

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI
KECAMATAN KUANTAN MUDIK
(STUDI KASUS BUMDES DESA AURDURI)**

Oleh :

INDRI FEBRIANTI
180102013



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2022**

**ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN
KUANTAN MUDIK
(STUDI KASUS BUMDES DESA AURDURI)**

SKRIPSI

Oleh:

**INDRI FEBRIANTI
180102013**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Peternakan
Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2022**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN**

Kami dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang ditulis oleh :
INDRI FEBRIANTI

**Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Kuantan Mudik
(Studi Kasus Bumdes Desa Aurduri)**

Diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Peternakan

Menyetujui :

Pembimbing I



Mahrani, S.P., M.Si
NIDN.100312780

Pembimbing II



Yoshi Lia Anggrayni, S.Pt., M.Si
NIDN.1028018501

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua

Seprido, S.Si., M.Si



Sekretaris

Infitria, S.Pt., M.Si



Anggota

Jiyanto, S.Pt., M.Si



Mengetahui :

**Dekan
Fakultas Pertanian**



Seprido, S.Si., M.Si
NIDN: 1025098802

**Ketua Program Studi
Peternakan**



Yoshi Lia Anggrayni, S.Pt., M.Si
NIDN.1028018501

Tanggal Lulus: 27 Oktober 2022

**ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN
KUANTAN MUDIK
(STUDI KASUS BUMDES DESA AURDURI)**

Indri Febrianti, di bawah bimbingan Mahrani dan Yoshi Lia Anggrayni
Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Kuantan Singingi, Taluk Kuantan 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran Telur Ayam Ras, mengetahui margin tiap lembaga pemasaran telur ayam, mengetahui gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran telur ayam, dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur ayam pada masing-masing saluran pemasaran di Bumdes Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi pada bulan Januari sampai Oktober 2022. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sistem pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi terdiri dari dua saluran pemasaran saluran I yaitu dari usaha telur ayam ke pedagang kemudian ke konsumen. Dan saluran pemasaran II yaitu dari bumdes ayam petelur langsung ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I selama proses pemasaran yaitu sebesar Rp.3093,33. Dan pada saluran II sebesar Rp.746,67. Pada saluran ini pedagang memiliki margin sebesar Rp. 100/butir. Sedangkan keuntungan yang didapat oleh pedagang dalam lembaga pemasaran telur ayam pada saluran I sebesar Rp. 2.053.33/Produksi. Dan saluran pemasaran II sebesar Rp.1.653.33. Persentase farmer share's pada saluran I sebesar 1,92% dan pada saluran II 0,96%. Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran I sebesar 1,19% dan 2,21%. Dan efisiensi pada lembaga saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi yaitu sebesar 0,80% dan 3,35%.

Kata kunci : *Telur ayam ras, Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi.*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, penulis ucapkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi mengenai “**Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Kuantan Mudik (Studi Kasus Bumdes Desa Aurduri)**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi Teluk Kuantan.

Ucapan terima kasih ditujukan kepada dosen pembimbing I ibu Mahrani, S.P.,M.Si dan dosen pembimbing II ibu Yoshi Lia A, S.Pt.,M.Si yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan selama penentuan judul dan penulisan Skripsi ini. Seterusnya ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan arahan, nasehat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, serta kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini agar bermanfaat bagi kita semua.

Teluk Kuantan, September 2022

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Ayam Ras Petelur	12
2.3 Telur Ayam Ras	14
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Pemikiran.....	18
2.6 Batasan Operasional.....	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat	21
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.3 Jenis Dan Sumber Data	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Metode Analisis Data.....	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	26
4.2 Struktur Organisasi Bumdes.	26
4.3 Karakteristik Responden dan Profil Usaha	28
4.4 Karakteristik Pedagang Telur Ayam.....	32
4.5 Saluran Pemasaran Telur Ayam.....	35
4.6 Biaya Pemasaran.	36
4.7 Margin Pemasaran.	38
4.8 Farmer's Share.....	40
4.9 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya	41
4.10 Efisiensi Pemasaran Telur Ayam.....	42
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.	44
5.2 Saran.	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi Kimia Telur Ayam.....	14
2. Komposisi Telur Ayam Ras.....	16
3. Penelitian Terdahulu	16
4. Jumlah Sarana dan Prasarana di Desa Aurduri.....	26
5. Karakteristik Sampel dan Profil usaha.....	28
6. Karakteristik Pedagang Telur Ayam.....	32
7. Biaya Pemasaran Telur Ayam saluran I Dan II.....	37
8. Margin Saluran Pemasaran I Dan II.....	39
9. Farmesr's Share saluran pemasaran I.....	40
10. Farmesr's Share saluran pemasaran II.....	40
11. Keuntungan Terhadap Biaya saluran pemasaran I.....	41
12. Keuntungan Terhadap Biaya saluran pemasaran II.....	41
13. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam saluran I.....	42
14. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam saluran II.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Ayam Ras Petelur	13
2. Telur Ayam Ras	15
3. Struktur Telur Ayam Ras	16
4. Bagan Kerangka Pemikiran	19
5. Struktur Organisasi Bumdes Desa Aurduri.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Profil Usaha Telur Ayam51
2. Profil Profil Pedagang Telur Ayam51
3. Data Usaha Telur Ayam.....	..51
4. Data Pedagang Telur Ayam....	..52
5. Analisis <i>Farmer's</i>52
6. Dokumentasi Penelitian53
7. Riwayat Hidup54

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telur merupakan bahan makanan yang berasal dari tenak unggas yang bernilai gizi tinggi. Pertambahan jumlah penduduk dewasa ini membawa peningkatan akan kebutuhan protein hewani. Kebutuhan protein hewani salah satunya dapat dipenuhi dari produk peternakan berupa susu, daging dan telur. Produk telur mempunyai harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk peternakan yang lain, mudah didapat dan praktis sehingga komoditas berupa produk telur tersebut banyak disukai oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Telur ayam ras merupakan salah satu bahan pangan yang banyak mengandung zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Telur ayam ras banyak mengandung berbagai jenis protein berkualitas tinggi termasuk mengandung semua jenis asam amino esensial bagi kebutuhan manusia. Telur ayam ras juga mengandung berbagai vitamin dan mineral, termasuk Vitamin A, riboflacin, asam folat, vitamin B6, vitamin B12, Choline, Besi, Kalsium, fosfor dan potassium. Satu butir telur ayam besar mengandung sekitar 7 gram protein (Santoso,2005).

Secara ekonomi, pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia memiliki prospek bisnis yang menguntungkan, karena permintaan yang selalu bertambah. Khusus untuk Provinsi Riau, prospek usaha peternakan ayam ras petelur akan dapat berkembang dengan baik. Salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki prospek untuk pengembangan usaha peternakan ayam ras

petelur adalah Kabupaten Kuantan Singingi. Sebagai Kabupaten termuda di Provinsi Riau, tentu masih banyak lahan yang belum termanfaatkan dengan baik, khususnya untuk usaha peternakan.

Hingga saat ini, peternakan ayam ras petelur yang dikelola secara intensif dan modern belum ada di Kab. Kuantan Singingi. Peternakan ayam ras di Kab. Kuantan Singingi hanya terdiri dari peternakan tradisional dan dengan skala kecil. Faktor inilah yang menyebabkan jumlah ayam ras petelur di Kab. Kuantan Singingi sangat sedikit, yakni pada tahun 2008 hanya berjumlah 5.500 ekor (Dinas Peternakan Provinsi Riau, 2008). Produksi telur ayam di Kabupaten Kuantan Singingi adalah 229.063 butir (Dinas Peternakan Kabupaten Kuantan Singingi, 2009). Jika dibandingkan jumlah produksi telur dan jumlah penduduk Kabupaten Kuantan Singingi yang berjumlah 314.040 jiwa, maka ketersediaan setiap orangnya adalah 0,71 butir setahun.

Sifat Permintaan telur ayam adalah *Income Elastic Demand*, Yang berarti bila pendapatan penduduk meningkat maka konsumsi telur juga meningkat. Menurut data yang dipublikasikan oleh Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian (2017) Konsumsi telur ayam ras per kapita tahun 2016 sebesar 99,796 butir, mengalami peningkatan sebesar 2,46 persen dari konsumsi tahun 2015 sebesar 97,398 butir. Peningkatan konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung, diantaranya adalah faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran konsumsi gizi, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan dan peningkatan jumlah penduduk.

