

EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN LABUAPI LOMBOK BARAT

Ria Harmayani¹, Yuni Mariani² dan Muhlis³

^{1,2}Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Mataram, Indonesia

³Mahasiswa Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Mataram, Indonesia

*Email : riaharmayani@gmail.com

Diterima: 12 Januari 2022. Disetujui: 29 Maret 2022. Dipublikasikan: 29 April 2022

ABSTRACT

The survey research aims to determine the pattern, margin, and marketing efficiency of broiler eggs in Labuapi District, West Lombok for 3 months from September to November 2020. Three groups of respondents were selected as samples of breeders, wholesalers and retailers who were selected using the purposive method. Primary data was collected through interviews, the results of which were processed by margin analysis and questionnaire results were processed using Microsoft Excel, while secondary data consisted of marketing information from farmers and traders. The data collection method was carried out by means of quantitative data analysis through the calculation of margins and breeder share values, a qualitative approach was carried out and analyzed descriptively. The results showed that the marketing channel pattern that occurs in the marketing of broiler eggs in Labuapi District for grades AA and A has 2 types of marketing channels, namely Pattern I: breeders - collectors - retailers - end consumers, Pattern II: breeders - wholesalers (wholesale).) - middle traders - traditional markets/ stalls - end consumers. The marketing efficiency of broiler eggs in Labuapi District is based on the calculation of the highest margin and farmer share, which is found in the type I channel which uses marketing institutions of breeders - collectors - retailers - end consumers.

Keywords: *broiler eggs, marketing channel, marketing efficiency, marketing margin.*

PENDAHULUAN

Produk peternakan merupakan suatu barang yang menjadi kebutuhan penting dan strategis bagi masyarakat Indonesia. Sebagian produk peternakan diolah dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi. Salah satu kebutuhan pangan yang berasal dari peternakan adalah telur ayam ras. Tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan sumber protein membuat permintaan terhadap telur ayam ras meningkat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya warung dan rumah makan sampai restoran yang menyajikan menu khusus telur ayam ras dengan variasi masakan yang cukup beragam dan campuran dalam membuat olahan produk peternakan seperti bakso (Harmayani dan Andriana, 2021) dengan harganya relatif murah dan mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein serta nilai cerna oleh tubuh yang tinggi, sehingga telur ayam ras berkontribusi cukup baik terhadap produksi pangan hewan asal ternak, yakni $\pm 55\%$ daging dan 71% telur (Trobos, 2019).

Kabupaten Lombok barat dikenal sebagai salah satu daerah sentra peternakan ayam ras petelur dari 10 kabupaten/ kota di NTB tahun 2018, karena memiliki jumlah populasi petelur ayam ras yang cukup tinggi, yaitu terbesar ke tiga memiliki populasi ayam ras petelur sebanyak 350.853 ekor dan produksi telur ayam ras tertinggi yang mencapai 7.071,6 ton (NTB Dalam Angka, 2020). Selain itu, lokasi geografis dan iklim di Kabupaten Lombok barat sangat cocok untuk habitat ayam ras petelur karena memiliki iklim tropis dengan temperatur udara $24-32^{\circ}\text{C}$. Umumnya, ayam ras petelur yang dikembangkan di daerah ini adalah ayam ras betina dari hasil persilangan antara broiler dan ayam ras Cihateup. Salah satu Kecamatan sentra produksi telur ayam ras di Lombok Barat adalah Kecamatan Labuapi. Pada tahun 2019, jumlah ayam ras petelur di Kecamatan Labuapi mencapai 16.525 ekor (BPS Lombok Barat, 2020).

