



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KOTA PADANG (Studi Kasus Peternakan Berrial Poultry Lubuk Minturun)

SKRIPSI



OKIS SYAPUTRA
0910612187

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

Kami dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang ditulis oleh :

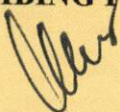
OKIS SYAPUTRA
0910612187

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KOTA
PADANG**
(Studi Kasus Peternakan Berrial Poultry Lubuk Minturun Kota Padang)

Diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan

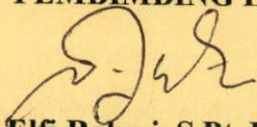
Menyetujui :

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Ir. H. James Hellyward, MS
NIP. 196107161986031005

PEMBIMBING II



Elfi Rahmi, S.Pt, MP
NIP. 198201032005012001

Tim Penguji

Nama

Ketua

Prof. Dr. Ir. H. James Hellyward, MS

Sekretaris

Rahmi Wati, S.Pt, M.Si

Anggota

Elfi Rahmi, S.Pt, MP

Anggota

Ir. Andri, MS

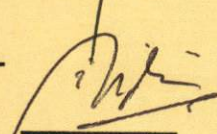
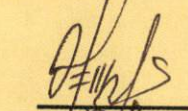
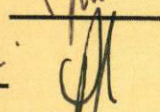
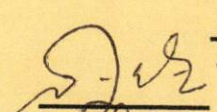
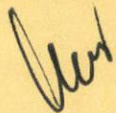
Anggota

Fitrini, SP, M. Econs

Anggota

Winda Sartika, S.Pt, M.Si

Tanda Tangan



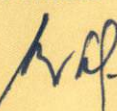
Mengetahui :



**Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas**

Dr. Ir. H. Jafrinur, MSP
NIP. 196002151986031005

**Ketua Program Studi
Peternakan**



Dr. Rusfidra, S.Pt, MP
NIP.132231457000000000

Tanggal Lulus : 31 Juli 2015

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS
DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Peternakan Berrial Poultry Lubuk Minturun)**

Okis Syaputra dibawah bimbingan
Prof.Dr.Ir H.James Hellyward, MS dan Elfi Rahmi S.Pt, MP
Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2015

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Peternakan Berrial Poultry Kecamatan Koto Tangah Lubuk Minturun Kota Padang 1 Maret – 31 Maret 2015, dengan tujuan (1) untuk mengetahui berapa persen distribusi telur ke masing-masing lembaga pemasaran, (2) untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk masing-masing lembaga, (3) untuk mengetahui margin masing-masing saluran. Penelitian ini dilakukan dengan kombinasi metode studi kasus dan survei. Responden penelitian ini adalah peternak ayam ras petelur, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pemasaran berdasarkan saluran pemasaran telur ayam ras petelur di Kota Padang ada empat : (I)Produsen → Konsumen (3,93%), (II)Produsen→Pedagang Grosir→Konsumen (10,49%), (III)Produsen→Pedagang Grosir→Konsumen Lembaga (16,66%),(IV)Produsen→ Pedagang Grosir→Pedagang Pengecer→Konsumen (68,92%). Biaya pemasaran pada saluran I adalah Rp13,95/butir, saluran II Rp 42,88/butir, saluran III Rp 38,13/butir dan pada saluran IV Rp 81,17/butir. Margin pemasaran pada saluran I tidak ada karena produsen langsung ke konsumen memasarkan telur. Pada saluran II margin pemasaran sebesar Rp.162/butir, Sedangkan untuk saluran III terdapat Rp.72/butir dan pada saluran IV Rp.410/butir.

Kata Kunci :*Margin, Biaya, Pemasaran, Telur Ayam Ras.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini yang berjudul **“Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Padang (Studi Kasus Peternakan Berrial Poultry Lubuk Minturun)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof.Dr.Ir H.James Hellyward, MS selaku pembimbing I dan Ibu Elfi Rahmi S.Pt, MP selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis sehingga menjadi inspirasi bagi penulis untuk bersedia membimbing penulis.

Terimakasih yang tidak terhingga untuk kedua orang tua yang menjadi semangat dan motivator bagi saya sebagai penulis yang selalu memberi semangat dan untuk seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi. Saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua.