Marlina (2013) menyatakan konsumsi telur lebih tinggi dari pada konsumsi hasil ternak lain, karena mudah diperoleh dan harganya relatif murah. Pemasaran telur merupakan proses akhir suatu kegiatan usaha peternakan telur ayam ras dimana peternak atau produsen menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang terlibat, dimana setiap lembaga pemasaran akan berhubungan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen cepat sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran akan terjadi pada saat pedagang melakukan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran (Pinto, *et al*, 2016).

Pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar, maupun pengecer. Tujuan kegiatan saluran pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan dapat berpengaruh atas arus perpindahan barang dari produsen kepada konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi saluran pemasaran yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lainnya (Gitosudarmo, 2001).

Jumlah penduduk yang tinggi akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan telur ayam ras. Namun untuk memenuhi kebutuhan telur ayam ras, kecamatan kuantan mudik masih mengandalkan pasokan dari Sumatera Barat, karena produksi telur ayam ras belum cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi peternak ayam ras di Bumdes Desa Aurduri. Usaha bumdes ini berada di Desa Aurduri, Kecamatan Kuantan Mudik, yang usaha utamanya yaitu telur ayam ras. Jumlah populasi awal ayam ras petelur di Bumdes mencapai kurang lebih 5000 ekor Dan dengan dana yang dikeluarkan sebanyak Rp. 250,000,000 juta. (Bumdes Desa Aurduri, 2022)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Kuantan Mudik (STUDI KASUS BUMDES DESA AURDURI)”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam usulan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana saluran pemasaran/rantai pemasaran telur ayam di BUMDES Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik
2. Seberapa besar Margin Pemasaran telur ayam di BUMDES Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik
3. Apakah pemasaran telur ayam ras di BUMDES Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik efisien atau tidak

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran telur ayam di BUMDES Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik
2. Besarnya Margin pemasaran telur ayam ras di BUMDES Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik
3. Efisiensi pemasaran telur ayam di BUMDES Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik

I.4. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini perlu ditetapkan ruang lingkup penelitian. pengusaha telur ayam ras yang dijadikan responden merupakan orang yang bekerja dalam BUMDES di Desa Aurduri Kecamatan kuantan mudik. Yang akan di analisis dalam penelitian ini meliputi besarnya biaya produksi, harga, efisiensi, dan pemasaran usaha ternak ayam petelur dari BUMDES tersebut selama dua bulan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retunts) bagi pemegang saham yang dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Haeper W (2000), bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Basu dan Hani (2004), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang dapat baik pembeli yang maupun pembeli potensial. Sedangkan Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan menkomunikasikan nilai, serta memelihara

hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Mullins dan Walker, Jr (2013), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan magatifkan individuals dan oeganisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Menurut William J. Stanton 1982 pengertian pemasaran ialah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancangan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Dengan bertambahnya kemampuan teknologi dan kebutuhan masyarakat berkembangnya pula konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, dan menyerahkan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Jika usaha ingin berhasil dan bertahan hidup maka usaha tersebut harus dapat menyesuaikan kebiasaan dalam masyarakat. Karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut dengan konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan (Kotler 2005).

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Saluran Pemasaran

Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang berbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Menurut Abdullah Tamrin dan Tantry(2012), saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang dalam proses penyediaan dalam sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu,tempat,dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya.

2.1.3 Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dan aktifitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa atau produsen hingga sampai ke tangan para konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran bermacam-macam. Pada prinsipnya terdapat dua fungsi pemasaran, yaitu: 1) fungsi pertukaran, 2) Fungsi fisis. (Sudiyono,2004).

A. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilihan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

1. Fungsi penjualan Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melakukan perantara). Penjualan (selling), mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.
2. Fungsi Pembelian Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

B. Fungsi fisis adalah semua tindakan atau perlakuan terhadap barang, sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi ini terbagi atas dua bagian yaitu, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.

1. Fungsi penyimpanan Penyimpanan atau penggudangan, penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
2. Fungsi Pengangkutan Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka, menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen). (Ginting,2006).

2.1.4 Biaya Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (2000), biaya layanan konsumen adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai

biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produksi ke pasar. Biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk yang dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. 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.

Mulyadi (2009), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Artinya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap proses produksi barang, dari 13 pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai oleh konsumen. Proses produksi pada perusahaan tentunya akan menelan banyak biaya, dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi ataupun dalam pengemasannya. Hal ini harus selalu diperhatikan oleh perusahaan karena biaya-biaya yang dikeluarkan ini akan menjadi penentu harga produk ketika dijual di pasar. Selain itu biaya-biaya tersebut akan menjadi pembanding terhadap hasil penjualan perusahaan, untuk mengukur tingkat laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.5 Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tata niaga yang terlibat dalam proses tata niaga tersebut. Semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002)

Menurut Azzaino dalam Widiyanti (2008), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan

harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani hingga ke konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (value added) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Menurut Soekartawi (2002), besarnya biaya pemasaran berbeda-beda tergantung faktor: macam komoditi pertanian, lokasi perusahaan, macam dan peranan lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran. Semakin pendek rantai tata niaga, maka biaya tata niaga semakin rendah, margin tata niaga juga semakin rendah dan harga yang harus dibayar konsumen juga rendah serta harga yang diterima produsen tinggi.

Limbong dan Sitorus (1985) mengungkapkan bahwa sifat umum dari margin tata niaga yaitu:

- 1). Margin tata niaga berbeda-beda antara satu komoditi pertanian dengan komoditi lainnya. Hal ini disebabkan karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari pintu gerbang petani sampai ke tingkat pengecer untuk konsumen akhir.
- 2). Margin tata niaga produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.
- 3). Margin tata niaga relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian.

2.2 Ayam Ras Petelur

Ayam ras petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal mula ayam unggas ini berasal dari ayam hutan dan itik liar yang ditangkap dan dipelihara serta dapat bertelur cukup banyak. Tahun demi tahun ayam hutan dari seluruh wilayah dunia diseleksi secara ketat oleh para pakar. Arah seleksi ditunjukkan pada produksi yang banyak, karena ayam hutan tadi dapat diambil telur dan dagingnya maka arah dari produksi yang banyak dalam seleksi tadi mulai spesifik.

Ayam yang terseleksi untuk tujuan produksi daging dikenal dengan ayam broiler, sedangkan untuk produksi telur dikenal dengan ayam petelur. Selain itu, seleksi juga diarahkan pada warna kulit telur hingga kemudian dikenal ayam petelur putih dan ayam petelur coklat. Persilangan dan seleksi itu dilakukan cukup lama hingga menghasilkan ayam petelur seperti yang ada sekarang ini. Salah satu keuntungan dari telur ayam ras petelur adalah produksi telurnya yang lebih tinggi dibandingkan produksi telur ayam buras dan jenis unggas lainnya.

Jenis ayam petelur dibagi menjadi tipe ayam petelur ringan dan medium. Tipe ayam petelur ringan mempunyai badan yang ramping dan kecil, bulu berwarna putih bersih, dan berjengger merah, berasal dari galur murni *white leghorn*, dan mampu bertelur lebih dari 260 telur per tahun produksi *hen house*. Ayam petelur ringan sensitif terhadap cuaca panas dan keributan, responnya yaitu produksi akan menurun. Tipe ayam petelur medium memiliki bobot tubuh yang

cukup berat, tidak terlalu gemuk, kerabang telur berwarna coklat atau bersifat dwiguna (Bappenas, 2010).