Perkembangan pemasaran telur ayam ras saat ini dipengaruhi oleh sistem manajemen pemasaran. Suatu usaha peternakan dapat berkembang jika setiap peternak mengetahui dan dapat mengaplikasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Melalui pemasaran, para peternak dapat memperoleh laba usaha dan memperluas jaringan penjualan ternaknya kepada konsumen. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memenuhi keperluan dan memuaskan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras sehingga berpengaruh juga terhadap keuntungan yang akan didapatkan oleh peternak. Pemasaran telur ayam ras yang dilakukan oleh peternak di Kecamatan Labuapi adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu konsumen di

berbagai wilayah di Lombok Barat. Minimnya data mengenai saluran dan margin pemasaran telur ayam ras dan tingkat efisiensinya sehingga penelitian ini sangat penting untuk dilakukan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*casestudy*) dengan satuan kasusnya berupa efisiensi sistem pemasaran di Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat, Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa studi kasus dalam operasionalnya memiliki sesuatu atau mungkin juga lebih dari satu kejadian atau gejala sosial untuk diteliti dengan menerapkan serumpun metode. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras dan tingkat efisiensi pemasaran yang ditinjau dari segi *margin* pasar, *farmer share*, *share* biaya pemasaran serta *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran di Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat.

Saluran pemasaran ditentukan melalui pendekatan langsung mengikuti aliran produksi telur dari produsen sampai ke konsumen akhir. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snow ball sampling* yaitu teknik menentukan responden secara berantai dengan meminta informasi pada orang yang telah diwawancarai dan seterusnya.

1. Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung terhadap jual beli yang terjadi di tempat produsen telur, dipasar tradisional dan ditempat lainya di Kecamatan Labuapi dan melalui wawancara. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian ini yaitu Kantor Statistik dan Kantor Dinas Pasar.

Upaya menjelaskan keadaan umum responden baik produsen maupun konsumen sebagai lembaga pemasaran serta saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif dengan penjelasan melalui narasi ilmiah, bagan/gambar, table, rata-rata dan persentase dengan bantuan program *Microsoft Excel*. Untuk menghitung margin pemasaran dan *share* margin pada masing-masing tata niaga pemasaran I dan II, mengikuti rumus sebagai berikut (Rahim, dkk, 2012).

- a. Margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga konsumen akhir

Pf : Harga dari produsen

- b. *Share* margin, dengan rumus (Rahim, dkk., 2012)

$$Sp = Pf / Pr \times 100 \%$$

Keterangan :

Sp : Bagian harga yang diterima produsen

Pf : Harga ditingkat produsen

Pr : Harga ditingkat konsumen

Kriteria Keputusan :

Jika *Share* > 60 %, bagian harga pemasaran telur ayam ras adil.

Jika *Share* < 60 %, bagian harga pemasaran telur ayam ras tidak adil.

- c. Untuk menghitung efisiensi pemasaran telur ayam dengan rumus (Nuraeni, 2009):

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = (\text{Biaya Pemasaran} / \text{Nilai produk yang dijual}) \times 100 \%$$

Kriteria:

Jika $e > 1$ % efisien dan Jika $e < 1$ % tidak efisien

2. Teknik Pengambilan Sampel

- a. Produsen

Pengambilan sampel yaitu dengan "*purposive sampling*" yaitu pengambilan sampel yang sengaja dipilih berdasarkan kriteria kepemilikan ternak. Responden peternak yang dipilih adalah peternak yang mempunyai populasi ayam ras petelur lebih dari 1.000 ekor, terdapat 1 orang peternak yang memiliki kepemilikan ternak diatas 1.000 ekor. Kecamatan Labuapi merupakan salah satu produsen telur ayam ras terbanyak di Kabupaten Lombok Barat.

b. Pedagang atau lembaga pemasaran

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan telur ayam ras hasil produksi dari peternak hingga ke konsumen akhir. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil telur ayam ras hasil produksi produsen sampel di daerah penelitian mulai dari pedagang besar sebanyak 6 dan 20 orang pedagang pengecer.

