

***Identification of Channel Patterns, Fees and Marketing Margins in Male Layer Business
(Case in PT. Kawali Poultry Shop)***

**Identifikasi Pola Saluran, Biaya Dan Marjin Pemasaran Pada Usaha Ayam Ras Petelur Jantan
(Kasus Di PT. Kawali Poultry Shop)**

Karimah Hani Fitriani¹, Hasni Arief², Achmad Firman^{2*}

Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Sumedang 45363

**Alumni Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran Tahun 2020*

***Staf Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran*

**Email: ahmadpedum@yahoo.com*

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Kawali Poultry Shop in Ciamis Regency and consumer distribution areas in Ciamis and Bandung Raya on February, 2020. This research activity aims to analyze the marketing patterns, large margins, costs and marketing by each marketing. The method that used in this research was case study. Data was collected by interviews and observations with analyzed quantitatively. The results showed that there were patterns of level I and II marketing channels consisting of 3 forms of channels. The first pattern of marketing channels with the spread of consumers in the Ciamis shaped channel level I namely PT. Kawali PS (producer) – Makelar – Rumah Makan (consumer) with a large margin of Rp. 1,000.00 consisting of a fee of Rp. 694, 44 (69.44%) And profit amounting to Rp. 305, 56 (30.56 %). Channel pattern with the spread of consumers in the Bandung region is the first line of marketing channels in the form of channel II namely PT. Kawali PS (producer) – Makelar – Wholesalers – Rumah Makan (consumers) with a margin of Rp. 4,500.00 consisting of a fee of Rp. 2.320,06 (51.56%) And profit amounting to Rp. 2,179.94 (48.44%); and then, the second pattern of the marketing channel in the form of line level I namely PT. Kawali PS (producer) – Wholesalers – Rumah Makan (consumer) with a large margin of Rp. 4,000, 00 consisting of the cost of Rp. 1,528, 10 (38.20%) and profit of Rp. 2.472,90 (61.80%).

Keywords: problems, margins, cost, profit, Realtor, PT. Kawali PS

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kawali Poultry Shop Kabupaten Ciamis dan daerah penyebaran konsumen di Ciamis dan Bandung Raya pada bulan Februari 2020. Kegiatan penelitian bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, besar marjin, biaya dan keuntungan pemasaran oleh setiap pelaku pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pola saluran pemasaran tingkat I dan II yang terdiri dari 3 bentuk saluran. Pola saluran pemasaran yang pertama dengan penyebaran konsumen di wilayah Ciamis berbentuk saluran tingkat I yaitu PT. Kawali PS (produsen) – Makelar – Rumah Makan (konsumen) dengan besar marjin Rp.1.000,00 terdiri dari biaya sebesar Rp. 694, 44 (69.44%) dan keuntungan sebesar Rp. 305, 56 (30.56 %). Pola Saluran dengan penyebaran konsumen di wilayah Bandung yaitu Pola saluran pemasaran yang pertama berbentuk saluran tingkat II yaitu PT. Kawali PS (produsen) – Makelar – Pedagang Besar – Rumah Makan (konsumen) dengan marjin Rp. 4.500,00 terdiri dari biaya sebesar Rp.2.320,06 (51,56%) dan keuntungan sebesar Rp. 2.179,94 (48,44%); dan pola saluran pemasaran yang kedua berbentuk saluran tingkat I yaitu PT. Kawali PS (produsen) –

Pedagang Besar – Rumah Makan (konsumen) dengan besar margin Rp.4.000,00 terdiri dari biaya sebesar Rp.1.528,10 (38,20%) dan keuntungan sebesar Rp.2.472,90 (61,80%).

Kata Kunci: Permasaran, Margin, Biaya, Keuntungan, Makelar, PT. Kawali PS

PENDAHULUAN

Harga daging unggas yang relatif lebih murah dibandingkan dengan daging sapi menjadi salah satu faktor tingginya minat konsumen. Dampak perkembangan usaha perunggasan juga dapat dirasakan oleh pertanian. Limbah hasil pertanian sangat diperlukan untuk peternakan unggas seperti sekam dan beberapa bahan pakan. Ada beberapa jenis ayam yang disukai dagingnya yaitu ayam broiler, ayam buras dan ayam layer.