Alhamdulillahirobbil'alamin

Wassalam,
Padang, 31 juli 2015

Penulis
Okis Syaputra

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 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pasar	5
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Fungsi Pemasaran.....	9
2.4 Saluran Pemasaran	11
2.5 Biaya Pemasaran	13
2.6 Margin Pemasaran.....	15
2.7 Penelitian Terdahulu	16

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Responden Penelitian.....	19
3.4 Pengumpulan Data	19
3.5 Variabel Yang Diamati	20
3.6 Analisa Data.....	21

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha Peternakan.....	23
4.2 Manajemen Organisasi	24
4.3 Identitas Pedagang Telur Ayam Ras	26
4.4 Distribusi Telur	26
4.5 Saluran Pemasaran	32
4.6 Biaya Pemasaran	34
4.7 Margin Pemasaran.....	39

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41

DAFTAR PUSATAKA	42
------------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	44
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Variabel Untuk Tujuan Penelitian Analisis Persentase Distribusi Telur	20
2.	Variabel Untuk Tujuan Dua Yaitu Biaya Pemasaran	20
3.	Variabel Untuk Tujuan Penelilitian Margin Pemasaran	21
4.	Identitas Pedagang Grosir, Pedagang Pengecer dan Konsumen Lembaga Telur Ayam Ras Pasar Raya dan Siteba.....	26
5.	Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Produsen ke Konsumen	27
6.	Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Pada Saluran II	26
7.	Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Berrial Poultry Pada Saluran III	29
8.	Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Berrial Poultry Pada Saluran IV	30
9.	Biaya Pemasaran Produsen Telur Ayam Ras Peternakan Berrial Poultry Pada Saluran II	36
10.	Margin Pemasaran Berdasarkan Saluran Pemasarn Telur Ayam Ras Peternakan Berrial Poultry	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Struktur organisasi Berrial Poultry.	24
2.	Distribusi Telur Ayam Ras Pada Berrial Poultry.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Populasi Ayam Petelur di Sumatera Barat.....	44
2.	Populasi Ayam Petelur di Kota Padang.....	45
3.	Daftar Nama Pedagang Grosir, Pedagang Pengecer dan Konsumen Lembaga Telur Ayam Ras Petelur Berrial Poultry	46
4.	Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Berrial Poultry	47
5.	Pemasaran Telur Pada Saluran I (Produsen ke Konsumen)	48
6.	Pemasaran Telur Pada saluran II Produsen ke Grosir Raya)	49
7.	Pemasaran Telur Pada Saluran II (Produsen ke Grosir Siteba)	50
8.	Pemasaran Telur Pada Saluran II - Grosir Pasar Raya Ke Konsumen.....	51
9.	Pemasaran Telur Pada Saluran II (Grosir Pasar Siteba Ke Konsumen).....	52
10.	Pemasaran Telur Pada Saluran III (Grosir ke K. Lembaga - Kue Buyung)	53
11.	Pemasaran Telur Pada Saluran III Grosir ke K. Lembaga - Kedai Nasi Oma.....	54
12.	Pemasaran Telur Saluran III Grosir ke K. Lembaga - Kedai Nasi Uniang	55
13.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Andi)	56
14.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Rosa)	57
15.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Anto)	58
16.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Maman).....	59
17.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Desi).....	60
18.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Ratni)	61
19.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Maiza)	62
20.	Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Dedi)	63

21. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Wendra)	64
22. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Rita)	65
23. Harga Jual Rata-Rata Pada Setiap Saluran	66

I. PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Pembangunan subsektor peternakan ditujukan untuk meningkatkan produktivitas dan memperbanyak keanekaragaman hasil peternakan guna memenuhi protein hewani dan menunjang industri dalam negeri, mendorong perluasan dan pemerataan kesempatan berusaha dan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan. Pengembangan sektor peternakan bidang perunggasan, khususnya usahanya peternakan ayam ras petelur di daerah Sumatera Barat perlu ditingkatkan seiring dengan kesadaran masyarakat akan kebutuhan protein hewani.

Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relatif murah, telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi tinggi. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan permintaan telur ayam ras adalah meningkatnya jumlah penduduk, perbaikan ekonomi masyarakat.