3. Teknik Pengambilan Data

a. Survey

Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi responden secara langsung dan memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang harus diisi dengan Responden yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini berjumlah 29 orang diantaranya 3 orang peternak ayam ras petelur, 6 orang pedagang besar, dan 20 orang pedagang pengecer. Langkah-langkah yang ditempuh untuk membuat responden yaitu :

b. Membuat pertanyaan sehingga dapat diperoleh jawaban variabel-variabel untuk mengungkap profil konsumen yang terdiri dari nama, alamat, pekerjaan, usia dan jenis kelamin.

c. Membuat pertanyaan sesuai tujuan penelitian dan Wawancara

Mengadakan tanya jawab baik dengan responden maupun dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden produsen dan responden lembaga pemasaran (pedagang besar, pedagang dan pedagang pengecer) berdasarkan kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya, sedangkan data sekunder diambil dari lembaga/instansi yang terkait dengan masalah penelitian. Data primer antara lain meliputi identitas responden, penentuan harga jual dan harga beli, pola saluran pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan usaha, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden misalnya data jumlah populasi ayam ras di Kecamatan Labuapi yang didapatkan dari Peternak Kabupaten Lombok Barat.

4. Variabel Yang Diamati

Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah efisiensi pemasaran melalui FGP (*Farm Gate Price*) dengan responden yang meliputi peternak dan pedagang yang terlibat dalam proses saluran pemasaran dan margin pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi. Harga di tingkat petani (*Farm Gate Price*) adalah harga yang disepakati pada waktu terjadinya transaksi antara petani dengan pedagang besar. Harga yang diterima petani merupakan rata-rata harga dari suatu jenis komoditas (produksi) dari petani produsen sebelum memasukkan biaya untuk transportasi atau pengangkutan dan pengepakan ke dalam harga penjualannya.

5. Analisis Data

Identifikasi masalah margin pemasaran, share harga yang diterima produsen, share biaya pemasaran dari lembaga pemasaran, share keuntungan lembaga pemasaran dan ratio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif berdasarkan survey di daerah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sistem Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Labuapi Lombok Barat

Pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi yaitu pemasaran dengan jenis pasar oligopsoni, dimana penentuan harga yang terjadi di pasar dipengaruhi oleh pembeli, selain itu produk adalah bahan mentah yang mudah rusak (*perishable*) sehingga harus dijual kepada pedagang. Kecamatan Labuapi termasuk daerah dataran rendah dan memiliki lahan persawahan yang sangat luas sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai habitat ayam petelur. Jenis ayam petelur yang dipelihara adalah ayam ras petelur. Ayam petelur tersebut telah lama dikembangkan oleh peternak di Kecamatan Labuapi. Lokasi pelaku pemasaran yaitu tempat berlangsungnya kegiatan transaksi antara pedagang ayam petelur dengan ayam petelur lainnya dan pedagang ayam petelur dengan konsumen. Sebagian besar lokasi pelaku pemasaran telur ayam ras terletak di beberapa desa di Kecamatan Labuapi meliputi Desa Bagik Polak Barat, Bengkel dan Karang Bongkot.

2. Tingkat Pendidikan Responden

Keahlian seseorang dalam mengelola suatu usaha umumnya akan berbeda satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh kapasitas ilmu pengetahuan dan cara berfikir seseorang. Kapasitas ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat dibedakan dari jenjang pendidikan yang telah dilaluinya, dilihat dari pendidikan secara formal maupun non-formal. Informasi mengenai tingkat pendidikan yang telah dilalui oleh peternak ayam ras di Kecamatan Labuapi dan para pelaku pemasaran pada penelitian ini mengacu kepada jenjang pendidikan formal, yaitu pendidikan sekolah yang dimulai sejak sekolah dasar hingga perguruan tinggi (PT). Secara rinci informasi mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan (Orang)					
Responden	SD	SMP	SMA	PT	Jumlah
Peternak	0	0	2	1	3
Pedagang Besar	0	0	1	5	6
Pengecer	0	0	11	9	20
Jumlah (orang)	0	0	14	15	29
Persentase (%)	0	0	48,28	51,72	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1, peternak dan pedagang telur ayam ras secara umum memperoleh pendidikan dari jenjang sekolah dasar (SD) hingga sekolah menengah atas (SMA) dan perguruan tinggi. Sebanyak 51,72% responden berpendidikan tinggi jenjang sarjana. Hal tersebut menggambarkan bahwa pelaku pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi lebih banyak yang telah menempuh pendidikan tinggi yang disebabkan faktor wilayah, sosial, dan ekonomi dari masing-masing responden menjadi alasan utama dalam memperoleh jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Faktor keterbatasan dalam ilmu pengetahuan bisa mempengaruhi sistem pemasaran yang diterapkan oleh pelaku pemasaran. Meskipun demikian, ketekunan dan kerja keras mampu menjadi faktor lain yang memotivasi para pelaku usaha tersebut sehingga sampai saat ini kegiatan usaha mereka dalam memasarkan ayam petelur masih tetap berlangsung. Pendidikan memberikan bekal kepada seseorang untuk dapat lebih memahami peran dan fungsinya di tempat 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).