Ayam layer atau ayam ras petelur diperuntukkan untuk diambil telurnya, namun di sisi lain ayam ras petelur jantan dapat dikembangkan menjadi ayam pedaging. Usaha *breeding* ayam layer menitikberatkan pada ayam ras petelur betina. *Sex ratio* natalitas ternak 1:1 antara betina dan jantan, sehingga tidak dapat dihindari ayam ras petelur jantan akan menjadi produk sampingan.

Prospek usaha ayam ras petelur jantan cukup baik, hal ini berdasarkan pernyataan Daud dan Mulyadi (2018) meskipun harga ayam ras petelur jantan fluktuatif karena bergantung pada faktor produksi, namun usaha ini cepat mengalami perkembangan. Hal ini karena daging ayam ras petelur jantan sebagai penghasil sumber protein yang murah sehingga siklus perputaran usaha ini sangat besar dan cepat.

Ayam ras petelur jantan dikategorikan sebagai barang substitusi karena dapat menjadi alternatif bagi penyuka daging ayam kampung dengan harga yang relatif lebih murah. Cita rasa daging ayam ras petelur jantan ini yang khas. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurindah dan Dihansih (2015), cita rasa ayam ras petelur jantan yang hampir mirip dengan ayam kampung menjadi barang substitusi permintaan daging ayam kampung yang sulit untuk didapatkan.

Kabupaten Ciamis menjadi salah satu daerah produsen unggas terbesar di Jawa Barat sehingga dapat memasok kebutuhan

daging ayam ke berbagai daerah. Dinas Peternakan Kabupaten Ciamis pada tahun 2019 menyebutkan melalui wawancara bahwa Kecamatan Kawali merupakan daerah yang terdapat banyak perusahaan ayam ras petelur jantan, dan PT. Kawali PS merupakan kemitraan terbesar ayam ras petelur jantan di Kecamatan Kawali, Kabupaten Ciamis. Pola saluran pemasaran terbentuk karena adanya distribusi ayam ras petelur jantan dari PT. Kawali PS hingga konsumen. Konsumen akhir pada pola saluran pemasaran ayam ras petelur jantan dari PT. Kawali PS sampai ke berbagai kota seperti Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Karawang. Daerah yang paling banyak permintaan ayam ras petelur jantan dari PT. Kawali PS yaitu Jakarta dan Bandung. Konsumen akhir yang tersebar akan menyebabkan perbedaan harga, biaya dan margin pada setiap pelaku pemasaran.

Distribusi pemasaran membutuhkan biaya pada setiap tahapnya sehingga ukuran perbedaan harga yang diterima oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen akan menunjukkan seberapa besar margin pemasaran. Beberapa pola saluran pemasaran ayam ras petelur jantan terbentuk karena perbedaan pelaku pemasaran yang berperan didalamnya. Oleh karena itu, pengkajian atas hal tersebut menjadi hal yang menarik bagi peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola saluran pemasaran, besar margin, biaya dan keuntungan pemasaran oleh setiap pelaku pemasaran.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah datum yang berhubungan dengan pola saluran pemasaran ayam ras petelur jantan di PT Kawali PS dan besar biaya serta margin pemasaran yang timbul tergantung pada pola saluran pemasaran yang ada. Subjek penelitian ini sebagai sumber informasi guna menjawab

pola saluran pemasaran didapatkan dari lembaga pemasaran yaitu produsen hingga konsumen akhir. PT. Kawali PS sebagai produsen dan lembaga pemasaran lainnya yaitu makelar dan pedagang besar.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), karena dibutuhkan informasi tertentu yang lebih mendalam dan terperinci dari berbagai pelaku pemasaran. Menurut Kumar (1999) studi kasus sebagai metode penelitian sosial dengan pendekatan intensif yang dilakukan secara rinci. Jenis data yang didapatkan secara kuantitatif, data hasil berupa angka yang dapat diukur. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode studi kasus.