Ayam petelur memiliki karakteristik bersifat *nerveous* atau mudah terkejut, bentuk tubuh ramping, cuping telinga berwarna putih. Ayam di dalam klasifikasi ilmiah termasuk *spesies Gallus domesticus* dan di klarifikasikan sebagai berikut : *Kingdom:Animalia, Phylum:Chordata, Class:Aves, Ordo:Galliformes, Family:Phasianidae, Genus:Gallus, Spesies:Gallus domesticus.*

Menurut Rasyaf (2001), Ayam petelur merupakan jenis ayam ras yang sangat efisien dalam menghasilkan telur. Bangsa ayam yang termasuk kelas ini dapat dikenal karena ayam itu mempunyai ukuran badan yang kecil dan aktif, mudah terkejut, cepat dewasa dan tidak memiliki sifat mengeram, kebanyakan atau hampir semuanya mempunyai kaki yang bersih (tidak berbulu) dan cuping telinganya berwarna putih. Ayam petelur ada dua tipe, yaitu tipe petelur ringan yang disebut juga dengan ayam petelur putih. Ayam ini mempunyai badan yang ramping warna bulu putih bersih dan berjengger merah, produksi telurnya 260 butir per 13 tahun, serta sensitif terhadap cuaca panas dan keributan. Tipe kedua adalah medium, memiliki ukuran tubuh yang tidak kurus tetapi juga tidak gemuk dan produksi telur 250 butir dan pada saat afkir menghasilkan daging yang cukup banyak.



Gambar 1. Ayam ras petelur

Menurut Sudarmono (2003), ayam tipe sedang memiliki ciri-ciri, ukuran badan lebih besar dan lebih kokoh daripada ayam tipe ringan, serta berperilaku tenang, timbangan badan lebih berat daripada ayam tipe ringan karena jumlah daging dan lemaknya lebih banyak, otot-otot kaki dan dada lebih tebal, dan produksi telur cukup tinggi dengan kulit telur tebal dan bewarna cokelat.

Tabel 1. Komposisi Kimia Telur Ayam Ras

Komposisi Kimia	Telur Utuh
Air (%)	74,0
Protein (%)	12,8
Lemak (%)	11,5
Karbohidrat (%)	0,7
Kalsium (%)	54,0
Fosfor (%)	180,0

Sumber : Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI (1989)

Menurut Stadellman (1995), putih telur albumen mempunyai proporsi yang tinggi dalam komposisi telur mencapai 60% dari total berat telur. Presentasi putih telur pada ayam dan umur dari telur. Kuning telur merupakan bagian paling penting bagi isi telur, sebab pada bagian inilah terdapat dan tempat tumbuh embrio hewan, khususnya pada telur yang telah dibuahi. Bagian kuning telur ini terbungkus semacam selaput yang sangat kuat dan elastis yang disebut membrane vetelina, kuning telur memiliki komposisi gizi yang lebih lengkap daripada putih telur dan terdiri dari air lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin.

2.3 Telur Ayam Ras

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani.

Hal ini dikarenakan telur merupakan makanan sumber protein hewani yang murah dan mudah untuk diterapkan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang lengkap (Jazil et al., 2013).

Telur merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat (Sudaryani, 2003). Dari sebutir telur didapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang lengkap dan mudah dicerna, termasuk diantaranya telur ayam ras.



Gambar 2. Telur ayam ras

Telur ayam ras secara fisik terdiri dari 10% kerabang (kulit telur, cangkang), 60% putih telur dan 30% kuning telur (Sarwono, 1995). Menurut North and Bell (1990) kandungan dan zat-zat makanan kuning telur yaitu protein 17,5%, lemak 32,5%.

Telur ayam ras mempunyai struktur yang sangat khusus yang mengandung zat-zat gizi yang cukup untuk mengembangkan sel yang telah dibuahi menjadi seekor anak ayam. Ketiga komponen pokok telur adalah kulit telur (Shell), putih telur (Albumen), dan kuning telur (Yolk). Secara lebih terperinci struktur telur dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3. Struktur telur ayam ras

Telur ayam ras sebagai salah satu produk ternak unggas memiliki protein yang sangat berperan dalam tubuh manusia karena protein berfungsi sebagai zat pembangun yaitu bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh, zat pengatur yaitu mengatur berbagai sistem di dalam tubuh, dan sebagai bahan bakar, protein akan dibakar ketika kebutuhan energi tubuh tidak dapat dipenuhi oleh hidrat arang dan lemak (Hastang et al., 2011).

Tabel 2. Komposisi Telur Ayam Ras (bobot telur 60 g)

Kandungan	Kuning Telur	Putih Telur	Kerabang	Utuh
Air (%)	48,20	88,00	1,60	75,50
Protein (%)	15,70-16,60	9,70-10,60	-	12,80-13,40
Abu (%)	1,10	0,50-0,60	0,80-1,00	0,80-1,00
Karbohidrat 9%)	0,20-1,00	0,40-0,90	-	0,30-1,00
Lemak (%)	31,80-35,50	0,03	-	10,50-11,80

Sumber : Bell dan Weaver (2002).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti, Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	M. Yogi Ferdian, Ikhsan Gunawan, Dan Rina Febrinova (2015)	Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui saluran pemasaran telur melalui produsen ke pedagang menengah lalu ke warung-

		Rokan Hulu	dokumentasi	warung dan konsumen.
2	Muh Fadil, Yulianti Kalaba Dan Abdul Muis (2017)	Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan “Cahaya Aris Manis” Di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi	Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (<i>purposive</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran telur ayam ras pada usaha peternak ayam petelur pada usaha peternakan “Cahaya Aris Manis”, Dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran kedua lebih efisien.
3	I Kadek Dwi Mertayasa (2020)	Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan <i>purposive sampling</i> dengan kabupaten Sukoharjo sebagai daerah penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kabupaten Sukoharjo yaitu, saluran I: Peternak – Pedagang Besar - Pedagang Pengecer –Konsumen Akhir. Saluran II: Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
4	Darwin Tobaol ,dkk (2018)	Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Manado	Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data	Terdapat dua pola saluran pemasaran telur ayam ras dalam CV Gunawan Dharma di Kota Manado

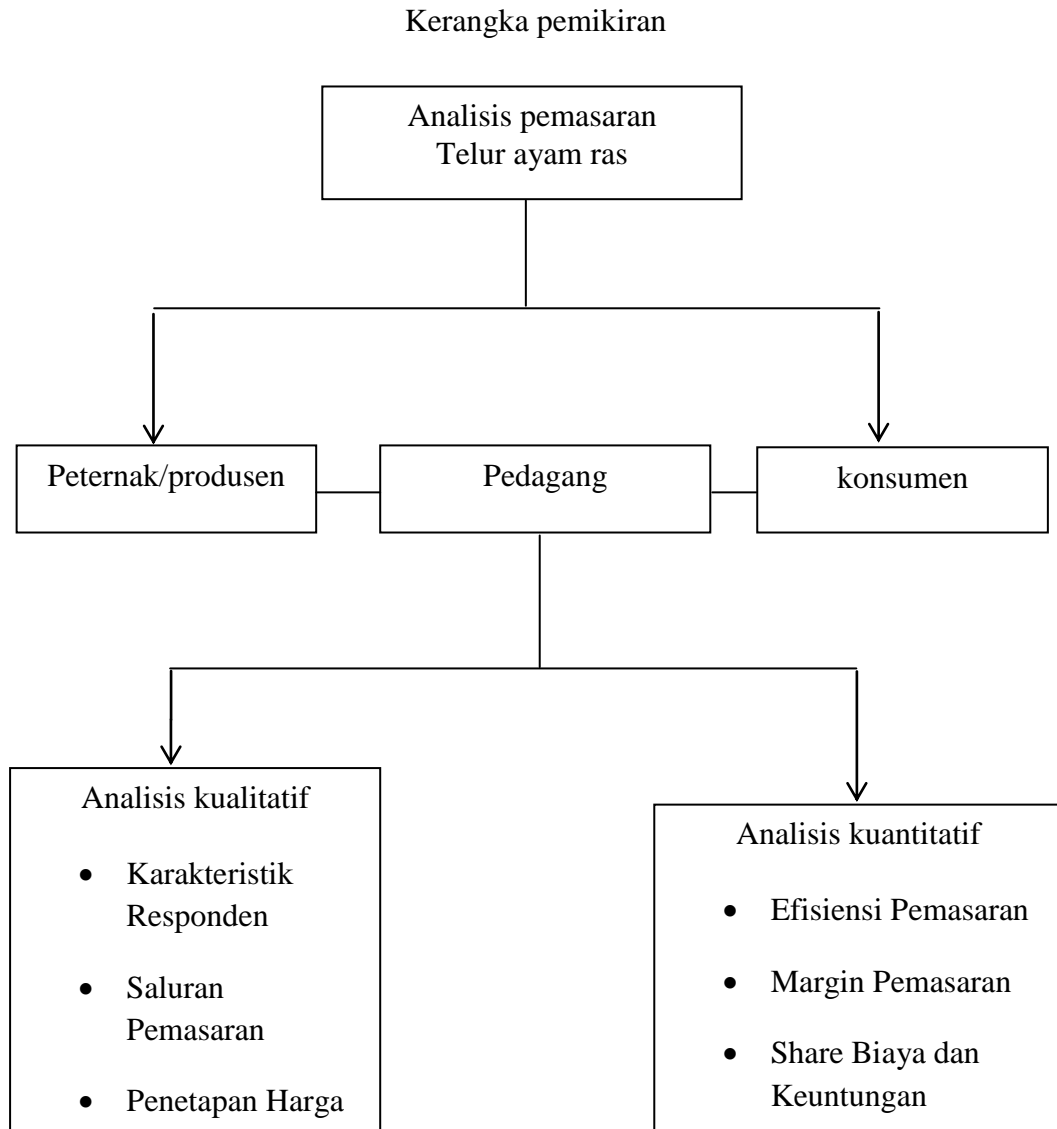
			primer dan sekunder	
5	Fajar Rahma Adha Imami (2018)	Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang	Metode yang digunakan adalah metode survey dengan mengambil sampel dari peternak yang dilakukan dengan cara <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang digunakan dalam pemasaran telur ayam, maka nilai margin pemasaran akan semakin besar karena melalui proses pemasaran yang semakin panjang dan harga yang diterima oleh konsumen akhir semakin mahal.