Populasi ayam ras petelur di Sumatera Barat mengalami fluktuasi populasi yaitu pada tahun 2009 berjumlah 7.203.319 ekor, terjadi peningkatan pada tahun 2010 berjumlah 7.801.317 ekor. Terjadi lagi perubahan tahun 2011 berjumlah 7.816.396 ekor, kemudian pada tahun 2012 meningkat menjadi 8.130.858 ekor terus terjadi kenaikan pada tahun 2013 berjumlah 8.519.893 ekor. (Dinas peternakan Provinsi Sumatera Barat 2014)

Populasi ayam ras petelur di Kota Padang juga mengalami fluktuasi populasi dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2009 berjumlah 450.845 ekor setelah itu meningkat pada tahun 2010 berjumlah 460.845 ekor dan kemudian pada tahun 2011 terjadi perubahan lagi dengan jumlah total 535.300 ekor, namun pada tahun 2012 menurun menjadi 503.018 ekor dan kembali meningkat pada tahun 2013 berjumlah 535.812 ekor. (Dinas peternakan Provinsi Sumatera Barat 2014)

Peternakan Berrial Poultry merupakan peternakan ayam ras petelur yang ada di Kota Padang tepatnya di Kecamatan Kota Tengah. Usaha ini dimulai sejak tahun 1992 dengan populasi ayam lebih kurang 500 ekor, dengan produksi telur sekitar 400 butir per hari, dan pada tahun 2014 berjumlah menjadi 3400 ekor dengan rata-rata produksi telur 2100 per hari.

Peternakan Berrial Poultry melakukan pemasaran telur ke Pasar Raya dan Pasar Siteba. Telur yang dipasarkan di Pasar Raya telur yang bersumber dari Berrial Poultry dipasarkan sebanyak 8700 butir telur per minggu, dijual dengan harga Rp.950 kepada pedagang grosir. Telur tersebut kemudian disalurkan kepada 4 orang pedagang pengecer, 1 orang konsumen lembaga dan konsumen rumah tangga yang belanja di Pasar Raya.

Telur yang dipasarkan ke Pasar Siteba adalah sebanyak 6000 butir telur per minggu, dijual dengan harga Rp.1050 kepada pedagang grosir. Telur tersebut kemudian disalurkan kepada 6 orang pedagang pengecer, 2 konsumen lembaga dan konsumen rumah tangga yang belanja di pasar. Sisa telur yang tidak terjual ke Pasar-Pasar tersebut dilakukan penjualan langsung di kandang dengan harga Rp.1100

Harga jual oleh produsen ke Pasar Siteba lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual oleh produsen ke Pasar Raya dengan selisih harga Rp.100 per butir. Berrial Poultry mengantarkan telur tersebut langsung ke Pasar Raya dan Pasar Siteba. Bahkan dilihat dari segi geografis, jarak tempuh ke pasar Siteba jauh lebih dekat dibanding pasar Raya sehingga seharusnya biaya transportasi lebih besar ke pasar Raya.

Perbedaan harga di tingkat produsen, mempengaruhi harga pada rantai pemasaran berikutnya. Harga pada tingkat lembaga pemasaran akan tergantung juga pada biaya pemasaran yang dikeluarkan dan proses pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu perlu dilihat proses pemasaran yang dilakukan ke setiap pasar sasaran/ lembaga pemasaran dan biaya pemasaran apa saja yang dikeluarkan, sehingga akan terlihat apakah terdapat perbedaan harga di tingkat konsumen akhir dari dua pasar tersebut. Melihat kondisi inilah maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang “Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Padang”

1.2 Perumusan masalah

1. Berapa persentase distribusi telur yang di lalui oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran?
2. Berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran ?
3. Berapa margin pemasaran masing-masing yang di lalui lembaga pada saluran pemasaran?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk persentase distribusi telur yang di lalui oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran
2. Untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran.
3. Untuk mengetahui margin pemasaran masing-masing yang di lalui lembaga pada saluran pemasaran.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini setidaknya ada 3

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan memperluas kemampuan analisis khususnya mengenai margin pemasaran telur ayam ras dan sebagai bahan informasi untuk peneliti di masa yang akan datang.
2. Bagi peternak, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pemasaran telur.
3. Bagi konsumen, dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pemilihan tempat pembelian telur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetian Pasar

Menurut Kotler (1994) menyatakan pasar adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual-beli melengkapi kebutuhan. Sedangkan menurut Sudiyono (2002) pasar adalah tempat ataupun terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang atau jasa, dimana terjadi pemindahan hak milik antara penjual dan pembeli.