3. Umur Responden

Umur atau usia merupakan salah satu faktor pendorong keberhasilan dalam mengelola kegiatan bagi para pelaku usaha. Pelaku usaha yang berada pada usia yang produktif cenderung dapat bekerja lebih cepat, mampu menerima dan mengembangkan inovasi baru dan memiliki motivasi kerja yang lebih besar, sehingga mampu mendukung keberhasilan usahanya. Usia yang masih dalam masa produktif biasanya mempunyai tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua karena aktifitas fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas. Berdasarkan Undang-Undang No. 13 tahun 2003, Bab 1 pasal 1 ayat 2 dalam *hiredtoday.com* menyebutkan bahwa klasifikasi atau kategorisasi batas usia produktif di Indonesia untuk bekerja dimulai dari 15-55 tahun, sedangkan usia non produktif adalah 1-14 tahun dan diatas 55 tahun. Hal ini dikarenakan saat berada dalam kisaran usia tersebut, kemampuan dan relasi yang dimiliki oleh seseorang sedang berada dalam usia puncak. Rincian informasi mengenai tingkat usia peternak ayam petelur di Kecamatan Labuapi dan para pelaku pemasarannya ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Umur Responden

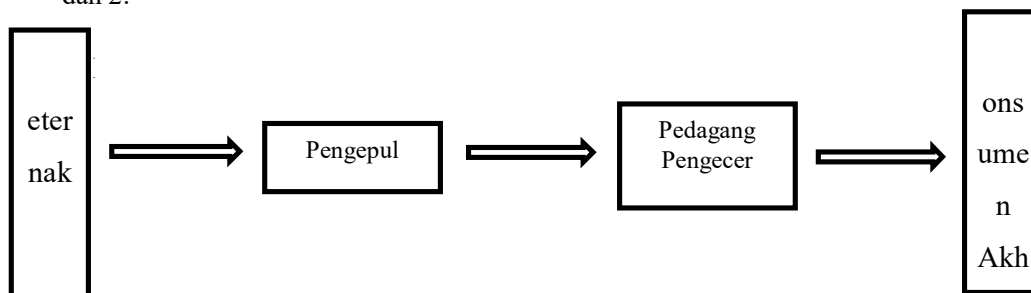
Responden	Usia Produktif 15-55 Tahun (Orang)	Usia Non Produktif > 55 Tahun (Orang)	Jumlah
Peternak	3	0	3
Pedagang Besar	6	0	6
Pengecer	19	1	20
Jumlah	28	1	29
Persentase (%)	96,55	3,45	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

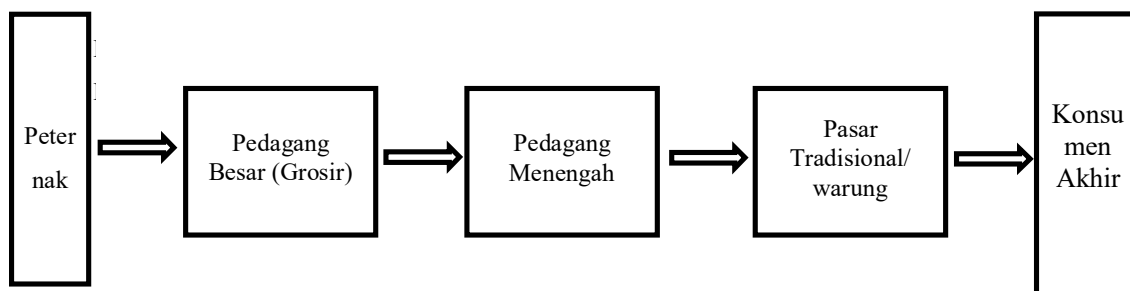
Tabel 2 menggambarkan bahwa berdasarkan klasifikasi usia dalam UU RI, mayoritas responden masih berada pada usia yang produktif dalam menjalankan usaha telur ayam ras. Responden yang menempati usia produktif paling dominan adalah 15-55 tahun (96,55%). Hal tersebut dikarenakan banyak pelaku pemasaran yang berperan, sehingga kondisi tersebut mampu mendorong para pelaku pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran dengan lebih baik, melakukan aktifitas fisik yang lebih banyak, agar mampu mengalirkan dan memenuhi permintaan telur ayam ras sampai pada konsumen.