2.5 Kerangka Pemikiran

Adanya usaha ternak bagi sebagian peternak merupakan bagian dari sumber pendapatan atau penghasilan bagi keluarga sehingga kebutuhan dapat terpenuhi dengan adanya usaha peternakan yang dapat membantu perekonomian bagi keluarga. Dengan adanya usaha peternakan sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan produk hasil ternak yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat mengkonsumsi produk yang berasal dari hewani yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Salah satu komoditi peternakan yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah ayam ras petelur.

Pemasaran merupakan suatu tahap kegiatan usaha yang dilakukan guna untuk menyalurkan komoditi yang dihasilkan oleh produsen hingga ketangan konsumen dengan melalui sistem pemasaran. Salah satu yang termasuk sarana untuk melakukan transaksi jual beli adalah di pasar. Pasar merupakan tempat

bertemu antara produsen dan konsumen secara langsung guna untuk menyalurkan barang yang diperjual belikan. Bagan kerangka berpikir dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 4: Kerangka Pemikiran

2.6 Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan di Bumdes Telur Ayam Ras Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik
2. Penelitian ini dilakukan bulan Januari-Oktober 2022 meliputi pembuatan proposal sampai Skripsi.
3. Pemasaran adalah proses perancangan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.
4. Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk peternakan ketika produk bergerak di peternak produsen ke pengguna atau pemakai terakhir.
5. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasran ini dapat berupa tengkulak.
6. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh peternak produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir.
7. Efisiensi pemasaran adalah merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Aurduri, Kecamatan Kuantan Mudik, tepatnya di BUMDES Desa Aurduri yang dipilih secara purposive sampling dengan pertimbangan proses pemasaran dan prosedur usaha Ayam petelur yang dijalankan.

Penelitian ini dilakukan terhitung mulai dari Januari-Oktober 2022 meliputi pembuatan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan hasil penelitian hingga penyelesaian skripsi nantinya.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel peternak dan pedagang dilakukan dengan (*purposive sampling*), Pengambilan dengan sengaja karena dilakukan di BUMDES Desa Aurduri dengan pertimbangan bahwa Sampel pedagang pengecer dipilih yang mengambil langsung dari Bumdes Desa Aurduri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan produsen Telur Ayam di BUMDES Aurduri dengan menggunakan kuesioner yang telah tersedia. Adapun data yang di ambil yaitu karakteristik Peternak, Ketua, Konsumen (umur, pendidikan, pengalaman, tanggungan keluarga), tenaga kerja, produksi, harga dan pendapatan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti BPS, Dinas Pertanian, Media Internet, dan Bumdes.

3.4 Teknik pengumpulan data

1. Wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan.
2. Observasi ,teknik ini di lakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan di teliti.
3. Pencatatan, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data skunder yaitu dengan mencatat data yang ada pada peneitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif dan data kualitatif. Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif adalah mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian pemasaran telur di bumdes tersebut.

3.5.1 Analisis margin pemasaran

Menurut soekartawi (1995), untuk mencari margin pemasaran dapat digunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP: Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/Kg)

3.5.2 Analisis Farmer`s Share

Yang diterima produsen Menurut Sudiyono (2002), untuk mencari Share harga yang diterima produsen dapat digunakan rumus :

$$spf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf : Farmer`s Share (%)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat Peternak (Rp/Kg)

3.5.3 Analisis biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), untuk mencari share biaya pemasaran dan share keuntungan lembaga pemasaran dapat digunakan rumus :

$$Ski = \frac{Kpi}{(Pr-Pf)} \times 100\% \quad Sbi = \frac{Kbi}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

Keterangan :

Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (i=1) (Rp/Kg)

Kpi : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Sbi : Share biaya pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Kpi : Biaya pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

3.5.4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perjalanan produksi dari produsen serta mata rantai dalam lembaga pemasaran kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan kepentingan berbagai pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran dapat diketahui dari besarnya harga yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran dan mata rantai pemasaran. Serta besarnya keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran dalam mata rantai pemasaran. Semakin panjang mata rantai pemasaran atau semakin banyak saluran yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berbeda sesuai dengan biaya yang dikenakan. Akibatnya keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran menjadi tidak sama (Nitisemito, 1981). Mubyarto (1995) menyatakan bahwa suatu pemasaran akan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu membagi hasil yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat didalam kegiatan produksi dan tataniaga tersebut.

Rumus efisiensi pemasaran:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Total harga produk}} \times 100\%$$

Menurut Downey dan Erickson (1992) bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien kalau nilai efesiensi pemasarannya < 1 .

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. Hammond dan Dahl dalam Martin (2012) menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga ditingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

b. Berdasarkan share biaya dan share keuntungan Pemasaran dikatakan efisien jika share keuntungan $>$ dari share biaya dan sebaliknya.

c. Berdasarkan farmer`s share Dikatakan efisien jika farmer`s share $>$ 50 %. Nilai farmer`s share memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka farmer`s share semakin rendah.

d. Rasio keuntungan biaya Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya $>$ 1 dan sebaliknya.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Aurduri merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Secara Geografis Desa ini terletak antara 0⁰38'35" lintang selatan dan 101⁰26'21" bujur timur, bagian Barat berbatasan dengan Bukit Kauman, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Koto Lubuk Jambi, sebelah Selatan berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat dan sebelah Utara berbatasan dengan Sungai Kuantan. (Badan Pusat Statistik Kuantan Singingi, 2020)

Tabel 4. Jumlah Sarana dan Prasarana di Desa Aurduri

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Bidang keagamaan	
	- Masjid	1 Buah
	- Musholla	3 Buah
2	Badan Kesehatan	
	- Posyandu	1 Buah
	- Apotik	1 Buah