Operasionalisasi Variabel

Marjin Pemasaran

Marjin digunakan untuk mengetahui keuntungan dan biaya pemasaran suatu produk. Berikut ini cara menghitung marjin pemasaran:

$$MP = Pr - Pf \text{ (Abidin dkk., 2017)}$$

$$\text{Persentase marjin} = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Biaya Pemasaran

Arus barang dari produsen hingga konsumen akan membentuk pola saluran pemasaran dan membutuhkan banyak biaya seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya penyimpanan sementara. Berikut ini cara menghitung biaya yang dibutuhkan selama proses pemasaran:

$$BP = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

$$\text{Persentase biaya parsial} = \frac{\text{biaya parsial}}{\text{biaya total}} \times 100\%$$

$$\text{Persentase biaya total} = \frac{\text{biaya total}}{\text{marjin total}} \times 100\%$$

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\pi = MP - BP$$

$$\text{Persentase keuntungan total} = \frac{\text{Keuntungan Total}}{\text{Marjin Total}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Perusahaan

PT. Kawali PS merupakan salah satu perusahaan bidang peternakan Ayam Ras Petelur Jantan di Ciamis. Ayam Ras Petelur Jantan menjadi salah satu komoditas peternakan yang dibudidayakan dan dijual sebagai ayam pedaging. PT. Kawali PS merupakan perusahaan yang menjalin kerja sama secara makloon dengan peternak. Manajemen pemeliharaan PT. Kawali PS tergolong baik sebagai penunjang produktivitas ternak dengan penyediaan input yang cukup lengkap dan jasa *technical service* yang memfasilitasi setiap minggunya.

Pola Saluran Pemasaran

Terdapat tiga pola saluran pemasaran ayam ras petelur jantan hidup dari PT. Kawali PS dengan penyebaran konsumen di Ciamis dan Bandung Raya. Ketiga pola saluran memiliki spesifikasi pemasaran masing-masing. Pola saluran kesatu khusus memasarkan ayam dibawah bobot rata-rata panen. Pola saluran kedua membantu menjual sisa pola saluran ketiga karena pada pola ini dibantu oleh makelar yang telah memiliki koneksi dengan konsumen. Pola saluran ketiga dijadikan pola saluran prioritas karena pola saluran ini paling pendek sehingga menimbulkan keuntungan paling besar untuk PT. Kawali PS. Kriteria ayam yang dipasarkan diukur berdasarkan bobot badan yaitu bobot ayam rata-rata 0,9 kg seharga Rp.32.000,00 /kg bobot badan dan bobot kurang dari 0,6 kg seharga Rp.27.000,00 /kg.

Saluran Pemasaran ke-1

Saluran pemasaran ini hanya melibatkan makelar sebagai perantara sehingga termasuk pola saluran tingkat satu. Pemasaran ayam ras petelur jantan dari PT. Kawali PS ke konsumen daerah Ciamis dikuasai oleh satu makelar tetap. Terdapat hubungan kekerabatan antara makelar dengan pemilik PT. Kawali PS. Makelar memasarkan ayam ras petelur jantan hidup dengan kriteria bobot kurang dari 0,6 kg. Biaya dan resiko pemasaran dibebankan kepada konsumen karena konsumen dari daerah Ciamis biasanya mengambil sendiri. Harga ayam ras petelur jantan dengan bobot kurang dari 0,6 kg

seharga Rp.27.000,00/kg dari kandang kepada makelar dan makelar mengambil margin dengan selisih Rp.1.000,00/kg. Harga jual kepada konsumen menjadi Rp.28.000,00/kg. Ayam yang bobotnya kurang dari 0,6 kg tidak sembarangan dijual karena memiliki saluran pemasaran khusus kepada pelanggan tetap oleh makelar.