Swastha dan Sukotjo (2002) mengatakan, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Ada tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yakni :

1. Orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli mereka
3. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Menurut Hellyward dkk (2004), pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli aktual dan potensial suatu tawaran pasar. Berdasarkan penggunaan produknya maka pasar dapat dikategorikan atas pasar pasar ritel dan pasar industri.

1. Pasar ritel/pasar individu, yang dimaksud dengan pasar individu adalah pembeli yang membeli suatu produ/jasa untuk dikonsumsi langsung (*endsure*). Yang melakukan pembelian ini biasanya adalah individu dan rumah tangga.

2. Pasar industri/lembaga/organisasi, yang dimaksud dengan pasar industri adalah pembeli yang membeli suatu barang dan jasa untuk digunakan sebagai salah satu input/faktor produksi dalam proses produksinya.

Tjiptono (1997) membedakan pasar menjadi dua macam berdasarkan tujuan pembelinya, yaitu :

1. Pasar Konsumen Akhir

Pasar konsumen akhir terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi langsung. Perilaku pasar konsumen dipengaruhi oleh empat factor utama yaitu :

- a. Budidaya (kultur, sub kultur dan kelas social).
- b. Social (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status).
- c. Pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta pribadi dan konsep diri).
- d. Psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian).

2. Pasar Organisasional

Pasar organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, pemerintah dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk diproses lebih lanjut hingga menjadi produk akhir, dijual kembali, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, baik untuk kepentingan meraih laba ataupun untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Ciri-ciri pasar organisasional adalah :

- a. Jumlah pembelian lebih sedikit dibandingkan pasar konsumen.
- b. Volume pembelian umumnya jauh lebih besar daripada pasar konsumen.

- c. Hubungan antara pemasok dan pelanggan lebih dekat dan akrab
- d. Pembeli biasanya terpusat secara geografis, misalnya di daerah perindustrian, perkotaan di pusat keramaian dan lain lain.
- e. Permintaanya bersifat permintaan menurun (*devided demand*)
- f. Permintaannya tidak elastis (Tidak hanya dipengaruhi oleh perusahaan harga).
- g. Permintaan bergejolak, terutama untuk pabrik dann peralatan batu.
- h. Pembelian dilakukan dengan cara profesinal oleh agen pembelian yang terlatih.
- i. Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian pasar bisnis umumnya lebih banyak daripada pasar konsumen.
- j. Ciri-ciri lain, meliputi pembelian seringkali dilakukan secara langsung dari pabrik, tak jarang pembeli bersifat pertukaran timbal balik (artinya pemasok juga membeli dari mereka), dan banyak pula pembeli industrial yang melakukan sewa guna atas peralatan mereka dari pada membelinya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kotler (1994), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berarti disini masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Marwan (1991), mennyatakan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk merencanakan strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Sedangkan Menurut Cravens (1998) distribusi merupakan jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir.

Menurut Swasta dan Sukotjo (2002), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran merupakan bagian yang penting yang bersangkutan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung kepada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti perilaku konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing yang mempunyai barang sejenis.

Pemasaran menurut Rangkuti (2005), adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. . Akibat dari pengaruh faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dimiliki nilai komoditas. Sebelum memasarkan produk biasanya produsen terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan konsumen menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan (Downy dan Erickson, 1992).

2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Hellyward (2004) menyatakan fungsi tataniaga adalah semua jasa atau tindakan produsen ke konsumen sehingga merupakan aktifitas yang penting yang dispesialisasikan dalam pelaksanaan tataniaga. Sedangkan Menurut Downey dan Eickson (1992) ada tiga tipe fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*) yaitu produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pememasaran. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses itu antara lain adalah pedagang (*broker*) dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual

2. Fungsi fisik tertentu harus dilaksanakn seperti :

- a. Pengangkutan

Banyak cara yang ditempuh dalam mengangkut produk pertanian, karena jenis produk pertanian sangat beraneka ragam. Pengangkutan dewasa ini menjadi masalah yang serius abgi usaha tani karena jaringan transportasi belum mencapai daerah pedesaan, padahal hasil-hasil pertanian kebanyakan berasal dari daerah tersebut.