Sumber: Data Yang Diolah, 2022

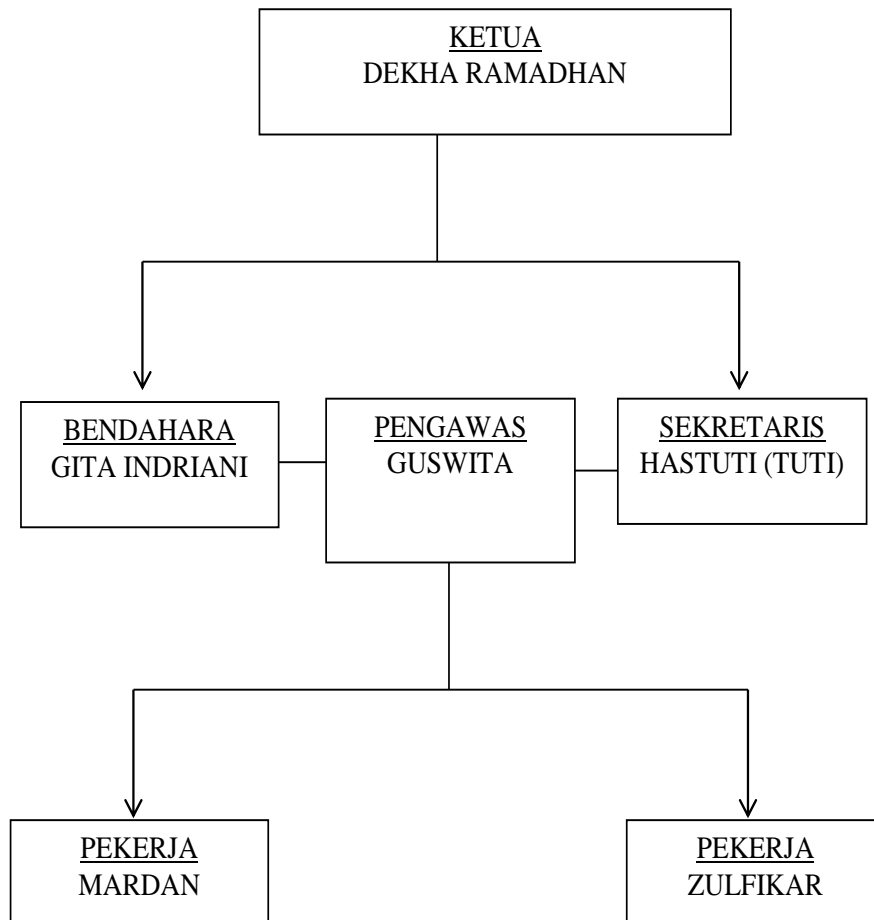
Bumdes Desa Aurduri merupakan badan usaha yang dijalankan di Desa Aurduri tersebut. Dan Bumdes Desa Aurduri ini didirikan pada tahun 2019-sekarang.

4.2 Struktur Organisasi Bumdes

Struktur organisasi dalam Usaha Bumdes ini tidak mempunyai banyak bagian-bagiannya, karena Usaha ternak di Bumdes tidak memiliki ruang lingkup yang luas dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatannya. Usaha Bumdes tersebut masih

menggunakan cara manual dalam melaksanakan sistem operasionalnya. Manajemen Usaha Bumdes terdiri dari Ketua Bumdes , Sekretaris, Bendahara,

Pengawas dan Pekerja, Semua memiliki bagian masing-masing dan sudah tertera di bagan struktur organisasi Bumdes Desa Aurduri. Struktur Organisasi Bumdes dapat dilihat pada Gambar 5. Dibawah ini :



Gambar 5. Struktur Organisasi Bumdes Desa Aurduri
Sumber : Bumdes Desa Aurduri,2019

4.3 Karakteristik Sampel

Dalam penelitian terdapat 3 orang Sampel Peternak di Bumdes Desa Aurduri tersebut yaitu Sekretaris dan 2 orang pekerja. Dan masing-masing memiliki peranan tersendiri. Karakteristik usaha di Bumdes Desa Aurduri meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman dalam usaha Bumdes tersebut.

Tabel 5. Karakteristik Sampel

No	Nama	Jenis kelamin	Kelompok Umur	Jumlah Keluarga	Pendidikan	Pengalaman Usaha
1	Hastuti	Perempuan	45-50	5	SMA	3
2	Mardan	Laki-Laki	51-....	4	SMA	4
3	Zulfikar	Laki-Laki	45-50	5	SMA	4

Sumber: Data yang diolah.2022

a. Jenis kelamin Usaha Bumdes Desa Aurduri

Responden Usaha Bumdes Desa Aurduri berjumlah 3 orang yang terdiri dari 1 orang perempuan dan 2 orang Laki-laki. Hal ini berkaitan dengan aktifitas di Bumdes tersebut karena Sekretaris biasanya mencatat dan pekerja lebih tau apa-apa aspek yang ada didalam Bumdes tersebut.

b. Umur Responden Usaha Bumdes Desa Aurduri

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih dari atau sama dengan 60 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan usaha Bumdes tersebut.

Berdasarkan tabel 5 diatas responden Usaha Bumdes Desa Aurduri yang berumur 51 dan 49 tahun adalah 2 orang, sementara itu tingkat umur yang lebih kecil berumur 46 tahun sebanyak 1 orang. Dari hasil penelitian menunjukkan

bahwa umur responden/sampel pada usaha Bumdes tersebut termasuk dalam umur produktif dan sudah cukup berpengalaman dan pada umumnya umur produktif lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta cepat mengambil keputusan.

Usia yang masih dalam masa produktif biasanya mempunyai tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas (Aprilyanti,2017). Tenaga kerja adalah penduduk dengan batasan umur minimal 10 tahun tanpa batas maksimal. Dengan demikian, tenaga kerja di Indonesia yang dimaksudkan adalah penduduk yang berumur 10 tahun atau lebih, sedangkan yang berumur 10 tahun sebagai batas maksimum. Ini berdasarkan kenyataan bahwa dalam umur tersebut sudah banyak penduduk yang berumur muda yang sudah bekerja dan mencari pekerjaan (Simanjuntak, 2001).

c. Tingkat pendidikan terakhir Usaha telur ayam

Pendidikan memberikan bekal kepada seseorang untuk dapat lebih memahami peran dan fungsinya ditempat kerja, dalam konteks yang lebih sempit,pendidikan memberikan bekal kepada tenaga kerja untuk mampu mengantisipasi masalah yang timbul dalam pekerjaannya, semakin tinggi dasar pendidikan seseorang akan semakin mudah baginya untuk mengenali masalah dalam pekerjaannya (Dehotman, 2016).

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan tingkat pendidikan dalam bentuk jumlah dan persentasi sebanyak 3 orang Tamat SLTA/SMA. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga responden ini telah masuk dalam kriteria program pemerintah yaitu program wajib belajar 12 tahun. Pendidikan merupakan totalitas interaksi manusia

untuk pengembangan manusia seutuhnya, dan pendidikan merupakan proses yang terus-menerus senantiasa berkembang setelah mengalami proses pendidikan dengan memanfaatkan tujuan pendidikan yaitu sumber daya dan kurikulum yang ada, menghasilkan keluaran dengan kemampuan tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan tingkah laku termasuk didalamnya pengetahuan, sikap, tindakan, penampilan, dan sebagainya (Sutrisno,2011).

d. Pengalaman Usaha telur ayam

Keberhasilan dalam proses pemasaran telur ayam tidak hanya dilihat dari tingkat pendidikannya. Tetapi juga dilihat atau ditentukan dari pengalaman dalam usaha telur ayam ras. Kinerja berasal dari kata performance merupakan hasil yang dapat dicapai oleh seseorang karyawan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan tugasnya yang mengarah pada suatu tujuan organisasi (Setiawan, 2015).

Berdasarkan dari pengalaman Usaha Bumdes di Kecamatan Kuantan Mudik dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yang memiliki pengalaman usaha 4 tahun berjumlah 2 orang dan memiliki pengalaman 3 tahun berjumlah 1 orang. Pengalaman Usaha telur ayam ras di dalam Bumdes Desa Aurduri dalam pekerjaannya tersebut menunjukkan lamanya responden menekuni membuat perkembangan yang ada dalam Bumdes tersebut. Semakin lama pengalaman dalam bekerja, semakin mudah bagi mereka untuk proses pemasaran telur ayam ras yang ada di Bumdes tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh pedagang/konsumen telur ayam khususnya di Kecamatan Kuantan Mudik Desa Aurduri. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh responden usaha telur ayam di Bumdes diharapkan untuk kedepannya lebih baik lagi,

sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatan.

e. Jumlah anggota keluarga responden usaha Bumdes

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan telur ayam ras. Semakin banyak jumlah keluarga, maka banyak pula biaya ditanggungkan dalam kebutuhan keluarga. Jumlah keluarga terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Jumlah dan persentase usaha telur ayam berdasarkan jumlah anggota keluarga di Bumdes Desa Aurduri.