Saluran Pemasaran ke-2

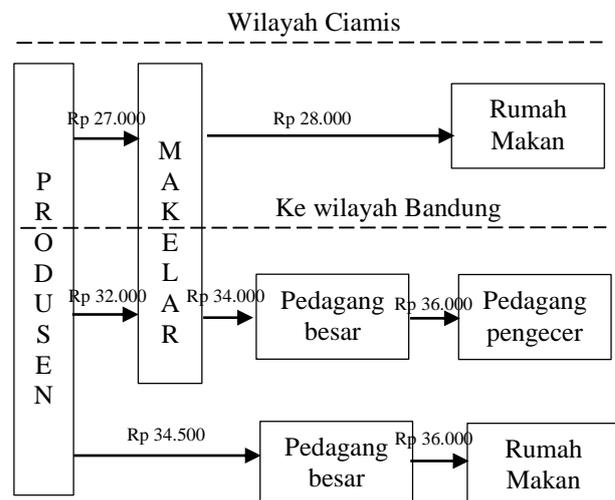
Perantara yang berhubungan langsung dengan PT. Kawali PS yaitu makelar yang sama dengan makelar pada pola saluran pemasaran pertama. Biasanya makelar langsung melakukan pengangkutan ayam dari peternak melalui kesepakatan terlebih dahulu dengan PT. Kawali PS dengan kriteria bobot badan ayam rata-rata 0,9 kg. Pelanggan yang membeli ayam dari makelar, yaitu pedagang besar di Pasar Andir, Kota Bandung. Beliau biasa membeli ayam sebanyak 950,12 kg bobot ayam hidup dengan periode pembelian sebanyak 3 kali dalam seminggu. Biaya pengiriman/ pengangkutan dan resiko ditanggung oleh makelar. Harga jual ayam ras petelur jantan dengan bobot rata-rata 0,9 kg dari makelar ditarif sebesar Rp.34.500,00 per kg dan pembayaran dilakukan secara tunai setelah ayam sampai di tempat tujuan. Harga tersebut sudah termasuk biaya pengiriman ke Pasar Andir, Kota Bandung. Pedagang besar biasa menjual ayam yang sudah diproses menjadi karkas, tapi terkadang menjual dalam kondisi hidup dengan harga Rp.36.000,00 per kg. Salah satu konsumen ayam dalam kondisi hidup adalah pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran ke-3

Pedagang besar yang berlokasi di Pasar Ancol dan beliau masih punya hubungan kekerabatan yaitu berbesanan dengan pemilik PT. Kawali PS. Pedagang besar tersebut meminta dikirimkan ayam hidup sebanyak 1.500 hingga 2.000 ekor dari PT. Kawali PS setiap hari. Harga ayam yang diantar ke pembeli lebih tinggi daripada harga kandang yaitu selisih Rp.2.500,00 per kg jadi harga jualnya sebesar Rp.34.500,00 per kg. Hal itu karena biaya pengangkutan dan resiko sebesar 2-3% ditanggung oleh PT. Kawali PS. Penentuan harga tersebut menjadi kesepakatan sebagai aturan main dalam penjualan. Pedagang besar kemudian menjual

kembali ayam ras petelur jantan dalam keadaan hidup ke konsumen. Rumah makan Lodaya menjadi satu-satunya konsumen akhir ayam dalam kondisi hidup, biasa membeli sebanyak 135 kg ayam hidup. Harga beli di tingkat konsumen akhir ayam dalam kondisi hidup pada pola saluran pemasaran ini sama dengan pola saluran pemasaran kedua yaitu Rp.36.000,00 per kg bobot hidup. Biaya pengangkutan ditanggung oleh Pedagang Besar dengan menggunakan ojeg atau becak. Pembayaran dilakukan secara jangka waktu (Bilyet Giro) seminggu sekali untuk 2 kali pembelian atau 3 hari sekali.

Berikut ilustrasi yang menggambarkan pola saluran pemasaran, lembaga pemasaran serta daerah penyebarannya.



