

Date:	2022-02-07 09:50:21(+00:00 UTC)
Report ID:	6200eb8be06cf442a
Word count:	11600
Character count:	67859

Similar sources

- | | | |
|-----------|---|--------------|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis pemasaran ternak domba di pasar hewan tradisional ... ● https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21919/150306022.pdf?sequence=1&isAllowed=y Internet | 12.9% |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis pemasaran ternak kerbau di pasar hewan aek nauli ... ● https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/19609/150306014.pdf?sequence=1&isAllowed=y Internet | 8.7% |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di desa karangpring ● http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69101/DEWINA%20WIDYANINGTYAS.pdf?sequence=1 Internet | 3.5% |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis margin pemasaran telur bebek di pasar tradisional ... ● https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/32274/140306020.pdf?sequence=1&isAllowed=y Internet | 3.1% |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> ● II. TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Tanaman Karet Karet (Hevea ... ● https://repository.uir.ac.id/4378/3/BAB%20II.pdf Internet | 1.7% |
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> ● Sejarah Ayam Bangkok dan Ciri-Ciri Aslinya - Pemerintah ... ● https://sumbarprov.go.id/home/news/6851-sejarah-ayam-bangkok-dan-ciri-ciri-aslinya Internet | 1.5% |
| 7 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis efisiensi pemasaran nenas studi kasus di desa ... ● https://adoc.pub/analisis-efisiensi-pemasaran-nenas-studi-kasus-di-desa-cipel.html Internet | 1.4% |
| 8 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis saluran pemasaran produk susu bubuk kedelai ● https://pekbis.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/viewFile/2530/2486 Internet | 1.3% |
| 9 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis efisiensi pemasaran sapi potong di pasar hewan ... ● http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17850/130306041.pdf?sequence=1&isAllowed=y Internet | 1.3% |
| 10 | <ul style="list-style-type: none"> ● ii. tinjauan pustaka dan pendekatan masalah ● http://repositori.unsil.ac.id/41777%20BAB%202%20FIX.pdf Internet | 1.1% |
| 11 | <ul style="list-style-type: none"> ● 9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu ... ● http://eprints.umm.ac.id/44063/3/BAB%20II.pdf Internet | 1.0% |
| 12 | <ul style="list-style-type: none"> ● Ayam Bangkok, Jenis Ayam Aduan dengan Harga Fantastis ● https://www.cermati.com/artikel/ayam-bangkok-jenis-ayam-aduan-dengan-harga-fantastis Internet | 0.9% |
| 13 | <ul style="list-style-type: none"> ● analisis efisiensi pemasaran jambu air di desa mranak ... ● http://eprints.undip.ac.id/52773/1/Prosiding_Seminar_Zakkiyatus_Syahadah.pdf Internet | 0.9% |
| 14 | <ul style="list-style-type: none"> ● Analisis Margin Pemasaran Daging Ayam Ras Petelur Afkir di Pasar ... ● http://text-id.123dok.com/document/ynx9571q-analisis-margin-pemasaran-daging-ayam-ras-petelur-afkir-di-pasar-tradisional-kabupaten-dairi-4.html | 0.8% |

Internet

15	<ul style="list-style-type: none"> ● Tahukah Anda Bagaimana Ciri-Ciri Sebenarnya Ayam ... ● https://www.sinergipapers.com/informasi/pr-2872386061/tahukah-anda-bagaimana-ciri-ciri-sebenarnya-ayam-bangkok-itu-simak-berikut-ini 	0.8%
	Internet	
16	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayam Bangkok; Ciri-ciri, Jenis-jenis, Kelebihan serta Cara ... ● https://syahrulanam.com/ayam-bangkok/ 	0.8%
	Internet	
17	<ul style="list-style-type: none"> ● Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Wine pada PT. Hatten Bali ● BELLA MARISOL MAZARELLO BARU GUTERRES,I NYOMAN GEDE USTRIYANA,NI WAYAN PUTU ARTINI ● Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism),2018 	0.6%
	Academic	
18	<ul style="list-style-type: none"> ● Jenis Struktur Pasar dan Faktornya - Kompas.com ● https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/05/155558569/jenis-struktur-pasar-dan-faktornya 	0.6%
	Internet	
19	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengertian Biaya Pemasaran Serta Fungsi Dan ... ● https://www.duniapengertian.com/2017/10/pengertian-biaya-pemasaran-serta-fungsi-dan-penggolongannya.html 	0.6%
	Internet	
20	<ul style="list-style-type: none"> ● pengaruh nilai marjin pemasaran terhadap pendapatan ... ● http://lib.unnes.ac.id/414/1/1110.pdf 	0.6%
	Internet	
21	<ul style="list-style-type: none"> ● Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Spa yang Laris Terjual pada PT Bali Tangi ● NI KADEK WINDA YULIASARI,I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI,I KETUT RANTAU ● Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism),2018 	0.5%
	Academic	
22	<ul style="list-style-type: none"> ● 8 Ciri-ciri Ayam Bangkok yang Pasti Juara Untuk Aduan ● https://abahtani.com/ciri-ciri-ayam-bangkok/ 	0.5%
	Internet	
23	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengenal Jenis-Jenis Pemasaran Beserta Contohnya - Majoo ● https://majoo.id/solusi/detail/pemasaran 	0.5%
	Internet	
24	<ul style="list-style-type: none"> ● analisis tataniaga rambutan di kota binjai - Neliti ● https://media.neliti.com/media/publications/95003-ID-analisis-tataniaga-rambutan-di-kota-binj.pdf 	0.5%
	Internet	
25	<ul style="list-style-type: none"> ● Strategi pemasaran - Wikipedia bahasa Indonesia ... ● https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran 	0.5%
	Internet	

HALAMAN JUDUL

100%
EFISIENSI PEMASARAN AYAM BANGKOK DI DESA

NGLUYU KECAMATAN NGLUYU KABUPATEN NGANJUK

88%
**(Studi Kasus Di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten
Nganjuk)**

SKRIPSI

54%
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh gelar sarjana peternakan (S.Pt.)

Program Studi Peternakan Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains



OLEH

SATRIO BAYU AJI

NPM: 16.1.04.01.0003

FAKULTAS ILMU KESEHATAN DAN SAINS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

SATRIO BAYU AJI**NPM: 16.1.04.01.0003**

Judul:

100%
**EFISIENSI PEMASARAN AYAM BANGKOK DI DESA
NGLUYU KECAMATAN NGLUYU KABUPATEN NGANJUK**

93%
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 :
2. Penguji I :
3. Penguji II :

Mengetahui,

Dekan

**FAK. ILMU KESEHATAN
dan Sains****Dr. Sulistiono
NIDN.**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

SATRIO BAYU AJI**NPM: 16.1.04.01.0006**

Judul:

100%
**EFISIENSI PEMASARAN AYAM BANGKOK DI DESA
NGLUYU KECAMATAN NGLUYU KABUPATEN NGANJUK**

97%
Telah di Setujui untuk di ajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi

Program Studi Peternakan

FAKULTAS ILMU KESEHATAN DAN SAINS UN PGRI KEDIRI

Pada Tanggal:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Budi Utomo, MP
NIDN. 0712089101**Dr. Sapta Andaruisworo S.Pt M.P**
NIDN. 0712089101

Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Satrio Bayu Aji
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/ Tanggal Lahir : Nganjuk 14 Juli 1997
NPM : 16.1.04.01.0003
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

SATRIO BAYU AJI
NPM : 16.1.04.01.0003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik saluran pemasaran, menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar, serta mengidentifikasi efisiensi pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. ^{54%} Populasi penelitian ini adalah seluruh lembaga pemasaran Ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. ^{57%} Sampel penelitian ditentukan secara *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah struktur perilaku dan kinerja pasar, margin pemasaran, farmer share, rasio keuntungan biaya, R/C rasio dan Eps efisiensi pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam Bangkok di pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk terdapat dua tipe saluran pemasaran, yaitu ^{63%} Saluran pemasaran tipe I yaitu Peternak – pengepul – grosir dan konsumen. Saluran tipe II yaitu Peternak – pengepul – konsumen. Pemasaran ayam Bangkok yang berada di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk dinilai dari struktur, perilaku, dan kinerja pasar, sudah efisien. Dinilai dari segi margin, farmer share, rasio keuntungan biaya, dan R/C, saluran pemasaran tipe I lebih efisien daripada tipe II. Sedangkan dari segi EPS, saluran pemasaran tipe II yang lebih efisien daripada tipe I. Karena di tipe I keuntungan yang di dapat peternak jauh lebih banyak dari pada tipe II hal ini di sebabkan di tipe II ada salah satu peternak yang menggunakan biaya tenaga kerja terlalu banyak dan pakan yang terlalu mahal.

MOTTO

“Kegagalan adalah sebuah awal kesuksesan”

“Jangan pernah putus asa karena keadaan”

“Jadilah manusia yang bermanfaat untuk orang lain”

KATA PENGANTAR

98%
Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha
84%
Kuasa. Karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini
dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana peternakan pada Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains.

100%
Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

- 63%
1. Dr. Zainal Afandi, Spd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Sulistiono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- 62%
3. Dr. Budi Utomo, MP. selaku Ketua Program Studi Fakultas Peternakan Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- 56%
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dengan sabar.
5. Bapak dan Ibunda tercinta atas doa dan segala dukungannya.

Karena keterbatasan pengetahuan, penulis sadar akan kekurangan yang pasti ada dalam skripsi ini. 97%
Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat di setujui.

Kediri, 20 Januari 2022

SATRIO BAYU AJI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Ayam Bangkok.....	5
1. Sejarah ayam Bangkok	6
2. Fungsi Ayam Bangkok	6
3. Kualitas Ayam Bangkok	8
B. Pemasaran.....	8
C. Saluran Pemasaran.....	11
1. Lembaga Pemasaran	13
2. Bentuk Pemasaran	13
D. Struktur Pasar.....	14
E. Perilaku Pasar.....	16
F. Kinerja Pasar.....	17
G. Biaya Pemasaran.....	18
H. Margin Pemasaran.....	19
I. Farmer's Share.....	21
J. Share biaya Dan Share keuntungan.....	22
K. EPS Pemasaran.....	23
L. R/C.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
1. Waktu Dan Tempat Penelitian	24
2. Metode Pengumpulan Data.....	25
3. Analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Lembaga Pemasaran	31
B. Saluran Pemasaran.....	32
C. Fungsi Pemasaran.....	34
D. Struktur Pasar.....	35
E. Perilaku Pasar.....	37
F. Kinerja Pasar	39
G. Efisiensi Pemasaran.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined. 59
LAMPIRAN.....	60

BAB I PENDAHULUAN

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

54%_↓ Ayam Bangkok adalah jenis ayam laga yang terkenal di seluruh penjuru tanah air. 86%_↓ Sesuai dengan sebutannya “Bangkok” ayam ini merupakan ayam yang berasal dari Negara Thailand yang memiliki kualitas bagus sebagai ayam laga. 100%_↓ serupa dengan ayam liar yang sanggup bertarung demi mempertahankan daerah kekuasaannya.