- b. Pergudangan

Usaha pergudangan dalam sistim pemasaran meliputi penanganan penyimpanan produk. Fungi ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi.

- c. Pemrosesan produk

Produk menambah sebagian kegunaan bentuk kepada komoditi yang bergerak melalui saluran pemasaran. Para pemproses mengambil produk bahan baku utama dan mengubahnya kedalam bentuk yang lebih diinginkan. Pemrosesan dapat melibatkan hanya satu perusahaan, tetapi dapat juga melibatkan dua, tiga atau empat perusahaan yang masing-masing secara bergantian menambah bentuk lain dari kegunaan produk.

3. Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang menolong sistem pasar untuk beroperasi lebih lancar, ini memungkinkan pembelian, penjualan, pengangkutan, dan pemrosesan untuk menjalankan tugasnya tanpa terlibat dengan resiko atau pembiayaan dan pengembangan rencana pemasaran yang tersusun dengan baik.

Sedangkan menurut Cravens (1998) untuk menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen diperlukan beberapa fungsi :

1. Kegiatan membeli dan menjual oleh perantara pemasaran mengurangi banyaknya transaksi bagi produsen dan pengguna akhir.
2. Perakitan produk kedalam persediaan membantu memenuhi waktu pembelian berbagai preferensi pembeli.
3. Transportasi menghilangkan jarak antara pembeli dan penjual yang dilakukan dengan fungsi distribusi fisik.
4. Pembayaran mempermudah proses pertukaran.
5. Pemrosesan dan penyimpanan barang.
6. Periklanan dan promosi produk mengkomunikasikan ketersediaan tempat dan ciri-ciri produk.

7. Pengurangan resiko melalui mekanisme seperti asuransi, kebijakan *return* dan kemungkinan terjual dimasa depan.
8. Komunikasi antara penjual dan pembeli mencakup kontak jual langsung, pesanan tertulis dan konfirmasi.

Menurut Soekartawi (2002) bahwa fungsi pemasaran meliputi kegiatan pembelian, *sorting* atau *grading* yaitu membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan (*processing*).

2.4 Saluran Pemasaran

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas pemindahan barang dari produsen ke konsumen, dimana pada kondisi kompetitif, institusi saluran harus mengatur tugas fungsional mereka dan meminimumkan total biaya penyaluran barang. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang yang membutuhkan atau orang yang menginginkannya Kotler (1994). Selanjutnya menurut Kasmir dan Jakfar (2003) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.

Menurut Soekartawi (2002) bahwa yang termasuk saluran pemasaran adalah produsen, pedagang perantara, lembaga pembeli jasa (konsumen). Masing-masing saluran pemasaran berbeda kegiatan fungsi dan biaya. Sedangkan menurut Sudiyono (2002) menyatakan tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai konsumen. Organisasi-organisasi yang dimaksud bisa berupa pengecer, grosir, agen dan distributor fisik (Simamora, 2001).

Saluran pemasaran merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus disampaikan ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sebelum transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dilaksanakan. Penentuan saluran pemasaran adalah penentuan lembaga penyalur yang akan menyampaikan barang atau jasa kepada calon konsumennya. Pada dasarnya beberapa macam lembaga penyalur yang dapat dipilih oleh seseorang pengusaha untuk menyalurkan barang-barang hasil produksinya (Ranupandojo, 1990)

Menurut Rahadi dan Hartono (2003) bahwa pola pemasaran berlangsung secara alami. Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

- Pola 1 : Peternak/Produsen – Konsumen
- Pola 2 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
- Pola 3 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Rumah Pemotongan Ternak – Eksportir/konsumen.