Gambar 1
Saluran Pemasaran Ayam Petelur
Pejantan

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga jual dan harga beli dalam satuan rupiah per bobot hidup Ayam Ras Petelur Jantan. Margin pemasaran merupakan gabungan dari biaya dan keuntungan yang terjadi dalam pemasaran. Data harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga di tingkat produsen dan harga di tingkat lembaga pemasaran. Harga jual ayam ras petelur jantan di PT. Kawali PS yaitu sebesar Rp 32.000 per kg dengan kriteria bobot ayam diatas 0,6 kg sedangkan bobot ayam yang kurang dari 0,6

kg diberi harga Rp.27.000 per kg. Harga jual dan harga beli di setiap lembaga pemasaran akan membantu menemukan margin pemasaran secara parsial. Biasanya setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam penyaluran ayam ras petelur jantan ini mengambil margin sebesar 1000 hingga 2000 per kg. Perbedaan dalam menentukan margin disebabkan oleh fungsi pemasaran yang dipilih dan keuntungan yang ingin didapatkan oleh setiap lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Jumiati dkk (2013), perbedaan margin yang diambil tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran serta keuntungan yang diharapkan.

PT. Kawali PS mengambil margin harga sebesar Rp.2.500,00 per kg jika mengirimkan ayam hidup ke pedagang besar daerah Bandung. Ayam hidup kemudian dijual kembali oleh pedagang besar dengan margin sebesar Rp.1.500,00 per kg. Margin pemasaran yang didapatkan oleh makelar sebesar Rp.1.000,00 per kg jika ayam hidup tersebut diambil sendiri oleh konsumen. Margin pemasaran akan lebih besar jika dikirim langsung oleh makelar yaitu Rp.2.500,00 per kg. Pedagang besar mengambil margin dengan selisih Rp.2.000,00 per kg ayam hidup, kemudian dijual kembali kepada konsumen sekaligus pedagang pengecer karkas.

Margin yang diperoleh pelaku pemasaran Ayam Ras Petelur Jantan pada saluran satu adalah sebesar Rp1.000 per kg bobot hidup ayam. Margin pemasaran terbesar yaitu pada pola saluran pemasaran ke dua sebesar Rp.4.500,00. Margin yang diperoleh pelaku pemasaran Ayam Ras Petelur Jantan pada saluran ketiga adalah sebesar Rp 4.000 per kg bobot hidup ayam. Pola saluran pemasaran ini merupakan pola saluran yang terpanjang sehingga lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya. Hal ini sesuai pendapat Jumiati dkk (2013) semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marginnya.

Biaya Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran menanggung beberapa biaya dalam pelaksanaan fungsi pemasaran. Biaya pemasaran ayam ras petelur jantan meliputi

biaya pengangkutan, tenaga kerja dan penampungan sebelum dijual kembali. Biaya pemasaran komoditas pertanian menurut Rahim dan Hastuti (2007) meliputi biaya transportasi, biaya retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. PT. Kawali PS dan makelar menanggung biaya pengiriman sekaligus resiko penyusutan 2 hingga 3 % saat mengirimkan kepada pedagang besar di Bandung Raya. Konsumen di daerah Ciamis biasa mengambil ayam sendiri dari PT. Kawali PS atau makelar sehingga biaya dan resiko ditanggung sendiri. Pedagang besar yang meminta untuk dikirimkan ayam akan dikenakan harga lebih tinggi daripada harga ayam yang diambil langsung dari produsen.