79%_↓ Ayam Bangkok Masuk ke Indonesia pertama kali ke Kota Tuban Jawa Timur. 86%_↓ Ayam Bangkok telah menyebar ke seluruh Indonesia dan terkenal dikalangan pecinta ayam aduan. Banyak peternak ayam bangkok berlomba – lomba untuk bersaing dari sisi kualitas sehingga dapat memenangkan pasar Ayam Bangkok. 83%_↓ Sehingga kebanyakan ayam Bangkok yang beredar di masyarakat adalah keturunan ayam Bangkok yang penampilannya tidak jauh berbeda dengan ayam Bangkok asli (Fiki Ariyanti 2019).

Persaingan pasar dan keanekaragaman Ayam Bangkok semakin di cari oleh penghobi ayam jenis laga ini. Hal ini sangat perlu dicermati sebagai peternak ayam Bangkok untuk menganalisis bagaimana permintaan para konsumen tersebut. Untuk itu peternak harus lebih leluasa mengetahui bagaimana permintaan konsumen. Penting bagi peternak untuk menganalisis pemasaraan ayam Bangkok yang berada di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan

Ngluyu Kabupaten Nganjuk untuk menunjang perekonomian dan kepuasan para konsumen.

Fungsi ayam bangkok sendiri adalah ayam laga dan sebagai ayam hias tapi untuk hal ini lebih mengacu ke aduan karena untuk segi prospek perminatannya tiap tahun meningkat. Tak heran, ayam Bangkok jadi suatu obyek yang banyak diminati para pecinta ayam laga.

Peminatan ayam Bangkok di Indonesia cukup banyak di kalangan penghobi ayam laga. di Indonesia sangatlah banyak peternak ayam bangkok beberapa peternak berusaha menyalangkan ayam ini dengan indukan yang baik untuk mendapatkan kualitas premium guna menunjang kebutuhan para konsumen penghobi ayam laga. Disamping itu kualitas ayam Bangkok harus dijaga guna menunjang perekonomian peternak jangka panjang.

Usaha peternakan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. ^{94%} Pembangunan sub sektor peternakan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, selain itu membuka lapangan kerja dan kesempatan untuk berusaha, ^{99%} oleh karena itu pembangunan sub sektor peternakan perlu untuk dilanjutkan dan ditingkatkan melalui kemampuan pengelolaan dan penerapan teknologi yang tepat, ^{100%} salah satu potensi sub sektor peternakan yang dapat dikembangkan dan memberikan nilai ekonomis tinggi adalah ternak ayam Bangkok. Untuk itu kita harus lebih mengembangkan potensi pasar ayam Bangkok yang ada di Indonesia terutama di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk Jawa Timur dengan cara langsung terjun ke lapangan atau pasar dengan tujuan untuk menilai efisiensi pemasaran

Ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. menentukan harga, kualitas ayam dan cara penjualan ayam tersebut untuk saat ini sering terjadi kekeliruan dalam penerapan peta pasar yang ada di Nganjuk maka dari itu kita harus lebih mengetahui bagaimana cara yang tepat untuk menunjang perbisnisan atau pasar yang ada di Indonesia .

Melalui Analisis efisiensi pemasaran ini diharapkan dapat mengetahui karakteristik saluran distribusi, struktur, perilaku, kinerja dan efisiensi pemasaran Ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan latar belakang yang di ambil telah di ungkapkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Ayam Bangkok Di Wilayah Ngluyu.

B. Rumusan Masalah

87%
Berdasarkan uraian pada latar belakang maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik saluran distribusi dalam pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana struktur, perilaku dan kinerja pasar ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk ?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menentukan karakteristik saluran pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten nganjuk.
2. Mengetahui struktur perilaku kinerja pasar ayam bangkok di Desa Ngluyu kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran ayam bangkok di wilayah Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

74%
Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peluang bisnis ayam bangkok .
2. Mengetahui pemasaran ayam bangkok.
3. Bahan informasi bagi peternak ayam bangkok untuk lebih memahami peminatan ayam bangkok di wilayah nganjuk.
4. Sumber penelitian sejenis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ayam Bangkok

54%
Ayam Bangkok adalah jenis ayam laga yang terkenal di seluruh penjuru tanah air. 86% Sesuai dengan sebutannya “Bangkok” ayam ini merupakan ayam yang berasal dari Negara Thailand yang memiliki kualitas bagus sebagai ayam laga, 100% serupa dengan ayam liar yang sanggup bertarung demi mempertahankan daerah kekuasaannya.

59%
Ayam Bangkok masuk di Indonesia berasal dari Thailand dan di kembangkan pertama kali di kota Tuban Jawa Timur. 100% Tidak jelas siapa yang pertama kali memperkenalkan ayam Bangkok asal Thailand ini. 83% Namun yang pasti, hingga saat ini ayam Bangkok telah menyebar ke seluruh Indonesia dan dikalangan pecinta ayam laga. Ayam Bangkok asal Thailand ini banyak di ternak dan diminati (Fiki Ariyanti 2019).

Usaha beternak ayam Bangkok sekarang ini lagi ramai untuk itu persaingan pasar dan ke anekaragam ayam Bangkok semakin di cari oleh kalangan ayam jenis aduan ini. Hal ini sangat perlu dicermati sebagai peternak ayam Bangkok untuk menganalisis bagaimana permintaan para konsumen tersebut. Untuk itu peternak harus lebih leluasa untuk mengetahui bagaimana permintaan konsumen. Dalam hal ini penting bagi kita para peternak untuk menganalisis pemasaraan ayam Bangkok yang berada di wilayah nganjuk dan

kediri untuk menunjang perekonomian dan kepuasan para konsumen. Sehingga penulis mengambil judul skripsi Analisis Pemasaran Ayam Bangkok dan Kualitas Ayam Bangkok di Wilayah Nganjuk.

1. Sejarah ayam Bangkok

^{95%} Menurut sejarah ayam Bangkok berawal dari orang-orang Thailand yang berhasil menemukan ayam jago baru yang disebut King's Chicken. Ayam ini memiliki ciri khas gerakan cepat dan pukulan yang mematikan dan keistimewaan ayam ini adalah kecerdasannya, sehingga pada saat bertarung ayam ini dapat membaca gerakan arah lawan.

^{100%} Harapannya ayam silangan ini dapat menumbangkan ayam Bangkok asal Thailand. ^{100%} Akhirnya di tahun 1960 ditemukan strain atau galur ayam aduan yang sanggup menyaingi keperkasaan ayam Bangkok. ^{100%} Namun akibat terjadi kawin silang terus menerus, maka nyaris tidak diketahui lagi perbedaan

2. Fungsi Ayam Bangkok

^{97%} Ayam Bangkok Sesuai dengan namanya, ayam Bangkok adalah jenis ayam asli dari Thailand. ^{98%} Karena memiliki gerak yang cepat dan kekuatan besar ketika bertarung. Ayam ini sangat diminati dikalangan penghobi ayam laga. ^{86%} Banyak masyarakat setempat berusaha untuk mendapatkan bibit ayam laga dengan kualitas bagus. Salah satu caranya

dengan mengawinkan ayam cara bertarung ayam jago tersebut dengan indukan ayam jenis Bangkok.

^{90%} Meski penampilannya berbeda, ayam Bangkok di Indonesia tidak kalah jago. ^{93%} Saat ada kegiatan laga ayam, gerakan ayam Bangkok ini cukup mematikan lawan. ^{68%} Hal inilah yang menjadi daya Tarik bagi pecinta ayam laga di Indonesia.

^{85%} Dikenal sebagai ras ayam jagoan, ayam Bangkok punya ciri-ciri yang berbeda dengan ayam jenis lain meliputi :

- ^{86%} 1. Ayam Bangkok sehat memiliki ukuran tubuh besar dan postur tegap
2. Matanya terlihat cerah saat dilihat secara langsung
3. Memiliki leher panjang
4. Berjengger rose dan pial pendek berwarna merah
- ^{100%} 5. Paruh ayam Bangkok berwarna kuning, terlihat lebih panjang dan tebal
6. Kaki ayam Bangkok terlihat bulat dan kering
7. Sisiknya berwarna kuning dan terlihat rapi
8. Bobot atau beratnya antara 3-4 kg saat dewasa.

^{100%} Dengan ciri-ciri di atas, ayam Bangkok mampu bergerak lincah, cepat ketika adu ayam. Pukulan ayam Bangkok sangat keras dan mematikan lawannya. Sehingga membuat ayam Bangkok banyak diminati oleh pecinta ayam laga.

3. Kualitas Ayam Bangkok

81% Ayam bangkok mungkin salah satu jenis ayam yang sudah terkenal terutama bagi para penggemar ayam laga. 100% Seperti nama yang diberikan padanya, ayam petarung ini berasal negara Thailand. 100% Jenis ayam ini adalah jenis ayam yang sudah diakui memiliki kualitas baik. 100% Ciri-ciri ayam Bangkok ini hampir mirip dengan ayam liar. 100% Inilah yang membuat ayam ini termasuk dalam kategori ayam petarung terbaik karena memang ayam ini mampu bertarung bahkan sampai mati.