Berdasarkan tabel 5. jumlah anggota keluarga ibu Hastuti memiliki jumlah anggota keluarga yaitu 5 orang. Serta jumlah anggota keluarga dari bapak Mardan memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang dan yang sama dengan ibu Hastuti yakni bapak Zulfikar yaitu 5 orang. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kedua responden usaha telur ayam di Bumdes Desa Aurduri mempunyai 14 orang anggota keluarga keseluruhan yang terdiri dari bapak, ibu, dan anak. Untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka responden menjual telur ayam ras yang ada di Bumdes untuk memasarkannya ke konsumen. Teori Maslow menjelaskan kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan Fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow mengasumsikan bahwa orang berkuasa memenuhi kebutuhan yang lebih pokok sebelum mengarahkan kepada memenuhi kebutuhan yang lain. Motivasi yang tinggi dari pekerja akan mempengaruhi tuntunan kebutuhan dan memperoleh informasi yang dibutuhkannya.

4.4 Karakteristik Pedagang Telur Ayam

Pedagang telur ayam dalam penelitian ini adalah pedagang yang berupa sebagai penyalur dari Bumdes Desa Aurduri hingga sampai ke konsumen. Pedagang telur ayam yang terlibat dalam pemasaran ini adalah sebanyak 4 orang.

Tabel 6. Karakteristik Pedagang telur ayam

No	Jenis kelamin	Jumlah pedagang (orang)	Kelompok Umur	Pendidikan
1	Laki-Laki	3	45-50	SMA
2	Perempuan	1	45-50	-
	Total	4		

Sumber: Data yang diolah. 2022

a. Jenis kelamin pedagang telur ayam

Pedagang telur ayam yang berdagang berjumlah 4 orang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dan Serta dikecamatan kuantan mudik cenderung banyak yang memiliki pekerjaan berdagang dan memiliki warung sendiri. Dan pedagang tersebut dominan berasal dari desa itu sendiri. Menurut Sarwono (2007) Dalam masyarakat tradisional atau yang hidup dalam lingkungan praindustri, kecenderungan memang lebih besar Anak Laki-laki cenderung akan menumbuhkan sifat maskulinnya, sedangkan anak Perempuan cenderung menjadi Feminim. Akan tetapi, dalam kehidupan yang lebih modern, makin besar kemungkinan timbulnya tipe-tipe androgin dan *undifferentiated*. Istilah androgin berasal dari bahasa Yunani. Andro berarti Laki-laki dan gyne berarti perempuan. Demikianlah didalam masyarakat modern banyak dijumpai wanita yang mampu melakukan profesi pria, Sebaliknya, pria mampu mengambil ahli tugas wanita.

b. Umur pedagang telur ayam

Berdasarkan tabel umur 48 tahun berjumlah 1 orang, Sementara umur 49 tahun berjumlah 1 orang. Sedangkan umur yang paling tua 50 tahun berjumlah 1 orang Dan umur paling muda 46 tahun berjumlah 1 orang. Dengan umur yang produktif maka pedagang telur ayam ini dapat berkembang. Hal ini disebabkan pedaganag pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru. Maka dengan usia produktif pedagang diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan usaha dalam berdagang.

Usia dari tenaga kerja adalah usia produktif bagi setiap individu. Usia bagi tenaga kerja berada diantara 20 hingga 40 tahun, usia ini dianggap sangat produktif bagi tenaga kerja karena apabila usia dibawah 20 tahun rata-rata individu masih belum memiliki kematangan skill yang cukup selain itu juga masih proses pendidikan. Sedangkan pada usia diatas 40 tahun mulai terjadi penurunan kemampuan fisik bagi individu (Priyono dan Yasin, 2016).

c. Tingkat pendidikan terakhir pedagang telur ayam

Berdasarkan tabel menunjukkan tingkat pendidikan pedagang telur ayam ras dalam bentuk jumlah dan persentase sebanyak 4 orang tamat SLTA/SMA. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah masuk dalam kriteria program pemerintah yaitu program wajib belajar 12 tahun. Dalam Risqina (2011) bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengololah suatu usaha maupun lainnya. Dengan adanya pendidikan dapat mempermudah dalam menerima atau

mempertimbangkan suatu masukan yang dapat membantu mengembangkan usaha menjadi lebih.

d. Pengalaman Berdagang/Berjualan telur ayam

Pengalaman diukur berdasarkan lamanya responden terlibat dalam kegiatan tersebut. Semakin lama pengalaman responden berkerja pada kegiatan tersebut semakin banyak pengalaman yang diperolehnya. Dengan penambahan usia, selalu diikuti oleh meningkatnya pengalaman seseorang dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pengalaman yang ditekuni.

Berdasarkan dari tabel 6 dari pengalaman pedagang telur ayam dikecamatan kuantan mudik Desa Aurduri dari penelitian yang sudah dilakukan yang memiliki pengalaman usaha 2 tahun berjumlah 2 orang. Sedangkan pengalaman usaha 3 tahun berjumlah 1 orang. Dan pengalaman usaha 4 tahun berjumlah 1 oarang. Secara umum pedagang telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, pedagang mampu mengatasi masalah yang terjadi. Hal ini sesuai pendapat Handoko (2000) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang menjalankan usahanya.

Pengalaman kerja para pekerja dalam melaksanakan tugas pada sebuah organisasi sangatlah penting perannya. Seorang pekerja yang memiliki pengalaman kerja lebih banyak tentu akan lebih mengerti apa yang harus dilakukan ketika menghadapi sebuah masalah yang muncul. Selain itu pekerja tersebut akan lebih cepat dalam bekerja dan tidak harus beradaptasi dengan tugas yang dijalankan karena sudah memiliki pengalaman. Sehingga

organisasi/perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuan organisasi karena didukung oleh para pekerja yang sudah berpengalaman di bidangnya masing-masing (Kondorura ,2018).

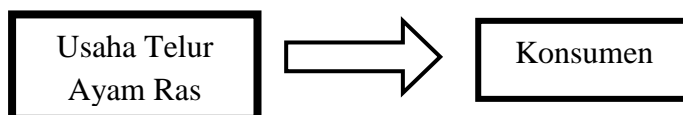
4.5 Saluran Pemasaran Telur ayam

Saluran pemasaran adalah serangkaian pelaku yang menyalurkan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepemilikannya dari produsen sampai konsumen. Proses panyaluran produk dari produsen ke konsumen harus dilakukan jarak antara keduanya berjauhan namun memikirkan faktor-faktor umum yang berlaku sehingga tidak terjadi kerugian. Berdasarkan hasil dari penelitian Analisis margin pemasaran telur ayam Bumdes Desa Aurduri memiliki dua saluran pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada saluran pemasaran dibawah ini:

Saluran Pemasaran I



Saluran Pemasaran II



Berdasarkan gambar diatas adalah jenis pemasaran yang termasuk dalam saluran pemasaran I karena saluran ini hanya menggunakan satu lembaga perantara yaitu pedagang dan sedangkan pada saluran pemasaran II langsung ke

tangan konsumen. Usaha telur ayam pada saluran usaha Bumdes langsung mengantarkan telur ayam ke pedagang dengan menggunakan motor. Dan pedagang akan menjualnya ke konsumen dengan harga yang dia tetapkan oleh pedagang tersebut. Dan di Bumdes Desa Aurduri Ini masyarakat atau konsumen telur akan langsung datang ke Bumdes Desa Aurduri tersebut.

4.6 Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai terjual dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pasar umumnya meliputi biaya bensin, biaya keranjang, biaya plastik dan biaya sewa kios. Hal ini sesuai dengan pendapat alma (2010) pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen biaya yang dikeluarkan untuk keperluan. Menurut Abdul kadie hamid (1972) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Maka biaya pemasaran yang dikeluarkan dari Analisis margin pemasaran telur ayam di Bumdes Desa Aurduri di kecamatan kuantan mudik, Kabupaten kuantan singingi meliputi: Biaya bensin untuk transportasi sepeda motor, biaya tray karton, biaya plastik, tali rafia dan biaya sewa kios.