Kotler (1994) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran dapat dikarakteristik dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan

pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir disebut sebagai tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran. Dalam pemasaran terdapat empat kegiatan saluran distribusi yaitu

Saluran I : Produsen – Konsumen

Saluran II : Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran III : Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran IV : Produsen – Pedagang Besar – Penyalur – Pengecer- Konsumen

2.5 Biaya Pemasaran

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengiriman, retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain karena :

- a. Jenis komoditi
- b. Lokasi pemasaran
- c. Macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Atmakusuma (1998) Menyatakan bahwa besar kecilnya biaya tataniaga disebabkan berbagai factor antara lain :

1. Faktor pengangkutan
2. Faktor penyimpanan

3. Faktor resiko
4. Kerusakan
5. Grading

Menurut Hellyward dkk (2004), biaya tataniaga adalah biaya yang muncul karena adanya jarak lokasi serta waktu antara produsen dengan konsumen selama berlangsung proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga dipengaruhi oleh :

1. Perbedaan lokasi antara produsen dengan konsumen
2. Perbedaan waktu antara masa produksi produsen dengan waktu permintaan konsumen.
3. Jumlah barang yang didistribusikan
4. Besar kecilnya resiko tataniaga
5. Jumlah proses tataniaga.

Mubyarto (1997) menyatakan bahwa biaya pemasaran yang relative tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prasarana perhubungan, tersebar nya tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dan konsumen.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasional maupun biaya non operasional yang menghasilkan keuntungan, selanjutnya dikatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang beubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang di

produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya tetap merupakan jumlah biaya variable dan biaya tetap (Alma, 2000).

2.6 Margin Pemasaran

Menurut Atmakusuma (1998), margin tataniaga adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Apabila tataniaga banyak perantara, maka margin tataniaga merupakan penjumlahan margin-margin diantara lembaga yang terlibat. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin tataniaga yaitu :

1. Waktu (*time lag*).
2. Kerusakan/kehilangan/penyusutan.
3. Sifat komoditi/barang yang diperdagangkan.
4. Tingkat pengolahan barang.

Menurut Atmakusuma (1998), bagian yang diterima peternak adalah persentase yang diterima oleh peternak dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sedangkan jika nilai tataniaga dibandingkan terhadap harga eceran maka disebut persentase margin atau *mark up*

Menurut Soekartawi (2002) selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran (*marketing margin*). Komponen margin pemasaran terdiri dari :

1. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional
2. Keuntungan lembaga pemasaran.

Menurut Atmakusuma (1998), bahwa makin kecil margin tataniaga suatu barang maka makin efisien tataniaga tersebut. Tinggi rendahnya margin tataniaga biasanya dipakai untuk mengukur efisiensi sistim tataniaga suatu barang. Tingkat pengolahan yang bermacam-macam berarti tataniaga juga akan bervariasi persentasenya dari harga yang dibayarkan konsumen. Azzainio (1998) menyatakan bahwa margin pemasaran dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu dan dapat pula berbeda-beda untuk lembaga pemasaran yang melakukan beraneka ragam kegunaan terhadap barang dan jasa.

Daniel (2002), menyatakan bahwa margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaganya. Sedangkan menurut Sudiyono (2002) menyatakan bahwa margin pemasaran memiliki komponen yang terdiri dari: (a) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Biaya-biaya ini disebut biaya pemasaran: (b) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai margin pemasaran yang dirasa berhubungan dengan penelitian ini dan telah diteliti oleh beberapa kalangan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Rasuli dkk (2007), model pemasaran telur itik dan berapa besar margin yang diterima produsen telur itik dan lembaga-lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, Saluran Pemasaran I (produsen langsung ke konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling baik. Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sebesar Rp 150. Karena tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibanding dengan pedagang pengumpul. Saluran pemasaran telur itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomaraanu Kabupaten Gowa dimana saluran I (produsen langsung ke konsumen) merupakan saluran pemasaran yang paling baik. Hal ini disebabkan oleh pada saluran I tidak ada penambahan biaya pemasaran.

Kusuma dkk (2013), margin pemasaran telur di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang dan efisiensi pemasaran. Responden termasuk 20 petani, lima pedagang besar, 10 pedagang menengah dan 20 pedagang kecil. Data primer dan sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini. Analisis data menggunakan share peternak, biaya pemasaran, rasio keuntungan dan bagian laba dari masing-masing saluran pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran I: Produsen (peternak) → Pedagang → pedagang Menengah → pedagang kecil → konsumen, II: Produsen (peternak) → Pedagang → pedagang Menengah → Konsumen, III: Produsen (peternak) → Grosir → konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran pola III berdasarkan kriteria sebagai berikut: Rp 2.430, - dari margin pemasaran, 69.50% dari pangsa keuntungan dan 2,27 dari laba rasio dan berbagi biaya.