B. Pemasaran

71% Pasar atau pemasaran ayam bangkok merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli suatu barang. Adapun pasar menurut kajian ekonomi memiliki pengertian ; 58% adalah suatu proses transaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran suatu barang atau jasa (Basu Swasta, 2007)

87% Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2003). 99% Pemasaran merupakan muara akhir dari suatu aktivitas produksi, Untuk memperoleh nilai harga barang produksi guna melanjutkan usaha dikemudian hari dan menciptakan kesejahteraan 74% pengguna.kegiatan pemasaran ternak dapat dapat berlangsung pada berbagai lokasi yaitu lokasi

pasarhewan yang telah di tentukan oleh pemerintah daerah. (Wibow et, al., 2016)

Peternak Ayam Bangkok penting untuk mengetahui lebih tau karakter produk yang di inginkan dan perilaku pembelannya agar dapat di sesuaikan dengan strategi yang akan dibuat untuk mendorong penjualan produk Ayam Bangkok yang akan di tawarkan. Menentukan “rute” ke mana produk akan tersalurkan merupakan hal yang penting, dan pemasar harus menentukan saluran distribusi mana yang akan dipakai untuk memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi antara variable satu dengan yang lainnya karena menjadi inti dari pemasaran. Bauran pemasaran ada 4 yaitu :

- a. Produk atau ayam yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah dengan jenis dengan gaya bertarung yang berbeda sesuai keinginan konsumen. produk disini. Sebagus apapun produk tersebut tetapi kalo tidak memiliki banyak peminat maka akan kurang dalam hal penjualan. Maka tawarkanlah produk sebaik mungkin dan dengan jujur agar kita bisa menjaga kualitas Ayam bangkok.
- b. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan jumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut kualitasnya dan pelayanannya (Marius 2002).

c. Distribusi adalah bagian aktivitas pemasaran untuk menyalurkan produk baik barang maupun jasa ke tempat dimana konsumen atau pasar sasaran pada saat membutuhkan produk tersebut bisa menjangkau dan mendapatkannya dengan mudah (Swasta 2007).

d. Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha kepada konsumen atau pasar yang dituju. Dengan tujuan memberitahukan kepada konsumen bagaimana produk dan kualitasnya agar konsumen tertarik membeli barang yang di tawarkan (Kotler dan Keller 2016)

84% Fungsi Pemasaran adalah mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran. (Philip Kotler 2002) Saluran pemasaran memiliki begitu banyak lembaga pemasaran. 62% Masing-masing lembaga pemasaran memiliki fungsi dan peranan yang berbeda. 53% Fungsi dan peranan tersebut juga mempengaruhi tingkat efisiensi saluran pemasaran. Fungsi ini didekati melalui pendekatan fungsi pemasaran, yakni :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan sistem pertukaran uang dengan barang atau sistem pertukaran hak barang milik orang lain atau jasa yang ditawarkan. 64% Fungsi ini terdiri atas fungsi pengumpulan, fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi Fisik

92% Fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk / jasa serta turunannya. 63% Fungsi ini berkaitan dengan semua aktivitas yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk. 57% Fungsi ini dibagi menjadi fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, fungsi pengolahan, fungsi pabrikan, dan fungsi pengemasan.

3. Fungsi Fasilitas

80% Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan tindakan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini terdiri atas fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, fungsi standarisasi dan grading, fungsi informasi pasar, fungsi komunikasi, dan fungsi promosi.

C. Saluran Pemasaran

99% Pemasaran atau tata niaga adalah kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang- barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen. 98% Sedangkan saluran pemasaran atau saluran tata niaga dapat diartikan sebagai kumpulan atau himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan 99% hak atas barang atau jasa tertentu selama barang dan jasa tersebut berpindah dari tangan produsen menuju tangan konsumen (Limbong dan Sitorus, 2007).

100% Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. 99% Dalam saluran pemasaran terdapat panjang saluran pemasaran yang ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang atau jasa (Prihantini, 2015).

86% Jenis – jenis saluran distribusi menurut para ahli seperti tercantum dalam Sunyoto (2012) Yaitu :

a. Produsen – Konsumen

Jadi peternak menjual hasil ternaknya langsung ke konsumen disini artinya saluran distribusi menggunakan dua tahap distribusi.

b. Produsen – pengecer – konsumen

Jadi peternak menjual hasil ternaknya ke pengecer lalu pengecer menjual ke konsumen dan konsumen menggunakan 3 tahap distribusi.

c. Produsen – Pedagang besar – pengecer – konsumen

Jadi dari peternak menjual hasil ternaknya ke pedagang besar lanjut ke pengecer dan baru ke konsumen.

d. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Jadi peternak menjual hasil ternaknya atau produsen ke agen lanjut ke pengecer dan kemudian baru ke konsumen menggunakan 4 tahap penjualan.

100% e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Jadi di sini saluran distribusinya menggunakan 5 tahap yaitu dari produsen ke agen dan di lanjutkan ke pedagang besar terus ke pengecer dan terakhir konsumen. (J. Stanton 2007) .

1. Lembaga Pemasaran

73% Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu. **79%** Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang di inginkan sesuai waktu, tempat, kualitas, dan bentuknya. **76%** Dalam pemasaran seringkali timbul pertanyaan Siapa yang terlibat dalam pemasaran dan melakukan kegiatan apa saja .

95% Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. **100%** Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. **88%** Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Sudiyono, 2004).

2. Bentuk Pemasaran

72% Bentuk Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pengusaha atau peternak atau produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. **100%** Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. **78%** Penetapan bentuk

pemasaran atau strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran pemasaran. ^{81%} Bentuk pemasaran atau Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan atau pengusaha, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. ^{85%} Perencanaan bentuk pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau konsumen. (Djaja,S. 2019).

D. Struktur Pasar

^{85%} Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek – aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. ^{77%} Aspek – aspek tersebut di antaranya jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasar.

^{73%} Dalam hal ini menjelaskan bahwa struktur pasar adalah jumlah atau banyaknya perusahaan yang ada didalam pasar. Jumlah perusahaan akan menentukan jumlah penjual. ^{100%} Semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama, maka persaingan akan semakin keras. ^{94%} Hal tersebut mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produknya semakin unggul. ^{70%} Dengan begitu konsumen dapat membedakan barang, merek, dan kualitasnya.

^{99%} Ada empat karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur pasar, yaitu:

1. Jumlah dan besar penjual dan pembeli; ^{99%} apakah penjual relatif banyak sehingga tidak terdapat seorang penjual pun 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 di pasaran maka tidak mempengaruhi harga pasar secara berarti sebab bagian pasar (*market share*) 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. Keadaan produk yang diperjual belikan; apakah produk tersebut homogen, berbeda corak ataukah produk tersebut unik sehingga tidak ada penjual lain yang dapat mensubstitusikan komoditi yang dijual penjual tersebut.
3. Kemudahan masuk dan keluar pasar; apakah perusahaan mudah masuk dalam pasar jika terdapat keuntungan ekonomis ataukah perusahaan tersebut mudah keluar dari pasar seandainya tidak tercapai keuntungan normal.
4. 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 untuk melakukan diskriminasi harga. (Sudiyono, 2004).

E. Perilaku Pasar

100%
Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar. 97%
Perilaku pasar meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga, dan strategi tataniaga. 57%
Perilaku tersebut berarti yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya perilaku pasar tercermin pada saat beroperasi. 98%
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. 100%
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*) : 100%
yaitu promosi yang dilakukan penjual dengan cara mengikuti pemasaran atau membuka stand produk atas nama perusahaan.
3. *Peredatory and Exlusivenary Tactics* : 99%
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. 99%
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).

F. Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan hasil – hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai akibat terjadinya tindakan – tindakan para pesaing pasar dalam menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna menguasai pasar. Struktur pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri – ciri seperti jenis produk yang di hasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri atau peternakan (Pengusaha) mudah tindakannya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. 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). Kinerja pasar antara lain ada empat faktor penentu yaitu :

1. Jumlah atau ukuran perusahaan

Jumlah ukur perusahaan adalah gambaran besar kecilnya perusahaan yang di tentukan berdasarkan nominalnya, misalnya jumlah kekayaan dan total penjualan perusahaan dalam satu periode penjualan, maupun kapitalis pasar.

2. Kondisi atau keadaan produk : produk homogen atau diferensiasi

Dalam penggunaan yang lebih luas keadaan produk adalah kondisi suatu barang yang akan di siapkan atau di perjual belikan ke pasar.

75%
Sedangkan produk homogen adalah jasa atau barang yang tidak memiliki karakteristik atau tidak dapat di bedakan dengan barang serupa.

3. Mudah atau sukar untuk keluar - masuk pasar industri.

Penjualan barang terkadang sulit masuk untuk perusahaan baru yang menjual produk yang sama bisa menjual dengan harga yang murah kualitas sama akan menunjang ke mudahnya masuk pasar industri.

4. Tingkat pengetahuan (informasi) yang dimiliki oleh partisipan dalam tataniaga misalnya biaya.

58%
Merupakan keragaan dari semua aktivis bisnis dalam mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Tataniaga menjembatani antara pengusaha produsen dengan konsumen akhir

G. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dan keuntungan kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. 100%
Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen (Fatimah, 2011).

88%
Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan margin dan spread. 74%
Biaya pemasaran adalah Biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. 100%
Biaya pemasaran meliputi biaya

pengangkutan, pungutan retribusi, penanggung resiko dan lain-lain.

79%
Biasanya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena:
74%
macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi,1984 dalam Prihantini, 2015).

99%
Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai di produksi dan 86% di simpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut di ubah kembali dalam bentuk uang tunai. 83%
Fungsi nya sendiriin bermacam – macam, tergantung dari sifat usaha dari perusahaan itu sendiri, ukuran serta metode operasi. 100%
Diantaranya adalah membantu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan terus pada periode mendatang dan memberi nilai tambah bagi perusahaan. 100%
Setiap fungsi merupakan unit yang homogen, dimana aktivitas dapat dihubungkan dengan bagian khusus dari biaya pemasaran.

$$TC = FC + VC$$

TC = total cost

FC = biaya tetap

VC = variable cost

H. Margin Pemasaran

70%
Margin pemasaran sanggup di definisikan sebagai selisih harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. 72%
Panjang pendeknya sebuah jalan masuk pemasaran sanggup mensugesti marginnya, semakin panjang jalan masuk pemasaran maka semakin besar pula margin

pemasarannya, alasannya yaitu forum pemasaran yang terlibat semakin banyak.

81%_↓ Besarnya angka margin pemasaran sanggup mengakibatkan bab harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil di bandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen pribadi petani, 84%_↓ sehingga jalan masuk pemasaran yang terjadi atau semakin panjang sanggup dikatakan tidak efisien (Istiyanti,2010).

100%_↓ Sementara itu margin pemasaran dikenal berbagai komponen yang terdiri dari :

1. 99%_↓ Biaya-biaya yang diperlukan pelaku - pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
2. 95%_↓ Keuntungan (profit) pelaku pemasaran, pelaku-pelaku pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. 98%_↓ Pada umumnya produk yang berbeda akan mempunyai jasa pemasaran yang berbeda (Suherman, 2015).