Biaya Saluran Pemasaran I Dan II

Tabel 7. Biaya pemasaran telur ayam saluran I Dan II

Saluran pemasaran	Jenis	Jumlah Telur ayam	biaya pemasaran	Biaya Rata-rata
I	Bumdes	300		
	-Harga Telur		(Rp.72.000)	
	-Bensin		20.000	
	-Tray karton		140.000	
	-Plastik		54.000	
	-Tali rafia		10.000	
	Jumlah		224.000	746,67
	Pedagang			
	-Harga Telur		(Rp.72.000)	
	-Bensin		40.000	
	-Tray Karton		140.000	
	-Plastik		54.000	
	-Sewa Kios		450.000	
	-Tali Rafia		20.000	
Jumlah		704.000	2346,67	
	Konsumen		(Rp.75.000)	
	-			
Jumlah		928.000	3093,33	
II	Bumdes	300		
	-Harga Telur		(Rp.72.000)	
	-Bensin		20.000	
	-Tali rafia		10.000	
	-Plastik		54.000	
	-Tray karton		140.000	
	Konsumen		(Rp.75.000)	
-				
Jumlah		224.000	746,67	

Sumber:Data yang diolah. 2022

Dari hasil tabel saluran I penelitian yang sudah dilakukan diatas bahwa biaya yang dikeluarkan oleh Usaha telur ayam yaitu biaya bensin untuk transportasi guna mengantar telur ayam ke pedagang, dengan total biaya senilai Rp 20.000. Sedangkan untuk pedagang biaya yang dikeluarkan yaitu 1 ball tray karton dengan harga Rp. 140,000 ,biaya plastik dengan harga Rp. 54,000, maka

jumlah keseluruhan harga dari biaya pemasaran yaitu sebesar Rp.928.000. maka Analisis margin pemasaran telur ayam di Bumdes Desa Aurduri dikecamatan kuantan mudik biaya rata-rata pemasaran yaitu sebesar Rp.3093,33 . Dan pada saluran II biaya yang dikeluarkan oleh Usaha telur ayam yaitu biaya bensin Rp.20.000, serta 1 buah tray karton Rp.140.000 Dan Tali rafia Rp.10.000 Maka jumlah keseluruhan harga dari biaya pemasaran yaitu sebesar Rp.224.000. Maka analisis margin pemasaran telur ayam di Bumdes Desa Aurduri di Kecamatan Kuantan Mudik biaya rata-rata pemasaran yaitu sebesar Rp.746,67

4.7 Margin pemasaran

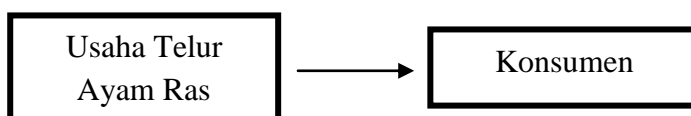
Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh pedagang telur Ayam ras dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen yang membeli telur ayam ras. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima oleh pedagang telur ayam ras dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk dapat mengetahui besarnya keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran serta biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka perlu dilakukan analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Saluran pemasaran yang terlibat di Analisis margin pemasaran telur ayam ras di Bumdes Desa Aurduri dikecamatan kuantan mudik ini ada dua saluran pemasaran yaitu:

Saluran Pemasaran I:



Saluran Pemasaran II:



Tabel 8. Margin saluran pemasaran I Dan II

Uraian	Saluran pemasaran	Saluran pemasaran
	I	II
	Nilai	Nilai
Usaha Telur Ayam Ras		
Harga jual	2.400	2.400
Biaya pemasaran	746,67	746,67
-Bensin	20.000	
-Tray Karton	140.000	
-Plastik	54.000	
-Tali Rafia	10.000	
Keuntungan	1.653.33	1.653.33
Pedagang		
Harga beli	2.400	
Biaya pemasaran	2346,67	
Keuntungan	2.053.33	
Margin	100	100
Konsumen	2.500	2.500
Total biaya pemasaran	3093,33	746,67
Total keuntungan	3.706.000	1.653.33
Total margin	100	100

Sumber: Data yang diolah. 2022

Pada tabel 8. Terlihat saluran pemasaran hanya mempunyai satu saluran pemasaran yaitu dari pembuat usaha telur ayam melalui perantara pedagang hingga sampai ke konsumen. Maka harga jual yang dikeluarkan oleh usaha telur ayam yaitu sebesar Rp. 2.500/butir, sedangkan biaya pemasaran saluran I yang dikeluarkan oleh usaha telur ayam senilai Rp. 3093,33 Dan biaya pemasaran pada saluran II adalah senilai Rp.746,67. Pedagang membeli telur ayam ke usaha Bumdes dengan harga beli sebesar Rp. 2.400/butir, Dan pedagang menjual telur ayam ke konsumen seharga Rp. 2.500/butir. Nilai margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp. 100. Dan sementara keuntungan pedagang telur ayam di Bumdes

Desa Aurduri dikecamatan kuantan mudik pada saluran I sebesar Rp.3.706.000 . Serta keuntungan pada saluran II sebesar Rp.1.653.33. Hal ini sesuai dengan pendapat Aite dan Trelogan (1951) dalam sudiyono (2002) yang menyatakan komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran.

4.8 Farmer's share

Farmer's share yaitu persentase harga yang diterima Bumdes telur ayam dibandingkan dengan harga jual pada pedagang. Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase farmer's share yang diterima usaha telur ayam maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase faemer's share yang diterima usaha telur ayam ras, maka semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran

Tabel 9. *Farmer's share* Saluran I

Saluran Pemasaran	Harga Bumdes	Harga pedagang	Harga Konsumen	Farmer's share
I	2.400	2.400	2.500	1,92%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Tabel 10. *Farmer's share* Saluran II

Saluran Pemasaran	Harga Bumdes	Harga ditingkat konsumen	Farmer's share
II	2.400	2.500	0,96%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase harga yang diterima oleh Usaha telur ayam di Bumdes Desa Aurduri (famer's share) pada saluran I diatas sebesar 0,96% Dan saluran II sebesar 0,96%.

4.9 Rasio keuntungan terhadap biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi sistem pemasaran dengan membandingkan keuntungan pemasaran yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika rasio keuntungan terhadap biaya merata pada semua lembaga pemasaran dan bernilai positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi, dalam Widya sindy (2010) yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya dengan biaya pemasaran.

Tabel 11. Rasio keuntungan terhadap biaya saluran I

Saluran pemasaran	Keuntungan	Biaya	(%)
I	3.706.000	3093,33	1,19%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Tabel 12. Rasio keuntungan terhadap biaya saluran II

Saluran pemasaran	Keuntungan	Biaya	(%)
II	1.653.33	746,67	2,21%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas total biaya yang dikeluarkan oleh Usaha telur ayam dan pedagang adalah sebesar Rp.3093,33 Sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh pedagang adalah sebesar Rp.3.706.000 /butir. Maka rasio

keuntungan biaya saluran I adalah 1,19% Dan rasio keuntungan pada saluran II adalah 2,21%.

4.10 Efisiensi pemasaran telur ayam

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya yang dikeluarkan dengan nilai produk dipasarkan (soekartiwi,2009)

Tabel 13. Efisiensi pemasaran telur ayam ras saluran I

Saluran pemasaran	Biaya	Nilai jual produk	Nilai efisiensi
I	3093,33	2.500	0,80%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Tabel 14. Efisiensi pemasaran telur ayam ras saluran II

Saluran pemasaran	Biaya	Nilai jual produk	Nilai efisiensi
II	746,67	2.500	3,35%

Sumber: Data yang diolah. 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan nilai efisiensi saluran I sebesar 0,80 % Dan saluran II 3,35%. Maka nilai efisiensi Analisis margin pemasaran telur ayam ras di Bumdes Desa Aurduri dikecamatan kuantan mudik termasuk Efisien. Hal ini sesuai dengan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya <1 , dengan melihat hasil dari analisis yang ada pada tabel diatas, bahwa nilai efisiensi dari lembaga pemasaran yang terlihat dari pemasaran telur ayam di Bumdes Desa Aurduri dikecamatan kuantan mudik adalah <1 yang artinya efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Steven (1992) dalam Rahmi dan Hastuti (2007) Efisiensi dapat terjadi, yaitu pertama, jika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Kedua persentase perbedaan harga

yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi. Ketiga tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan keempat adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi juga dapat dilihat dari sisi meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pelaku pemasaran sesuai dengan proporsi masing-masing maka saluran tersebut dikatakan belum cukup efisien dalam pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran pada telur ayam di Bumdes Desa Aurduri terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Adapun saluran pemasaran I ini melalui Bumdes \longrightarrow Pedagang \longrightarrow Konsumen dan pada saluran pemasaran II meliputi Bumdes \longrightarrow Konsumen
2. Berdasarkan dari analisis margin pemasaran pada lembaga pemasaran I ini yaitu sebesar Rp. 100/butir. Dan pada lembaga pemasaran II margin pemasaran 100%.
3. Berdasarkan nilai efisiensi saluran I dari Analisis margin pemasaran telur ayam dikecamatan kuantan Mudik Kabupaten yaitu dengan persentase 0,80%, Serta pada saluran II yaitu dengan presentase 3,35% . Hal ini sesuai dengan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya <1 , dengan melihat hasil dari analisis yang ada pada tabel diatas, bahwa nilai efisiensi dari lembaga pemasaran yang terlihat dari pemasaran telur ayam dikecamatan kuantan Mudik adalah <1 yang artinya efisien.