4. Pemasaran Telur Ayam Ras dan Saluran Pemasarannya di Kecamatan Labuapi

Peternak dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain karena kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan *profit motive* yang bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi peternak, menentukan saluran pemasaran merupakan hal vital karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran mempengaruhi biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi diperoleh dua pola saluran pemasaran seperti pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Pola I Saluran Pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi



Gambar 2. Pola II Saluran Pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi

Secara umum, pihak-pihak yang berperan dalam pemasaran telur ayam ras kepada konsumen di wilayah Kecamatan Labuapi adalah sebagai berikut:

a. Peternak

Peternak merupakan pihak yang memproduksi telur ayam ras sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan telur ayam ras di setiap saluran pemasaran. Pada penelitian ini, peternak menjual telur ayam ras kepada pedagang besar. Jumlah telur ayam ras yang dijual kepada pedagang besar berkisar 600-800 butir. Sistem transaksi dilakukan langsung di lokasi peternak secara *cash* (tunai).

b. Pedagang Besar/ Grosiran(Pengepul)

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli telur ayam ras dari peternak.Pedagang besar biasanya membeli telur ayam ras dalam jumlah yang banyak, yaitu kisaran 500-1.000 butir bahkan lebih.Pedagang besar membeli telur ayam ras dengan harga Rp. 22.000/kg.Setelah memperoleh telur dari peternak, pedagang besar biasanya akan melakukan pembayaransecaracash (tunai).Biasanya para pedagang pengepul datang langsung ke para peternak untuk membeli telur ayam ras dalam jumlah besar, setelah itu telur akandisalurkan ke beberapa pedagang perantara lainnya sebelum sampai ke konsumen. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengepul yaitu fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan dan pengangkutan.

c. Pedagang Menengah

Pedagang menengah membeli telur dari pengepul atau pedagang besar, lalu telur disimpan di tempat penyimpanan untuk proses sortasi pemisahan telur antara telur super grade AA, A,telur menengah dan kecil. Setelah proses sortasi selesai, barulah telur di ecer ke pasar-pasar tradisional dan warung-warung yang berada di Kecamatan Labuapi.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pelaku pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pihak konsumen.Secara umum, pedagang pengecer menjual ayam petelur kepada konsumen secara per butir atau per tray.

e. Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang menyediakan berbagai jenis keperluan termasuk sandang, pangan dan papan dalam jumlah kecil (eceran) maupun dalam jumlah yang besar (skala besar). Harga beli di pasar tradisional dengan harga jual lebih mahal dibandingkan harga jual pedagang pengepul karena umumnya pasar tradisional jauh dari lokasi peternakan, sehingga peternak harus mengeluarkan biaya untuk transportasi. Disamping itu resiko telur pecah diperjalanan cukup besar.Pasar tradisional berperan dalam fungsi pembelian, penjualan dan penyimpanan.

f. Konsumen

Konsumen akhir dalam hal ini adalah konsumen rumah tangga, yaitu yang langsung membeli telur ayam ras di pedagang perantara karena konsumen rumah tangga yang umumnya warga sekitar pedagang perantara, jumlah pembelian telur ayam relatif dalam skala kecil atau membeli eceran dan hanya untuk konsumsi rumah tangga.Oleh karena itu, harga telur ayam ras tertinggi pada tingkat ke konsumen akhir.