99%_↓ Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. 92%_↓ Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran atau distribusi. 97%_↓ Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut:

Keterangan:

$$MP = Pr - Pf$$

MP = Marjin pemasaran

Pr = Harga tingkat konsumen

Pf = Harga tingkat petani

(Tomeck dan Kenneth, 1990).

I. Farmer's Share

71% Farmer's share adalah porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya farmer's share di pengaruhi oleh : 78% tingkat pemrosesan, biaya transportasi, dan jumlah produk (Kholis dan Uhl 2002). 72% Semakin tinggi farmer's share menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang di dapat atau di terima petani. 57% Farmer's share merupakan bagian pendapatan yang didapat oleh petani atau perbandingan harga antara petani dengan konsumen. Farmer's share berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi Farmer's share maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} 100\%$$

Keterangan :

- 81% • Spf = Share harga di tingkat peternak ayam Bangkok (%)

Adalah gambaran umum tentang ukuran suatu peternakan dalam kaitanya dengan pasar dan pesaingnya.

- Pf = Harga tingkat peternak (Rp/Kg)

Harga yang langsung di Beli dari pengusaha atau petenak dengan negoisasi langsung ke pemilik kandang atau pengusaha.

- P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Harga di tingkat konsumen adalah harga yang di berikan langsung kepada konsumen atau pembeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

J. Share Biaya Dan Share Keuntungan

Share keuntungan dan biaya merupakan besarnya keuntungan yang di terima lembaga peternakan sebagai imbalan atas biaya yang di keluarkan.

58%
Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat di lihat dari penyebaran rasio
keuntungan dan biaya. 65%
Dengan meratanya penyebaran rasio keuntungan dan
biaya, maka secara teknis sistem pemasaran pemasaran tersebut semakin efisien.

Untuk mengetahui penyebaran share keuntungan berikut :

Share biaya dan share ke untungan

Pemasaran dapat di hitung dengan rumus :

$$a. S_{ki} = \frac{ki}{(Pr-Pf)} 100\%$$

$$b. S_{bi} = \frac{bi}{(Pr-Pf)} 100\%$$

Keterangan :

S_{ki} = Share keuntungan lembaga pemasaran ke- i.

S_{bi} = Share biaya pemasaran ke- i.

K. EPS Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah biaya pemasaran dan nilai produk dan kualitas barang yang di pasarkan .

Cara menghitung Eps adalah :

$$EPS = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} 100\%$$

Eps > 1 berarti tidak efisien

Eps < 1 berarti efisien

L. R/C

52% Revenue Cost Ratio adalah imbalan penerimaan dan biaya adalah perbandingan antara jumlah penerimaan dengan pengeluaran totalnya. Hal ini menunjukkan berapa besar penerimaan yang di peroleh sebagai manfaat di setiap rupiah yang di keluarkan. Cara menghitung R/C ?.

$$R/CRatio = \frac{\text{Pendapatan Kotor}}{\text{Total Biaya}}$$

R/C > 1 = efisien

R/C < 1 = tidak efisien

65% Total pendapatan kotor adalah jumlah yang di terima oleh perusahaan atau orang pribadi sebelum di kurangi pajak dan pengurangannya.

78% Total biaya adalah seluruh biaya tetap dan biaya variable yang di gunakan untuk menghasilkan suatu barang jadi dalam satu periode tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Waktu Dan Tempat Penelitian

62% Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di peternakan ayam bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. 96% Penelitian ini dilaksanakan pada bulan april – mei 2021.

A. Materi

Materi yang digunakan adalah survey peternak di wilayah desa Ngluyu dan Nganjuk yang menyediakan ayam jenis bangkok atau peternak ayam bangkok dalam skala besar dan kecil .Untuk melihat bagaimana peluang pemasaran dan peminatan ayam bangkok diwilayah tersebut.

B. Metode

54% Populasi penelitian ini adalah seluruh lembaga pemasaran Ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Sampel penelitian ditentukan secara snowball sampling (pengambilan sampel yang tidak memungkinkan dimana subjek penelitian yang ada merekrut subyek masa depan dari kalangan kenalan mereka) di beberapa peternak di wilayah Ngluyu Dan Nganjuk. Peternak yang di pilih sebagai lokasi penelitian adalah Peternakan Kandang Aby, Peternakan Paulu wibisono, Kandang Mbulu dan Kramat Bangkok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah seluruh komponen yang terlibat dalam rantai pemasaran ayam bangkok di wilayah Ngluyu dan Nganjuk terdiri dari peternak, pengepul, agen, dan Pengecer (langsung ke konsumen).

Pengambilan sampel dimulai dari peternak ayam bangkok yang berada di desa Ngluyu untuk kepentingan dalam menemukan rantai pemasaran ayam bangkok metode pengambilan sampel di tingkat pedagang pengecer menggunakan metode sampling jenuh (sensus), sedangkan pedagang dengan peternak berkapasitas besar menggunakan metode penelusuran dengan cara mengikuti aliran pemasaran berdasarkan informasi yang didapatkan dari peternak kecil atau pedagang pengecer ayam bangkok sebelumnya.

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara dengan menanyakan langsung kepada peternak untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi dinyatakan dalam tulisan wawancara adalah kajian utama dalam melakukan pengamatan.
- b. Kuesioner pengumpulan data atau informasi dalam jumlah besar yang relatif murah, cepat dan efisien. Kuesioner juga bisa mendapatkan data dari sampel orang banyak dengan waktu yang relatif cepat.
- c. Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek peternakan ayam Bangkok dengan maksud memahami pengetahuan dari sebuah kejadian yang ada di pemasaran ayam bangkok dengan maksud

mendapatkan informasi yang di butuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3. Analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar

Analisis ini menggunakan pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance).

a. ^{97%} Struktur pasar (Market Structure) di analisis dengan 3 indikator yaitu:

1. ^{100%} ukuran jumlah pembeli dan penjual harus banyak sehingga menjamin adanya suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas produk
2. ^{82%} adanya kebebasan masuk dan keluar pasar bagi pedagang pasar
3. ^{100%} jumlah pembeli harus memadai sehingga mendorong peningkatan efisiensi investasi dalam usaha pemasaran komoditi peternakan.

b. ^{86%} Perilaku pasar (Market Conduct) di analisis dengan 4 indikator yaitu :

1. ^{94%} praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi komoditi peternakan.
2. biaya pemasaran harus seragam.
3. ^{96%} penentuan harga harus bebas dari praktek – praktek persekongkolan,
4. tidak jujur ataupun perdagangan gelap, intervensi.

^{96%} Pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen. ^{85%} Keragaan Pasar (Market

Performance) di analisis dengan 4 indikator yaitu harus terdapat kemajuan teknologi, adanya orientasi untuk perkembangan pemasaran, adanya peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya, adanya perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin (Sudiyono, 2002).

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 pemasaran, dan saluran pemasaran ayam Bangkok. Karakteristik pemasaran meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pedagang dan lama usaha. saluran pemasaran yaitu penyuplai, pedagang pengumpul dan pengecer

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran meliputi :

a. *Margin* pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien apabila *margin* pemasaran peternak lebih besar dari *margin* pemasaran yang diterima oleh produsen pemasaran secara keseluruhan dan sebaliknya.

Berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan

MP = Marjin pemasaran

P_r = Harga tingkat konsumen

P_f = Harga tingkat petani

(Tomeck dan Kenneth, 1990).

b. Farmer's share

^{72%} Dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih besar dari 50 %. ^{94%} Nilai *farmer's share* memiliki hubungan dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka *farmer's share* semakin rendah. Cara menghitungnya.

$$SPf = \frac{P_f}{P_r} 100\%$$

Keterangan :

- ^{81%} SPf = Share harga di tingkat peternak ayam Bangkok (%)

Adalah gambaran umum tentang ukuran suatu peternakan dalam kaitanya dengan pasar dan pesaingnya.
- P_f = Harga tingkat peternak (Rp/Kg)

Harga yang langsung di Beli dari pengusaha atau petenak dengan negoisasi langsung ke pemilik kandang atau pengusaha.
- P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Harga di tingkat konsumen adalah harga yang di berikan langsung kepada konsumen atau pembeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Rasio Keuntungan Biaya

69%
Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya lebih besar dari 1 dan sebaliknya

$$a. S_{ki} = \frac{ki}{(Pr-Pf)} 100\%$$

$$b. S_{bi} = \frac{bi}{(Pr-Pf)} 100\%$$

S_{k1} = share keuntungan lembaga pemasaran ke 1

S_{b1} = share biaya pemasaran ke 1

D. R/C rasio

Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya lebih besar dari 1 dan sebaliknya Cara menghitung R/C ?

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Pendapatan Kotor}}{\text{Total Biaya}}$$

Keterangan:

$R/C > 1$ = efisien

$R/C < 1$ = tidak efisien

75%
Total pendapatan kotor adalah jumlah yang di terima oleh perusahaan atau orang pribadi sebelum di kurangi pajak dan pengurangannya.

78%
Total biaya adalah seluruh biaya tetap dan biaya variable yang di gunakan untuk menghasilkan suatu barang jadi dalam satu periode tertentu.