Total biaya pemasaran saluran pemasaran pertama terdiri dari biaya sewa mobil, bongkar, parkir, tenaga kerja dan BBM sebesar Rp694,44 per kg bobot hidup ayam atau 69,4 persen dari total margin pemasaran. Biaya yang dikeluarkan pada pola saluran pemasaran kedua terdiri dari mobil, bongkar, parkir, tenaga kerja, BBM, tol, pengepakan dan tambahan biaya penampungan yang terdiri dari pakan, perlatan dan kandang dengan total biaya sebesar Rp2.320,06 per kg bobot hidup atau 51,56 persen dari total margin pemasaran. Total biaya pemasaran saluran pemasaran ketiga sebesar Rp1.528,10 per kg bobot hidup ayam atau 38,2 persen dari total margin pemasaran terdiri dari biaya mobil, bongkar, parkir, tenaga kerja, BBM, tol, pengepakan, pakan, perlatan dan kandang

Penjelasan biaya-biaya pemasaran Ayam Ras Petelur Jantan diuraikan sebagai berikut ini:

Biaya Transportasi. Biaya ini adalah biaya pengangkutan ayam ras petelur jantan dari lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya terdiri dari biaya sewa mobil, BBM, Tol, dan kemanan. Biasanya semua biaya transportasi sekaligus upah sopir dikeluarkan sesuai KAS sebagai kebijakan perusahaan. Pengangkutan dilakukan dari PT. Kawali PS ke Pedagang besar di Pasar Ancol Bandung dengan KAS transportasi Rp.600.000,00. Pengangkutan dilakukan dari makelar (Kec.Kawali, Ciamis) ke pedagang besar di Pasar Andir, Bandung dengan KAS transportasi Rp. 950.000,00. Sistem pengiriman ayam dengan penetapan harga

yang lebih tinggi terbukti kurang efisien dibanding pembeli yang mengangkut dan mengambil sendiri. Harga terlalu tinggi tidak sebanding dengan biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh pengirim. Biaya pemasaran dapat menjadi penentu efisien atau tidaknya sistem pemasaran. Hal ini berdasarkan pendapat Muslim (2012), syarat suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien yaitu mampu menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

Biaya Tenaga Kerja. Biaya ini dikeluarkan untuk orang-orang yang bekerja demi kelancaran pemasaran seperti upah sopir, kondektur dan gaji pegawai. Sopir dan kondektur mendapat uang dari sisa KAS Transportasi jika KAS transportasi dari PT. Kawali PS ke Bandung sebesar Rp. 600.000,00 dan total biaya transportasi seperti sewa mobil, BBM, Tol, dan kewanamanan sebesar Rp. 330.000,00 maka upah sopir dan kondektur sebesar Rp. 270.000,00. Biasanya sopir mendapat bagian lebih besar dibandingkan kondektur. Jasa kendaraan umum seperti becak dan ojeg pun pada pemasaran Ayam Ras Petelur Jantan ini dihitung sebagai tenaga kerja. Biasanya untuk mengirimkan ayam hidup dari Pedagang Besar di Pasar Ancol kepada konsumen yaitu Rumah Makan Lodaya diantar oleh becak atau ojeg dengan biaya sebesar Rp. 10.000,00 per sekali angkut kurang lebih sejauh 800 meter. Gaji pegawai yang menimbang sekaligus mengantar ayam hidup dari pedagang besar di Pasar Andir ke pedagang pengecer di pasar baru sebesar Rp. 50.000,00 per orang. Biasanya dilakukan oleh dua orang untuk menimbang dan mengantar 300 ekor.

Biaya Penampungan, Ayam yang sudah dikirim dari PT. Kawali PS ke pedagang besar biasanya tidak langsung dijual sehingga akan ditampung terlebih dahulu selama satu malam. Penampungan ini memerlukan beberapa biaya seperti pakan, kandang dan peralatan. Biaya yang selalu dikeluarkan dalam sekali penampungan adalah pakan dengan anggaran kurang lebih Rp. 100,00 hingga Rp. 150,00 per ekor. Biaya kandang dan peralatan didapatkan dari perhitungan investasi kandang dan peralatan, umur

ekonomis dan kontribusi setiap periode penampungan.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran didapatkan dari margin dikurangi biaya pemasaran atau disebut keuntungan bersih dalam penjualan sebuah produk. Setiap lembaga pemasaran mendapatkan keuntungannya masing-masing. Persentase keuntungan pemasaran pada pola saluran pemasaran ke tiga, yaitu 61,80%; sedangkan persentase keuntungan pemasaran pada pola saluran pemasaran pertama dan kedua lebih kecil daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu 30,56% dan 48,44%. Hal itu dapat terjadi karena melewati makelar sebagai perantara sehingga makelar akan mendapatkan bagian keuntungannya sendiri.