5. Nilai Margin LembagaPemasaran

Besaran margin pemasaran pada setiap ayam petelur dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di setiap peternak dan pelaku pemasaran.Harga penjuantelur ayam ras pada penelitian ini berdasarkan harga dari sejumlah peternak dan pelaku pemasaran.Besaran margin pemasaran ayam petelur secara rinci ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Labuapi

Marketing chanel type	Lembaga Pemasaran	Harga Telur perKg (Rp)	Nilai Margin (Rp.)	%Margin (%)	Farmer share (%)	Share Keuntungan (%)	Share biaya (%)	R/C Ratio
1	Produsen/ Peternak				89,80	100	2.100	1,67
	Biaya Produksi	21.000						
	Keuntungan	1.000						
	Harga Jual	22.000						
	Pengepul		1.000	28,57		60	40	1,50
	Harga Beli	22.000						
	Biaya Pemasaran	400						
	Keuntungan	600						
	Harga Jual	23.000						
	Pedagang Pengecer		2.500	71,43		40	20	2,00
	Harga Beli	23.000						
	Biaya Pemasaran	500						

Marketing chanel type	Lembaga Pemasaran	Harga Telur perKg (Rp)	Nilai Margin (Rp.)	%Margin (%)	Farmer share (%)	Share Keuntungan (%)	Share biaya (%)	R/C Ratio
2	Keuntungan	1.000						
	Harga Jual	24.500						
	Total margin		3.500	100				
	Produsen/ Peternak				88.00	100	2.100	2,00
	Biaya Produksi	21.000						
	Keuntungan	1.000						
	Harga Jual	22.000						
	Pedagang Besar (Grosir)		1.000	33,33		60	40	1,50
	Harga Beli	22.000						
	Biaya Pemasaran	400						
	Keuntungan	600						
	Harga Jual	23.000						
	Pedagang Menengah		1.000	33,33		70	30	2,33
	Harga Beli	23.000						
	Biaya Pemasaran	300						
	Keuntungan	700						
	Harga Jual	24.000						
	Pasar Tradisional/ Warung		1.000	33,33		70	30	2,33
	Harga Beli	24.000						
	Biaya Pemasaran	300						
	Keuntungan	700						
	Harga Jual	25.000						
Total margin			3.000	100				

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Margin merupakan perbedaan harga antara produsen dengan harga yang diterima konsumen akhir, sehingga semakin tinggi margin maka biaya yang dikeluarkan saat pemasaran semakin banyak. Berdasarkan hasil perhitungan nilai margin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk lembaga pemasaran tipe 1 memiliki nilai *farmersshare* sebesar 89,80%, sedangkan untuk keuntungan pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya mendekati 100% dan untuk biaya pemasaran harus kurang dari 50% agar lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran sehingga pemasaran dikatakan efisien. Share margin pada kedua pola termasuk ke dalam kategori bagian harga pemasaran telur ayam ras tidak adil karena share marginnya di bawah 60%, kecuali pola I saluran pemasaran yaitu lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 71,43% adalah satu-satunya bagian harga pemasaran telur ayam ras yang adil.

6. Farmer Share

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *farmersshare* pada kedua pola saluran tersebut di atas 80%, hal tersebut berarti bahwa pemasaran dikatakan efisien karena semakin mendekati nilai 100% pemasaran dikatakan efisien, sehingga nilai *farmersshare* tergolong tinggi dan peternak memiliki keuntungan dalam pembagian hasil penjualan telur ayam ras dari beberapa lembaga yang ikut serta memasarkan telur ayam ras hingga ke konsumen akhir.