E. EPS

Efisiensi pemasaran adalah biaya pemasaran dan nilai produk dan kualitas barang yang di pasarkan .

$$EPS = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} 100\%$$

Eps > 1 = tidak efisien

Eps < 1 = efisien

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk peternakan kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Pelaku pasar ayam bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk Meliputi Sebagai Berikut :

a. Peternak

^{88%} Peternak merupakan produsen ternak ayam Bangkok yang juga berperan sebagai lembaga pemasaran. Peternak berperan dalam menjualkan ayam Bangkok secara langsung kepada pedagang pengepul atau ke konsumen langsung di peternakannya masing – masing . ^{56%} di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk ada 4 peternak ayam Bangkok. ^{57%} Umumnya harga rata – rata dari peternak adalah Rp 263.750.

b. Pengepul

Pedagang pengepul berperan membeli ayam Bangkok dari peternak yang berada di sekitar tempat tinggal nya dan menjual ke konsumen akhir maupun ke pedagang grosir. ^{57%} Pedagang pengepul ini berada di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Meskipun pedagang pengepul tersebut tidak rutin untuk menjual Ayam Bangkoknya tetapi ketersediaan stoknya selalu

ada. ^{79%} Adapun pedagang pengepul yang terlibat dalam pemasaran ini berjumlah 4 orang. Umumnya harga beli dari peternak Rp 263.750 dan di jual dengan harga Rp 325.000.

c. Grosir

^{74%} Pengertian lain dari grosir adalah pedagang ataupun pihak yang jenis usahanya adalah membeli barang dalam kuantitas yang besar dan menjualnya dalam kuantitas yang lebih sedikit di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk hanya ada satu pedagang Grosir yang ada di saluran pemasaran Tipe I pedagang grosir membeli ayam pada pedagang pengepul umunya dengan harga Rp 325.000 dan di jual dengan harga Rp 365.000. Jenis – jenis saluran pemasaran ayam bangkok di desa Ngluyu ada 2 yaitu :

1.B. Saluran Pemasaran

Peternakan ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk melakukan kegiatan pemasaran dengan 2 tipe. Yaitu:

1. Saluran I (Peternak – Pengepul – Grosir – Konsumen)

Saluran pemasaran Tipe I adalah saluran pemasaran yang beranggotakan Peternak sebagai penyedia Ayam Bangkok kemudian di beli oleh pedagang pengepul untuk di jual ke pedagang grosir namun dalam saluran tipe satu ini hanya satu peternak yang menggunakan Grosir dan pedagang grosir menjualnya langsung ke konsumen.

2. Saluran Tipe II (Peternak – Pengepul – Konsumen)

Saluran pemasaran Tipe II adalah saluran pemasaran yang beranggotakan Peternak sebagai produsen dan pengepul sebagai pihak kedua untuk pembelian ayam Bangkok dan kemudian di jual langsung ke konsumen, di tipe II ini kedua peternak menggunakan pengepul semua dengan tujuan untuk menjual habis hasil ternakannya tersebut.

Menurut Rasyaf (2001) kedua saluran diatas merupakan saluran pemasaran pendek. Sedangkan saluran pemasaran panjang belum dilakukan oleh para peternak ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Tindakan yang demikian didasarkan pada pemikiran bahwa hasil produksi ayam Bangkok hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pedagang pengepul tanpa harus mengirim ke pedagang besar yang ada diluar kota. Kebiasaan ini juga didasarkan pada faktor biaya yang dikeluarkan lebih sedikit jika dibandingkan dengan menjual ayam Bangkok melalui saluran lain. Umumnya, jika peternak menjual ayam Bangkok nya ke luar kota akan mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi biaya tenaga kerja dan biaya lain – lainnya.

Peternak ayam Bangkok di di Ngluyu umumnya menggunakan dua tipe saluran pemasaran seperti diatas yaitu saluran pemasaran tipe I dan saluran pemasaran tipe II . ^{57%} Hal ini disebabkan karena peternak ingin menjual habis produksinya. ^{59%} Terdapat dua lembaga saluran pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ayam Bangkok yaitu pedagang Grosir dan pedagang pengepul. Pedagang pengepul seminggu dua kali mengunjungi peternak ayam Bangkok dan masing-masing peternak mempunyai langganan pedagang

pengepul sendiri-sendiri, alat transportasi yang digunakan pedagang pengepul adalah motor dengan kapasitas pengambilan ayam di setiap peternak berbeda. Para peternak lebih suka menjual hasil produksinya ke pedagang pengepul karena pedagang pengepul mengambil produksi ayam bangkoknya dengan jumlah yang banyak. Selain itu pedagang pengepul juga mendapatkan harga spesial dari peternak tersebut karena membantu mendapatkan pangsa pasar.

^{52%} Harga ayam Bangkok sangat bervariasi tergantung kualitas dan gaya tarung yang di inginkan konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan peminatan ayam Bangkok yang berada di wilayah Desa Ngluyu Kabupaten Nganjuk mengalami peninhkatan setiap harinya. ^{50%} Dengan naiknya peminatan akan ayam Bangkok maka akan naik pula harga ayam Bangkok. Demikian juga dengan penurunan peminatan ayam Bangkok maka akan turun juga harganya. Penurunan harga biasanya terjadi jika laga ayam Bangkok mulai sepi biasa terjadi di bulan Agustus sampai September dikarenakan perubahan cuaca biasanya menimbulkan penyakit pada ayam Bangkok. Hal ini menyebabkan harga ayam Bangkok menjadi turun.

C. Fungsi Pemasaran

^{98%} Pemasaran adalah kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. ^{100%} Tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. (Joe F Hair dan Carl McDaniel 2001)

^{100%} Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka ciptakan. ^{100%} Saat

pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. (Wiliam J.Stanton)

78%
Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran memegang peranan penting bagi lancarnya perjalanan sebuah perusahaan atau bidang bisnis.

Berikut ini beberapa fungsi pemasaran :

1. Peningkatan Penjualan
2. Pengenalan Produk
3. Kepuasan Konsumen

D. Struktur Pasar

99%
Struktur pasar adalah karakteristik lembaga dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara penjual yang satu dengan penjual yang lain, antara pembeli dengan penjual, 64%
serta hubungan antara penjual di pasar dengan penjual potensial yang akan keluar masuk pemasaran ayam bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk.

76%
Berdasarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat. 95%
tiga lembaga pemasaran tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Lembaga Pemasaran ayam Bangkok yang terlibat di Pemasaran ayam Bangkok di wilayah Nganjuk.

NO	Lembaga Pemasara	Jumlah (n)
1	Peternak	4
2	Pedagang pengepul	4
3	Pedagang grosir	2
Total		9

Sumber : Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk (2021)

58% Dari tabel diatas diketahui bahwa peternak dan pengepul lebih banyak terlibat dalam pemasaran ayam Bangkok di wilayah Nganjuk dibanding dengan pedagang grosir yang hanya satu orang. Hal ini disebabkan karena dekatnya rumah pedagang pengepul dan peternak berjarak dekat, sedangkan pedagang grosir dengan peternak jauh karena itu tidak banyak pedagang grosir.

1. Ukuran jumlah penjual dan pembeli ayam Bangkok

76% Berdasarkan hasil pengamatan dipemasaran ayam Bangkok di wilayah Nganjuk diketahui bahwa ukuran penjual dan pembeli sangat banyak. 92% Di pasar ayam Bangkok tersebut tidak hanya memiliki satu penjual ataupun satu pembeli sehingga mengakibatkan persaingan harga maupun produk. Dengan banyaknya penjual dan pembeli pada pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk 80% maka diambil keputusan bahwa pemasaran ayam Bangkok di Nganjuk tersebut telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran

2. Adanya kebebasan keluar masuk pasar

Berdasarkan hasil pengamatan di pemasaran Ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. 98% diketahui bahwa penjual dan pembeli bebas untuk keluar masuk pasar. 91% Mereka yang melakukan aktifitas

di pasar ayam Bangkok tidak perlu untuk mendapatkan izin dari pihak manapun, baik dari pemerintah maupun lembaga lainnya. Dengan adanya kebebasan keluar masuk pasar maka pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk sudah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran.

3. Jumlah pembeli harus memadai

Berdasarkan hasil pengamatan di pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk diketahui bahwa pembeli ayam Bangkok Selalu ada tiap dua hari bahkan terkadang setiap hari. Hal ini didukung karena stok selalu ada di pedagang pengepul pedagang grodir atau di peternaknya langsung.

2. Perilaku Pasar Ayam Bangkok di Desa Ngluyu, Kabupaten Nganjuk

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 tata niaga. Perilaku tersebut berarti yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya perilaku pasar tercermin pada saat beroperasi.

1. Praktek penentuan harga

Praktek-praktek penentuan harga ayam Bangkok di pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk

dilihat berdasarkan penerima harga (*price taker*) dan penentu harga (*price maker*).^{72%} Harga ayam Bangkok dipasarkan ayam Bangkok disesuaikan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.^{80%} Penjual dan pembeli dalam penentuan harga dengan mempertimbangkan faktor kualitas ayam Bangkok.

2. Biaya Pemasaran

Kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar adalah biaya pemasaran harus seragam.^{100%} Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan ayam Bangkok dari tangan peternak sampai ke tangan konsumen di Kabupaten Nganjuk.^{83%} Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pasar umumnya meliputi biaya transportasi, biaya pakan waktu perjalanan dan biaya obat waktu pengiriman.^{62%} Biaya pemasaran ayam Bangkok di pasar tidak seragam, hal ini dikarenakan jarak antara pelaku pasar yang satu dengan yang lain berbeda-beda dan setiap peternak memiliki kualitas dan ke unggulan masing - masing sehingga biaya transportasi tidak sama dan pakan yang diberikan juga tidak sama harga nya.^{73%}

3. Penentuan Harga

Kriteria yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar yaitu penentuan harga harus bebas dari praktek-praktek persekongkolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap.^{99%} Penentuan harga ayam Bangkok yang dijual di pasar ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk berdasarkan kualitas ayam Bangkok dari segi postur ataupun gaya tarung ayam Bangkok tersebut.^{85%} Sistem penentuan harga ayam Bangkok di pemasaran hewan dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan mencari kesepakatan. Umumnya

mereka memakai standar harga yang berlaku di pasar ayam Bangkok yaitu per ekornya nya Rp.200.000 di usia 2 bulan . Jadi dapat disimpulkan bahwa penentuan harga ayam Bangkok di pemasaran ayam Bangkok Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk diindikasikan tidak terdapat persekongkolan, ^{100%} tidak jujur ataupun perdagangan gelap, hal ini telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran.

F. Kinerja Pasar

^{94%} Kinerja pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungannya dengan proses tawar menawar dan persaingan pasar. ^{99%} Kriteria yang digunakan untuk menentukan keragaan pasar adalah terdapat kemajuan teknologi, adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran, ^{100%} adanya peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya, perbaikan kualitas dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin.

1. Terdapat kemajuan teknologi

^{100%} Kriteria untuk menilai keragaan pasar adalah adanya kemajuan teknologi. ^{100%} Pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Upemasaran ayam Bangkok saat ini mengalami kemajuan teknologi pemasaran dengan adanya media perantara seperti Facebook dan Instagram pemasaran ayam Bangkok yang ada di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk Mengalami peningkatan pesat tetapi dalam hal ini kurangnya ketersediaan produk maka jarang bagi peternak atau pedagang pengepul dan grosir untuk memanfaatkan media tersebut untuk berdagang.