Total keuntungan pemasaran yang paling besar didapatkan pada pola saluran pemasaran ke-3 yaitu sebesar Rp. 2.471,90. Besarnya keuntungan yang diperoleh karena biaya yang dikeluarkan sedikit dan mematok harga yang wajar. Saluran pemasaran yang dipilih oleh PT. Kawali PS memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang diterima.

Share keuntungan terbesar bagi PT. Kawali PS berada pada pola saluran pemasaran ketiga sebesar 74,88 %. Pola saluran ini dijadikan prioritas dengan mengirim seluruh permintaan dari Pedagang Besar di Pasar Ancol setiap hari. Pola saluran yang paling seimbang pembagian keuntungannya yaitu pola saluran pemasaran kedua. Pendapat Jumiaty dkk (2013) menyebutkan bahwa apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Ayam Ras Petelur Jantan di PT. Kawali PS hingga konsumen akhir di daerah Ciamis dan Bandung Raya membentuk pola saluran dengan rincian sebagai berikut:

- a. Saluran tingkat I yaitu saluran pemasaran pertama: PT. Kawali PS (produsen) – Makelar – Rumah Makan (konsumen) dan saluran pemasaran ke tiga: PT. Kawali PS (produsen) – Pedagang Besar – Rumah Makan (konsumen).
 - b. Saluran tingkat II yaitu saluran pemasaran ke dua: PT. Kawali PS (produsen) – Makelar – Pedagang Besar – Rumah Makan (konsumen).
2. Besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran masing-masing adalah sebagai berikut:
- a. Saluran pemasaran pertama memiliki total margin pemasaran sebesar Rp.1.000,00 terdiri dari biaya sebesar Rp.694,44 (69,44%) dan keuntungan sebesar Rp. 305, 56 (30,56%).
 - b. Saluran pemasaran kedua memiliki total margin pemasaran sebesar Rp.4.500,00 terdiri dari biaya sebesar Rp.2.320,06 (51,56%) dan keuntungan sebesar Rp.2.179,94 (48,44%).
 - c. Saluran pemasaran ketiga memiliki total margin pemasaran sebesar Rp.4.000,00 terdiri dari biaya sebesar Rp.1.528,10 (38,20%) dan keuntungan sebesar Rp.2.472,90 (61,80%).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal., Nuddin Harahab dan Lina Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UBPress.
- ASOHI. 2001. *Setengah Abad Ayam Ras di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Obat Hewan Indonesia (ASOHI)
- Daryanto, Arief. 2009. *Dinamika Daya Saing Industri Peternakan*. IPB Press: Bogor
- Daud, Muhammad., Mulyadi., Zahrul, F. 2018. “Analisis Finansial Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Jantan pada Kepadatan Kandang yang Berbeda.” Aceh: Agripet Volume 18, Nomer 2.
- Diwyanto, K. Atien, P. Ismeth, I. 2005. “Prospek dan Arah Pengembangan Komoditas Peternakan: Unggas, Sapi dan Kambing-Domba”. Wartazoa Volume 15 Nomer 1.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Irawan, B. 2016. “Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah” Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 5 Nomer 4.
- Kumar, Ranjit. 1999. *Research Methodology*. London: Sage Publications.
- Paturochman, Maman. 2012. *Penentuan Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel*. Bandung: Unpad Press.
- Putri, Karlina Rizka., Rita, Nurmalina., Burhanuddin. 2018. “Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran”. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8. Nomer
- Soekartawi, 2002. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Soetrisno, A., Suwandari dan Rijanto. 2003. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Jember: Bayumedia Publishing.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.