7. Efisiensi Pemasaran

Setelah mengetahui besaran margin pemasaran total dan *farmer share* pada tabel3, maka dapat dihitung efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi terdapat pada tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Labuapi

Pola Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai Produk Yang Dijual (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Produsen/ Peternak	21.000	22.000	95,45
	Pengepul	22.000	23.000	1,74
	Pedagang Pengecer	23.000	24.500	2,04
2	Produsen/ Peternak	21.000	22.000	95,45
	Pedagang Besar/ Grosir	22.000	23.000	1,74
	Pedagang Menengah	23.000	24.000	1,25
	Pasar Tradisional	24.000	25.000	1,20

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran tersebut termasuk ke dalam taraf pemasaran yang efisien meskipun faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, jarak, waktu tempuh, sarana dan prasarana pemasaran sangat mempengaruhi biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran pada peternak mencapai 95% disebabkan karena harga yang diterima peternak cenderung tetap dan menempati posisi harga terendah dibandingkan saluran lembaga pemasaran lainnya. Pada kedua pola saluran pemasaran memiliki efisiensi pemasaran di atas 1% sehingga baik pola I dan pola II yang terjadi Kecamatan Labuapi memiliki pemasaran telur ayam ras yang efisien, namun pola I saluran pemasaran yang terdiri dari peternak–pengepul- pedagang pengecer - konsumen akhir terbukti lebih efisien

KESIMPULAN

1. Pola saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi untuk grade AA dan A memiliki 2 tipe saluran pemasaran yaitu:
 - a. Pola I : peternak - pengepul- pedagang pengecer - konsumen akhir
 - b. Pola II : peternak - pedagang besar (grosir)- pedagang menengah – pasar tradisional/ warung - konsumen akhir.
2. Efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Labuapi berdasarkan perhitungan margin dan *farmer share* tertinggi yaitu terdapat pada saluran pemasaran peternak - pengepul – pedagang pengecer - konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press. Makassar.
- BPS Lombok Barat. 2020. Kecamatan Labuapi dalam angka 2020, Data Pertanian Peternakan (Jumlah Ternak Ayam Ras Petelur di Kecamatan Labuapi Tahun 2019). BPS Lombok Barat.
- Dehotman, Khornelis. 2016. Pengaruh Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Baitul Mal Wat Tamwil di Provinsi Riau. JEI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)-Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016.
- Harmayani, Ria dan N. Andriana F. 2021. Pengaruh Penambahan Jamur Tiram (*Pleurotus* sp.) Terhadap Nilai Komposisi Kimia Dan Organoleptik Bakso Ayam Broiler. Jurnal Sains Teknologi & Lingkungan Vol. 7 No. 1 (2021).
- NTB Dalam Angka. 2020. Pertanian, Perkebunan dan Peternakan. <https://ntb.bps.go.id/publication/2020/04/27/aa55eda38b5104eafb5cf8b5/provinsinusa-tenggara-barat-dalam-angka-2020.html>
- Nuraeni, 2009. Efisiensi Pemasaran Ayam Ras di Desa Kalembaribeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. STTP Gowa.
- Rahim, Abd., Suprati Supardi dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2012. Makassar : Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar Makassar.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Trobos. 2019. Industri Olahan Telur Dilirik (Data Dirjen PKH). Varia ternak. <http://troboslivestock.com/detail-berita/2019/11/01/9/12288/industri-olahan-telur-dilirik>
- UU RI. 2015. Usia Produktif Bagi Pekerja. <https://www.hiredtoday.com/>.

- Kurnianingtias, I B. P.R. Pandansari. I. Astuti. S.D. Widyawati dan W.P.S. Suprayogi.2012. Pengaruh Macam Akselerator Terhadap Kualitas Fisik, Kimiawi, dan Biologis Silase Rumput Kolonjono. Jurnal Peternakan Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Prasetyo, Tri Budi. 2019. Pembuatan Pakan Ternak Fermentasi (Silase). SWADAYA: Indonesian Journal of Community Empowerment. Vol.1 No.1 Januari-April 2019 (Hal. 48-54).
- Sandi, S., Ali, M., dan M. Arianto. 2012. Kualitas Nutrisi Silase Ampas Tebu (*Saccharum Officinarum*) Dengan Penambahan Inokulan Effective Mikroorganisme-4 (EM-4). Fakultas Pertanian. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Santoso, B., B.Tj. Hariadi, H. Manik dan H. Abubakar. 2009. Kualitas Rumput Unggul Tropika Hasil Ensilase dengan Bakteri Asam Laktat dari Ekstrak Rumput Terfermentasi. Media Peternakan, Agustus 2009, hlm. 137-144