2. Orientasi perkembangan Lembaga pemasaran

100% Kriteria yang digunakan untuk menilai keragaan pasar adalah adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran. 61% Dalam pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk tidak terdapat adanya orientasi dalam perkembangan lembaga-lembaga pemasarannya ayam Bangkok. 85% Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam Bangkok di Nganjuk hanya berdiri sendiri tanpa adanya bantuan atau campur tangan dari pihak lain. 98% Misalnya dalam hal permodalan, lembaga pemasaran tidak mendapatkan bantuan dari pihak bank, badan usaha maupun koperasi. 99% Dalam bidang peningkatan kualitas produk, lembaga pemasaran juga tidak dibantu oleh pihak manapun. 73% Jadi orientasi perkembangan lembaga pemasaran dalam pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk sama sekali tidak ada, maka hal ini tidak memenuhi kriteria efisiensi pemasaran.

3. Peningkatan efisiensi sumber daya

100% Kriteria yang digunakan untuk melihat keragaan pasar adalah adanya peningkatan efisiensi sumber daya. 72% Pada pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk telah terdapat peningkatan efisiensi sumber daya yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. 93% Peningkatan efisiensi sumber daya didukung dengan adanya lembaga pemasaran yang bertindak sebagai peternak dan pedagang pengumpul dan grosir sekaligus. 100% Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dan memanfaatkan efisiensi sumber daya. 100% Lembaga pemasaran juga membawa

pakan ternak dari tempat tinggal nya masing-masing untuk menekan biaya pemasaran.

4. Perbaiki kualitas produk dan maksimalisasi jasa pemasaran

100%

Kriteria yang digunakan untuk menilai keragaan pasar adalah perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin.

Produk yang dipasarkan di pemasaran ayam Bangkok adalah kualitas ayam Bangkok. proses penyortiran dilakukan di peternak masing – masing untuk menjaga kualitas ayam Bangkok yang di butuhkan di konsumen pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk.

3. Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu terdiri dari dua tipe seperti yang sudah dikemukakan dimuka yaitu, saluran pemasaran tipe I yang terdiri dari peternak ke pengepul dan langsung ke konsumen, saluran pemasaran tipe II terdiri dari peternak ke pengepul di lanjutkan ke pedagang grosir dan konsumen.

1. Margin Pemasaran

a. Margin Pemasaran Tipe 1

Margin pemasaran ini akan dihitung sampai dengan konsumen akhir, dimana harga yang digunakan adalah harga rata – rata dalam 2 bulan.

58%

Margin keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran tipe I dapat di lihat pada tabel di bawah ini .

**Tabel II Analisis Pendapatan Dan Biaya Peternak Ayam Bangkok
Di Ngluyu Kabupaten Nganjuk Tipe I.**

NO	Nama	Kapasitas Produksi	Harga Jual/ekor	Biaya / Ekor	Pendapatan PxQ	Laba Bersih	Total Biaya
1	Anang Susilo	40	280.000	21.500	11.200.000	258.500	860.000
2	Aby Chandra	40	250.000	12.750	10.000.000	237.250	510.000
	Jumlah		530.000	34.250	21.200.000	495.750	1.370.000
			265.000	17.125	10.600.000	247.875	685.000

Sumber : data di olah peneliti (2021)

Dari Tabel diatas menunjukkan peternak mendapat keuntungan bersih Rp247.875 per ekor. 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 Bangkok.

**Tabel III Jumlah Pembelian, Biaya Dan Keuntungan Di Pedagang
Pengepul Tipe I**

No	Nama	Jumlah Pembelian	Harga Beli	Harga Jual	Biaya / ekor	Pendapatan PxQ	Keuntungan kotor / ekor	Keuntungan bersih / Ekor	Total Biaya
1	Rahman H	20 ekor	280.000	350.000	5000	7.000.000	70.000	65.000	100.000
2	Abdul	20 ekor	250.000	300.000	5500	6.000.000	50.000	44.500	110.000
	Jumlah		530.000	650.000	10.500	13.000.000	120.000	109.500	210.000
	Rata – rata		265.000	325.000	5250	6500.000	60.000	54.750	105.000

Sumber : data diolah peneliti (2021)

Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang pengepul adalah Rp54.750 Pada saluran pemasaran ini pengepul hanya mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan. Mereka datang ke peternak dan mengambil langsung ayam Bangkok. hal ini sangat menguntungkan pengepul karena sudah berlangganan di peternak tersebut sehingga harganya stabil. karena pengambilan yang dilakukan pengepul langsung banyak sehingga dapat menurunkan harga atau mendapatkan potongan harga dari peternak.

Tabel IV Jumlah Pembelian Biaya Dan Keuntungan Di Pedaganag Grosir Ayam Bangkok Di Wilayah Ngluyu Tipe I.

No	Nama	Jumlah Pembelian	Harga Beli	Harga Jual	Biaya / ekor	Pendapatan PxQ	Keuntungan kotor / ekor	Keuntungan bersih / Ekor	Biaya
1	Agung	10 ekor	300.000	350.000	5000	3.500.000	50.000	45.000	50.000
2	Wiyono	10 ekor	350.000	380.000	5500	3.800.000	30.000	24.500	55.000
	Jumlah		650.000	730.000	10.500	7.300.000	80.000	69.000	105.000
	Rata – rata		325.000	365.000	5250	3.650.000	40.000	34.000	52.500

Sumber : data di oleh peneliti (2021)

Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang Grosir adalah Rp34.000 per ekor Pada saluran pemasaran ini pedagang Grosir mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan. Mereka datang ke pengepul. hal ini sangat menguntungkan pengepul karena sudah berlanaganan dipedagang grosir yang harganya sudah di sepakati sebelumnya dan jumlah pengambilannya langsung lumayan banyak sehingga harganya stabil.

83% **Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.** Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran.

Tabel V Nilai Margin Saluran Pemasaran Tipe I

Lembaga Pemasaran	Harga Ayam	Nilai Margin	% Margin	Farmer Share	Share Keuntungan	Share Biaya	R/C Ratio
Produsen/peternak				72,6%	247%	17,1%	
Biaya Produksi	17,125						
Keuntungan	247,875						
Harga jual	265,000						
Pengepul		60.000	60%		=91,25%	=8,75%	
Harga Beli	265.000						
Biaya Pemasaran	5250						
Keuntungan	54.750						
Harga Jual	325.000						
Grosir		40.000	40%		=86,9%	=13,1%	
Harga Beli	325.000						
Biaya Pemasaran	5250						
Keuntungan	34.750						
Harga Jual	365.000 0						
Total		100.000					24,62

Sumber : data di oleh peneliti (2021)

b. Margin Pemasaran Tipe 2

Untuk saluran pemasaran yang Tipe II adalah peternak, pedagang pengepul, dan langsung ke konsumen seperti table yang ada di bawah.

**Tabel VI Analisis Pendapatan Dan Biaya Peternak Ayam Bangkok
Di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk Tipe II**

No	Nama	Kapasitas Produksi	Harga Jual / Ekor	Biaya / Ekor	Pendapatan PxQ	Laba Bersih / Ekor	Total Biaya
1	Paulus	40	325.000	186.250	13.000.000	138.750	7.450.000
2	Mujianto	30	200.000	29.000	6.000.000	171.000	870.000
	Jumlah			215.250	19.000.000	309.705	8.320.000
	Rata-rata		262.500	107.625		154.875	4.160.000

Sumber : data di oleh peneliti (2021)

Dari tabel VI diatas menunjukkan peternak mendapat keuntungan bersih Rp154.875 per ekor. 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 Bangkok.

**Tabel VII Jumlah Pembelian Biaya Dan Keuntungan Di Pedaganag
Pengepul Ayam Bangkok Di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu
Kabupaten Nganjuk Tipe II.**

No	Nama	Jumlah Pembelian	Harga Beli / Ekor	Harga Jual / Ekor	Biaya / Ekor	Pendapatan PxQ	Keuntungan Kotor / ekor	Keuntungan Bersih / Ekor	Biaya Total
1	Khoirul	40	325.000	400.000	6.000	16.000.000	75.000	69.000	240.000
2	Anip P	30	200.000	250.000	9.500	7.500.000	50.000	49.000	28.650
	Jumlah		525.000	650.000	6.955	23.500.000	125.000	118.000	268.650
	Rata-Rata		262.500	325.000	3.478	11.750.000	62.500	59.000	134.325

Sumber : data di oleh peneliti (2021)

Dari data diatas menunjukkan bahwa keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang pengepul adalah Rp59.022 Per ekor Pada saluran pemasaran ini pengepul hanya menngeluarkan biaya transportasi

pengangkutan. Mereka datang ke peternak dan mengambil langsung ayam Bangkok. hal ini sangat menguntungkan pengepul karena sudah berlangganan di peternak tersebut sehingga harganya stabil. karena pengambilan yang dilakukan pengepul langsung banyak sehingga dapat menurunkan harga atau mendapatkan harga stabil dari peternak.

Kedua saluran pemasaran ayam Bangkok di desa Ngluyu kabupaten Nganjuk semuanya efisien. Efisien si 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 2 adalah yang paling efisien. Karena hanya menggunakan perantara satu orang pengepul tanpa ada grosir.

83%
 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. Untuk saluran pemasaran yang Tipe II adalah peternak, pedagang pengepul, dan langsung ke konsumen seperti table yang ada di bawah.

**Tabel VIII Nilai Margin Saluran Pemasaran Di Desa Ngluyu
Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk Tipe II**

Lembaga Pemasaran	Harga Ayam	Nilai Margin	% Margin	Farmer Share	Share Keuntungan	Share Biaya	R/C Ratio
Produsen/ peternak				80,8%	247,8%	172,2%	
Biaya Produksi	107.625						
Keuntungan	154.875						
Harga jual	262.500						
Pengepul		62500	100%		93,7%	5,56%	
Harga Beli	262.500						
Biaya Pemasaran	3.478						
Keuntungan	59.000						
Harga Jual	325.000						
Total		62.500					

Sumber : data di oleh peneliti (2021)

Menurut teori, saluran yang lebih pendek adalah yang paling efisien. Namun pada penelitian ini yang lebih panjang lebih efisien yaitu tipe I. Hal ini di karenakan pada saluran pemasaran tipe II terdapat salah satu peternak yang proses produksinya tidak efisien yaitu terlalu banyak mengeluarkan biaya pada tenaga kerja. Peternak tersebut adalah bapak Paulus Wibisono.