5.2. Saran

1. Untuk Usaha telur ayam dan Pedagang yang berada dikecamatan kuantan Mudik sudah layak untuk dikembangkan, namun sebaiknya pengusaha telur ayam lebih meningkatkan jumlah produksinya.
2. Untuk Warga Kuantan Mudik untuk memperhatikan usaha telur ayam agar dapat meningkatkan perdagangan telur ayam. Serta meningkatkan konsumsi telur ayam karena banyak mengandung nilai gizi yang dibutuhkan oleh tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Bell, D. D, and W. D. Weaver. 2002. Comercial Chicken Meat and Egg Production. 5 th Edition. Springer Science and Business Media, Inc, New York
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. PT. Buni Aksara. UI Press. Jakarta.
- Daryanto, A. 2010. Revialisasi Pasar Tradisional. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Dinas Peternakan, 2017. Produksi Telur Ayam Ras Petelur di Jawa Timur. Dinas Peternakan Jawa Timr. Surabaya.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Direktur Jenderal Peternakan Departemen Pertanian. Jakarta.
- Gitosudarmo, 2001. *Manajemen Pemasaran* Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Hafisah, M.J. 2003. Bisnis Ubi Kayu Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hastang, Veronica S. L. Dan Arie Prayudi. 2011. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Pa’Baeng-Baeng, Makassae, Jurnal Agribisnis, Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Hsu, Y. 2011. Desigm Innovation Marketing Strategy in Succesful Product. Journal of Bussiness and Industrial Marketing, 26(4):223-236.
- Jazil N, Hintono A, Mulyani S. 2013. Penurunan kualitas telur ayam ras dengan intensitas warna coklat pada kerabang berbeda selama penyimpanan. Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan Vol. 2 (1):29-37
- Kasmir. 2010. Pengantar Manajemen Keuangan. Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Khol dan Uhl, JN. 2002. Marketing of Agricultural Product. Ninth Edition Prentice-Hall,Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 1996. Manajemen Pemasaran. Edisi I PT Prenhallindo, Jakarta.
- Limbong W dan H, Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor

- Marlina, Y. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong.
- Pinto, R. M., Hapsari, T. D., dan Hartadi, R. 2016. Kajian Pemasaran Telur Ayam Ras dan Prospek Pengembangan di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste. Jurnal Ilmiah. Universitas Jember.
- Rahim, dan Hastuti. 2007. Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2003. Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rasyaf, M. 2001. Beternak Ayam Petelur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Santosa, 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro Semarang.
- Sudarmono. 2003. Pedoman Pemeliharaan Ayam Ras Petelur. Kanisius. Yogyakarta
- Sudaryani. 2003. Kualitas Telur. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Soemarso. S.R. 2005. Akutansi Suatu Pengantar. Jakarta, PT. Rineka Citra.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- Soparmoko. 2001. Ekonomika Untuk Manejerial. BPFE. Yogyakarta.
- Widiyanti, Sri. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Talas di Kecamatan Tamar Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN
KUANTAN MUDIK
(STUDI KASUS BUMDES DESA AURDURI)**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SENGINGI
2022**

No	Nama lengkap	Umur (tahun)	Jenis kelamin	Jumlah Keluarga	Lama Bekerja	Kecamatan	Kabupaten
1							

KARAKTERISTIK

1. Lamanya pendidikan formal yang ditempuh: (pilih salah satu)
 - a. Tamat SD
 - b. Tidak Tamat SD
 - c. Tamat SLTP
 - d. Tidak Tamat SLTP
 - e. Tamat SLTA
 - f. Tidak Tamat SLTA
 - g. Tmat Perguruan Tinggi
 - h. Tidak Tamat Perguruan Tinggi
2. Kalau tidak tamat berapa tahun pendidikan tersebut.....
3. Berapa jumlah anggota keluarga saudara.....
4. Jumlah tanggungan dalam keluarga.....
5. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menekuni bekerja di Bumdes ini?
6. Skala usaha yang saudara miliki.....

BIAYA PEMASARAN

Keterangan	Jumlah	Biaya (Rp)
Total		

1. Berapa harga jual telur ayam perbutir tersebut?
2. Bearapa jumlah perbutir telur ayam Bapak/Ibu biasa dibeli?
3. Berapa harga telur ayam Bapak/Ibu biasa dibeli?
4. Berapa butir jumlah produksi telur ayam dalam satu kali produksi?
5. Untuk sekali produksi apakah habis semua atau ada yang tersisa dan apa yang dilakukan jika ada yang tersisa?
6. Sudah Berapa lama Bapak/Ibu berjualan?

Lampiran 1. Profil Usaha telur ayam

No	Nama	Jenis kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Lama usaha
1	Hastuti	P	49	S1	3
2	Mardan	L	51	SMA	4
3	Zulfikar	L	50	SMA	4

Lampiran 2. Profil pedagang telur ayam

No	Nama	Jenis kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Lama usaha	Sumber telur
1	Jang Abak	L	48	SMA	2	Bumdes
2	Nursal	L	49	SMA	3	Bumdes
3	Sieng	P	46	SMA	2	Bumdes
4	Isal	L	50	SMA	4	Bumdes

Lampiran 3. Data Usaha telur ayam

No	Nama	Umur (tahun)	Lama usaha	Harga jual
1	Hastuti	49	3	2.400
2	Mardan	51	4	2.400
3	Zulfikar	50	4	2.400

Lampiran 4. Data Pedagang telur ayam

No	Nama	Jumlah perbutir		Harga perbutir		Biaya				Total biaya pemasaran
		Beli	Jual	Beli	Jual	Tray Karton	Plastik	Rafia	Sewa kios	
1	Jang abak	50	50	2.400	2.500	140.000	54.000	10.000	-	204.000
2	Nursal	50	50	2.400	2.500	140.000	54.000	10.000	-	204.000
3	Sieng	50	50	2.400	2.500	140.000	54.000	10.000	-	204.000
4	Isal	150	150	2.400	2.500	140.000	54.000	10.000	450.000	654.000

Lampiran 5. Analisis *Farmer's*

Saluran	<i>Farmer's Share</i>	Presentase%
	Harga Beli/Harga Akhir	
Saluran I	$2.400 / 2.500 \times 100\%$	96
Saluran II	$2.500 / 2.500 \times 100\%$	100

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



RIWAYAT HIDUP



Indri Febrianti, lahir pada tanggal 23 Februari 1999, di Desa Aurduri Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Penulis merupakan anak ke 2 dari 4 Bersaudara, dari pasangan Mastian dan Darwati. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di taman kanak-kanak Dharmawanita (TK Dharmawanita) Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2005 . Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 013 Desa Bukit Kauman dan tamat pada tahun 2012. Setelah tamat SD penulis melanjutkan pendidikan ke Mts.Muhammadiyah Lubuk Jambi dan tamat pada tahun 2015 dan penulis melanjutkan sekolah SMA di SMA N 1 Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi dan tamat pada tahun 2018. Dan pada tahun yang sama Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Islam Kuantan Singingi Fakultas Pertanian Program Studi Peternakan melalui Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) Tahun 2018. Dan mengikuti program magang di BPTU-HPT Padang Mengatas,Payakumbuh Tahun 2021 Selama 1 Bulan.

Teluk Kuantan, Agustus

Penulis