2. Farmer's Share

Farmer share adalah persentase harga jual peternak terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir.

a. Farmer's Share Tipe 1

98%
Farmer share yaitu persentase harga yang di terima peternak di bandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. 70%
Farmer share dapat di jadikan tolak ukur efisiensi pemasaran. 100%
Semakin tinggi tingkat persentase

farmer's share yang diterima peternak maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima peternak, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Dari tabel V diatas dapat diketahui bahwa persentase harga yang diterima oleh peternak (*farmer's share*) pada saluran Tipe I adalah 72,6 %.

Angka ini di dapat dari perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{Farmer share tipe I: } SP_f &= \frac{P_f}{P_r} 100\% \\ &= \frac{265000}{365000} \times 100\% \\ &= 72,6\% \end{aligned}$$

Persentase harga yang diterima oleh peternak (*farmer's share*) pada saluran Tipe I adalah 72,6 % hal ini diakibatkan karena peternak memasarkan ayam Bangkoknya kepada pengepul dan Grosir di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk.

b. Farmer's Share Tipe 2

Farmer share yaitu persentase harga yang di terima peternak di bandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Farmer share dapat di jadikan tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima peternak maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah

tingkat persentase *farmer's share* yang diterima peternak, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Dari tabel VIII diatas dapat diketahui bahwa persentase harga yang diterima oleh peternak (*farmer's share*) pada saluran Tipe II adalah 80,77%.

Angka ini di dapat dari perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{Farmer share tipe II: } SP_f &= \frac{P_f}{P_r} 100\% \\ &= \frac{265000}{325000} \times 100\% \\ &= 80,77\% \end{aligned}$$

Adanya perbedaan harga pada tingkat pengepul langsung ke Grosir pada saluran pemasaran tipe I sehingga harga yang diterima peternak pada saluran pemasaran tipe I adalah 72,6% , persentase harga yang diterima oleh peternak tipe II adalah 80,8%. Hal ini diakibatkan karena perbedaan harga di tingkat pengepul dan grosir baru ke pengecer. Harga pada tingkat saluran pemasaran tipe II yaitu Rp. 325.000 dan pada saluran pemasaran tipe I Rp. 365.000.

3. Rasio Keuntungan

Rasio Keuntungan adalah cara untuk menilai kemampuan atau hasil peternakan atau keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen dalam suatu peternakan.

a. Share keuntungan dan share biaya tipe 1

$$Ski = \frac{ki}{(Pr - Pf)} 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{share keuntungan Tipe I} &= \frac{247875}{365000-265000} \times 100\% \\ &= 247,8\% \end{aligned}$$

$$Sbi = \frac{bi}{(Pr - Pf)} 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Share biaya Tipe I} &= \frac{17125}{365000-265000} \times 100\% \\ &= 17,1\% \end{aligned}$$

Share keuntungan tipe I di pilih karena lebih efisien dari pada tipe II hal ini dikarenakan dalam saluran pemasaran tipe II terdapat salah satu peternak yaitu bapak paulus wibosono yang terlalu banyak mengeluarkan biaya tenaga kerja.

b. Tipe II share keuntungan peternak

$$Ski = \frac{ki}{(Pr - Pf)} 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{share keuntungan Tipe II} &= \frac{154.875}{325000-262500} \times 100\% \\ &= 247,8\% \end{aligned}$$

$$Sbi = \frac{bi}{(Pr - Pf)} 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Share biaya Tipe II} &= \frac{107625}{325000-262500} \times 100\% \\ &= 172,2\% \end{aligned}$$

Di saluran share keuntungan tipe II ini tidak di pilih karena kurang efisien.dikarenakan. pengeluaran biaya tenaga kerja pada salah satu peternak yaitu bapak Paulus Wibisono terlalu banyak.

4. R/C ratio

a. R/C ratio Tipe I

$$R/CRatio = \frac{Pendapatan Kotor}{Total Biaya}$$

$$= \frac{21.200.000 + 13.000.000 + 7.300.000}{1.370.000 + 210.000 + 105.000}$$

$$\frac{41500000}{1685000} = 24,62$$

^{52%} Dari perhitungan di atas di dapatkan hasil R/C sebesar 24,62. Hasil R/C sebesar 24,62 > 1. ^{54%} Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran tipe I efisien

b. R/C ratio Tipe II

$$R/CRatio = \frac{Pendapatan Kotor}{Total Biaya}$$

$$= \frac{19.000.000 + 23.500.000}{8.320.000 + 268.650}$$

$$\frac{42.500.000}{8.588.650} = 4,94$$

^{80%} Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran II rasio keuntungan terhadap biaya adalah 4,94. Hal ini dikarenakan karena peternak menjual ayam nya ke pedagang pengepul tanpa ke pedagang grosir .

Berdasarkan R/C yang ada di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran tipe I lebih efisien dari pada saluran Pemasaran tipe II. Hal ini di sebabkan biaya pemasaran di tipe II lebih tinggi dari pada di tipe I.

5. EPS

EPS yaitu jika presentase keuntungan dari perhitungan EPS lebih besar daripada biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisiensi. ^{77%} Selain itu, apabila nilai EPS dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai EPS saluran pemasaran lainnya, ^{69%} maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

a. EPS Tipe 1

Rumus EPS tipe I

$$EPS \text{ tipe1} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} 100\%$$

$$EPS \text{ tipe1} = \frac{17.125 + 5250 + 5250}{365000} 100\%$$

$$EPS \text{ tipe1} = 0,07\%$$

Lebih efisien dari EPS tipe II

Eps tipe I dikatakan efisien jika nilai perhitungannya kurang kurang dari satu dan nilai eps tipe satu adalah 0,07 % berarti efisien.

b. EPS Tipe 2

Rumus EPS tipe II

$$EPS \text{ tipe1} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} 100\%$$

$$EPS \text{ tipe1} = \frac{107.625 + 3478}{325000} 100\%$$

$$EPS \text{ tipe1} = 0,3\%$$

Eps tipe II dikatakan efisien jika nilai perhitungannya kurang dari satu dan nilai eps tipe II adalah 0,3 % berarti efisien.

Harga di tingkat peternak pada masing – masing pemasaran berbeda hal ini dikarenakan peternak sengaja membedakan harga untuk menjaga (Kualitas) harga ayam Bangkok di pasaran sehingga harga di tingkat konsumen akhir tidak berbeda jauh antara peternak satu dan yang lain. Untuk konsumen akhir dan pedagang grosir di berikan harga yang lebih tinggi dari harga yang di berikan pedagang pengepul. Dengan begitu harga ayam Bangkok baik dekat maupun jauh dari peternak adalah relative sama. ^{53%} Dari kedua saluran pemasaran diatas dapat dilihat bahwa harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran tipe I adalah yang paling tinggi bukan ^{57%} berarti saluran pemasaran tipe II tidak efisien akan tetapi saluran tipe satunya yang lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran tipe II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam Bangkok di pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. adalah peternak pedagang pengepul dan pedagang grosir. di pemasaran ini terbentuk dua tipe saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tipe I peternak, pedagang pengepul, pedagang grosir konsumen dan tipe II peternak, pedagang pengepul dan konsumen.
2. 56% Pemasaran ayam Bangkok yang berada di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk memiliki struktur pasar yang dimana jumlah penjual dan pembeli sudah banyak sehingga memungkinkan adanya persaingan, 100% adanya kebebasan keluar masuk pasar dan pembeli yang sudah memadai. Perilaku pasar dalam penentuan harga ayam Bangkok disesuaikan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan mempertimbangkan faktor kualitas ayam Bangkok. Biaya pemasaran ayam Bangkok di pasar tidak seragam dikarenakan jarak pakan yang diterapkan oleh pedagang berbeda-beda. Pemasaran ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk tidak terdapat persekongkolan, tidak jujur ataupun perdagangan gelap, hal ini telah memenuhi kriteria efisiensi pemasaran.
3. Dilihat dari hasil perhitungan margin tipe I dan tipe maka dapat diambil kesimpulan yang paling efisien adalah tipe I karena, margin tipe I mendapatkan keuntungan lebih banyak dari pada margin tipe II, hal ini di

karenakan di tipe I ada salah satu peternak yang mengunkan tenaga kerja dan pakan yang mahal sehingga nilai ke untungan pada saluran tipe II menurun.

4. Kesimpulan di atas maka di dapatkan saluran tipe I yang paling efisien dibandingkan tipe II karena tipe I memiliki presentase tinggi. Berdasarkan R/C yang ada di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran tipe I lebih efisien dari pada saluran Pemasaran tipe II. Hal ini di sebabkan biaya pemasaran di tipe II lebih tinggi dari pada di tipe I.
5. Dari kedua saluran pemasaran diatas dapat dilihat bahwa harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran tipe I adalah yang paling tinggi bukan berarti saluran pemasaran tipe II tidak efisien akan tetapi saluran tipe satunya yang lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran tipe II.

Saran

1. Saran terkait dengan karakteristik saluran distribusi untuk pemasaran Ayam Bangkok yang ada di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk sudah memenuhi sarat untuk berdagang akan tetapi perlu adanya jaringan yang luas anantara peternak dan pembeli yang berada di luar daerah untuk menunjang harga jual yang lebih mahal .
2. Saran terkait dengan struktur pasar perlu mempertimbangkan faktor kualitas Ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Misalnya peningkatan dalam kebersihan kandang, pemberian pakan dan vitamin untuk Ayam Bangkok. Peternak harus pandai –

pandai mencari tenaga kerja yang berketerampilan tinggi agar kinerja lebih efisien dan mengurangi pengeluaran biaya untuk tenaga kerja. Menggunakan mesin tetas untuk mempercepat produksi Ayam Bangkok.

3. Terkait dengan efisiensi pemasaran Ayam Bangkok yang Berada di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk sebaiknya peternak memilih saluran pemasaran tipe I yaitu dari peternak, pengepul, grosir dan ke konsumen . Karena dilihat dari perhitungan Margin, Farmer Share, dan RC lebih efisien dari pada tipe II.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, A. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus Di Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Kampar. Skripsi. Dapertemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Fatimah, S. N. (2011). Analisis pemasaran kentang (*solanum tuberosum* L.) di kabupaten Wonosobo.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngeplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2).
- Kohls, Richard L., and Joseph N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products.*: MacMillan Publishing Company. New York.
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2003). O marketing e a sociedade: responsabilidade social e ética no marketing. _____. *Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil*, 426-442.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). Pengantar tataniaga pertanian. *Bahan Kuliah. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.*
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Marius P. Angipora,, 2002 *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Prihantini, C. I. (2015). Efisiensi Saluran Pemasaran Garam Rakyat di Desa Padelegan, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, Madura, Jawa Timur.
- Rasyaf, I. M. (2011). *Beternak ayam kampung*. Penebar Swadaya Grup.

- Soekartawi. 1984. ^{78%} Prinsip Dasar ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya, Rajawali Press. Jakarta.
- Sudiyono, A, 2004. Pemasaran Pertanian, PT Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sudiyono, A. (2002). Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Swasta, B., & Hani Handoko, T. (2007). Menejemen Pemasaran. *Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta.*
- Swastha, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran Modern, Yoyakarta: Liberty Offset
- Tomek.W.E and Kenneth L. Robinson. 1990. Agricultural Product Prices, Second Edition. Cornell University Press: Ithaca.
- Widyaningtyas, D., Raharto, S., & Agustina, T. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Karangpring.

LAMPIRAN
REKAPITULASI KUESIONER

TIPE I

Peternak Tipe 1

a. Data peternak tipe 1

Nama Peternak 1	:	Anang Susilo
Alamat	:	Desa Keramat Kabupaten Nganjuk
Usia	:	41 – 50 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMA/SMK
Lama berdirinya Usaha	:	11 – 15 tahun
Kapasitas produksi/bulan	:	20 – 40 ekor
Kelas Peternakan	:	Sedang
Nama Peternak 2	:	Aby Chandra Mahendra
Alamat	:	Desa warujayeng Kabupaten Nganjuk
Usia	:	20 – 30 tahun
Tingkat Pendidikan	:	Sarjana
Lama berdirinya Usaha	:	1 – 5 tahun
Kapasitas produksi/bulan	:	40 – 50 ekor
Kelas Peternakan	:	Sedang

b. Biaya peternak tipe 1

No.	Nama	Pakan	Obat	Listrik	Pengangkutan	Total Biaya (TC)	Biaya/ekor
1.	Anang Susilo	200.000	50.000	200.000	10.000	460.000	10.750
2.	Aby Chandra Mahendra	240.000	120.000	150.000	100.000	510.000	12.750
	Jumlah	440.000	170.000	350.000	110.000	970.000	23.500
	Rata-rata	220.000	85.000	175.000	55.000	485.000	11.750

c. Penerimaan peternak tipe 1

No.	Nama	Produksi ayam	Harga Jual/kg	Ayam hidup	Total Penerimaan (TR)
1	Anang Susilo	40 ekor	280.000	40 ekor	11.200.000
	Aby Chandra	40 ekor	250.000	40 ekor	10.000.000
	Total	80 ekor	530.000	80 ekor	21.200.000
	Rata Rata		265.000	17.125	10.600.000

Pengepul Tipe I

b. Data pengepul tipe I

Nama Pengepul I	:	Rahman Hamer
Alamat	:	Kewagean loceret
Usia	:	31 – 40 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMA – SMK
Lama berdirinya Usaha	:	6 – 10 tahun
Kapasitas pengambilan/bulan	:	20 ekor
Kelas Pengepul	:	Sedang
Nama Pengepul 2	:	Abdul
Alamat	:	Desa Karang Semi Kabupaten Nganjuk
Usia	:	31 – 40 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMA – SMK
Lama berdirinya Usaha	:	1 – 5 tahun
Kapasitas pengambilan/bulan	:	20 ekor
Kelas Peternakan	:	Sedang

Biaya pengepul tipe 1

No.	Nama	Pakan	Pengangkutan	Obat	Total Biaya (TC)	Biaya/Ekor
1	Rahman H	80.000	10.000	10.000	100.000	5.000
2	Abdul	60.000	10.000	40.000	110.000	5.500
	Jumlah	140.000	20.000	50.000	210.000	10.500
	Rata - rata	70.000	10.000	25.000	105.000	5.250

Penerimaan pengepul tipe 1

No.	Nama	Jumlah Pembelian (ekor)	Harga Beli /ekor	Harga Jual /ekor	Total Penerimaan (TR)
1	Rahman H	20 ekor	280.000	350.000	7.000.000
2	Abdul	20 ekor	250.000	300.000	6.000.000
	Jumlah		530.000	650.000	13.000.000
	Rata rata		265.000	325.000	650.000.000

Pendapatan pengepul

No.	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Biaya/ekor	Pendapatan kotor (laba kotor)/kg	Pendapatan bersih (laba bersih)/kg
1	Rahman H	280.000	350.000	5.000	70.000	65.000
1	Abdul	250.000	300.000	5.500	50.000	44.500
	Jumlah	530.000	650.000	10.500	120.000	109.500
	Rata rata	265.000	325.000	5.250	60.000	54.500

Instrumen Penelitian di pedagang Grosir tipe I

Grosir Tipe I

Nama Pengepul I	:	Wiyono
Alamat	:	Desa Pace Kabupaten Nganjuk
Usia	:	41 – 50 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMP
Lama berdirinya Usaha	:	6 – 10 tahun
Kapasitas pengambilan/bulan	:	10 ekor
Kelas Pengepul	:	Sedang
Nama Pengepul II	:	Agung
Alamat	:	Desa Gondang Kabupaten Nganjuk
Usia	:	31 – 40 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMA – SMK
Lama berdirinya Usaha	:	6 – 10 tahun
Kapasitas pengambilan/bulan	:	10 ekor
Kelas Peternakan	:	Sedang

Biaya Grosir tipe I

No.	Nama	Pakan	Pengangkutan	Obat	Total Biaya (TC)	Biaya/ekor
1	Wiyono	30.000	10.000	15.000	55.000	5.500
2	Agung	20.000	10.000	20.000	50.000	5.000
	Jumlah	50.000	20.000	35.000	105.000	10.500
	Rata – rata	25.000	10.000	17.500	52.500	5.250

Penerimaan Grosir tipe I

No.	Nama	Jumlah Pembelian (ekor)	Harga Beli /ekor	Harga Jual /ekor	Total Penerimaan (TR)
1	Wiyono	10	350.000	380.000	3.800.000
2	Agung	10	300.000	350.000	3.500.000
	Jumlah		650.000	730.000	7.300.000
	Rata - rata		325.000	365.000	3.650.000

Pendaptan Grosir tipe I

No.	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Biaya/ekor	Pendapatan kotor (laba kotor)/ekor	Pendapatan bersih (laba bersih)/ekor
1	Wiyono	350.000	380.000	5.500	30.000	24.500
2	Agung	300.000	350.000	5.000	50.000	45.000
	Jumlah	650.000	730.000	10.500	80.000	69.500
	Rata - rata	325.000	325.000	5.250	40.000	34.750

INSTRUMEN PENELITIAN PETERNAK TIPE II

d. Data peternak tipe 2

Nama Peternak	:	Mujianto
Alamat	:	Desa Ngluyu Kabupaten Nganjuk
Usia	:	41 – 50 Tahun
Tingkat Pendidikan	:	Sarjana
Lama berdirinya Usaha	:	6 – 10 tahun
Kapasitas produksi/bulan	:	30 – 40 ekor
Kelas Peternakan	:	Sedang
Nama Peternak	:	Paulus wibisono
Alamat	:	Desa Mbaron Kabupaten Nganjuk
Usia	:	41 – 50 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMA/SMK
Lama berdirinya Usaha	:	11 – 15 tahun
Kapasitas produksi/bulan	:	20 – 40 ekor
Kelas Peternakan	:	Sedang

e. Biaya peternak tipe 2

No.	Nama	Pakan	Obat	Listrik	Pengang Kutan	Tenaga Kerja	Total Biaya (TC)	Biaya/ekor
1.	Mujianto	600.000	150.000	100.000	20.000		870.000	29.000
2.	Paulus	1.200.000	400.000	200.000	50.000	5.600.000	7.450.000	186.250
	Jumlah	1.800.000	550.000	300.000	70.000		8.320.000	215.000
	Rata-rata	900.000	275.000	150.000	35.000		4.160.000	107.000

f. Penerimaan peternak tipe 2

No.	Nama	Produksi ayam	Harga Jual/ekor	Ayam hidup	Total Penerimaan (TR)
1	Mujianto	30 Ekor	200.000	30 ekor	13.000.000
2	Paulus	40 Ekor	325.000	40 ekor	6.000.000
	Jumlah	80 Ekor	525.000	80 ekor	19.000.000
	Rata-rata		262.500		9.500.000

Pengepul Tipe II

G. Data pengepul tipe I

Nama Pengepul I	:	Anip Dwi
Alamat	:	Desa Sugiwaras Kabupaten Nganjuk
Usia	:	31 – 40 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMA – SMK
Lama berdirinya Usaha	:	6 – 10 tahun
Kapasitas pengambilan/bulan	:	20 ekor
Kelas Pengepul	:	Sedang
Nama Pengepul II	:	Khoirul
Alamat	:	Desa Mbaron Kabupaten Nganjuk
Usia	:	31 – 40 tahun
Tingkat Pendidikan	:	SMA – SMK
Lama berdirinya Usaha	:	11 – 15 tahun
Kapasitas pengambilan/bulan	:	20 ekor
Kelas Peternakan	:	Sedang

H. Biaya pengepul tipe II

No.	Nama	Listrik	Pakan	Pengangkutan	Tenaga kerja	Obat	Total Biaya (TC)	Biaya/Ekor
1	Anip Dwi	40.000	80.000	10.000		60.000	190.000	9.500
2	Khoirul		60.000	10.000	20.000	40.000	110.000	5.500
	Jumlah		140.000	20.000		100.000	300.000	15.000
	Rata - rata		70.000	10.000		50.000	150.000	7,500

Penerimaan pengepul tipe II

No.	Nama	Jumlah Pembelian (ekor)	Harga Beli /ekor	Harga Jual /ekor	Total Penerimaan (TR)
1	Anip Dwi	30 ekor	200.000	250.000	7.500.000
2	Khoirul	40 ekor	325.000	400.000	16.000.000
	Jumlah		525.000	650.000	23.000.000
	Rata rata		262.500	325.000	11.750.000

Pendapatan Pengepul Tipe II

No.	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Biaya/ekor	Pendapatan kotor (laba kotor)/ekor	Pendapatan bersih (laba bersih)/kg
1	Anip Dwi	200.000	250.000	955	50.000	49.000
2	Khoirul	325.000	400.000	6.000	75.000	69.000
	Jumlah	525.000	650.000	15.500	125.000	118.000
	Rata rata	265.000	325.000	7.750	62.500	59.000