Nilfahma (2007), hasil penelitian ini adalah 1. pola saluran pemasaran yang terdiri dari lembaga pemasaran yang terlibat dan jumlah telur yang dipasarkan oleh masing-masing lembaga pemasar. 2. untuk mengetahui margin pemasaran maka dikumpulkan data tentang harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen, biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran (Rp/butir), 3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran maka dikumpulkan data tentang jumlah telur yang dipasarkan masing-masing lembaga (butir) dan jumlah jam kerja karyawan (jam) pada setiap periode pemasaran. Analisa Data yang digunakan analisa data deskriptif kualitatif untuk mengetahui pola pemasaran telur dan analisa deskriptif kuantitatif untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh : 1. peternak – konsumen (18,17%) 2. peternak – pedagang pengecer – konsumen (15,84%) 3. peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen (65,99%). Sedangkan margin pemasaran yang didapatkan adalah Rp.110,00/butir dan pada saluran pemasaran ketiga adalah Rp. 165,00/ butir.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di peternakan Berrial Poultry yang memasarkan telur ke dua pasar yaitu Pasar Raya dan di Pasar Siteba. Penelitian ini membahas tentang distribusi, saluran, dan margin pemasaran telur Berrial Poultry. Penelitian ini berlangsung 1 bulan mulai dari tanggal 1 Maret sampai dengan 31 Maret 2015.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus dan survei pada usaha peternakan ayam ras petelur “Berrial Poultry” di Lubuk Minturun Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Metode Studi Kasus merupakan penelitian tentang status suatu objek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan (Nazir, 1998). Metode survei untuk menganalisa margin di masing- masing pasar.

3.3 Responden Penelitian

Responden dari penelitian dengan menggunakan *Snowball sampling* adalah pendiri sekaligus pemilik usaha peternakan Berrial Poultry. Kemudian 1 orang pedagang grosir yang berada di Pasar Raya, 4 orang pedagang pengecer dan 1 konsumen lembaga Pasar Raya dan 1 orang pedagang Grosir yang berada di Pasar Siteba, 6 orang pedagang pengecer dan 2 orang konsumen lembaga dari pasar Siteba.

3.4 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer melalui studi lapangan, yaitu dengan melakukan wawancara dengan informan kunci pada peternakan yang bersangkutan, dan data dari responden

penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan kuisisioner yang disediakan, serta pengamatan di lapangan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, data-data populasi ayam petelur seperti BPS, Dinas Peternakan,dll.

3.5 Variabel Yang Diamati

a. Tabel 1. Variabel Untuk Tujuan Penelitian Analisis Persentase Distribusi Telur

No	Variabel	Harga/Butir
1	Produksi telur	Rp
2	Jumlah telur yang dijual Ke Pasar Raya	Rp
3	Jumlah telur yang dujual Ke Pasar Siteba	Rp

b. Tabel 2. Variabel Untuk Tujuan Dua Yaitu Biaya Pemasaran

No	Variabel	Harga/Butir
1	Biaya Saluran I	
	a. Biaya tali	Rp
	b. Biaya kertas telur	Rp
	c. Biaya pekerja	Rp
2	Biaya Saluran II	
	a. Biaya transport	Rp
	b. Biaya tali	Rp
	c. Biaya kertas telur	Rp
	d. Biaya pekerja	Rp
3	Biaya Saluran III	
	a. Biaya transport	Rp
	b. Biaya tali	Rp
	c. Biaya kertas telur	Rp
	d. Biaya pekerja	Rp
4	Biaya Saluran IV	
	e. Biaya transport	Rp
	f. Biaya tali	Rp
	g. Biaya kertas telur	Rp
	h. Biaya pekerja	Rp

Tabel 3. Variabel Untuk Tujuan Penelitian Margin Pemasaran

No	Variabel	Harga/butir
1	Harga Produsen	Rp
2	Harga kosumen Rumah Tangga	Rp
3	Harga Grosir	Rp
4	Harga Konsumen Lembaga	Rp
5	Harga Pedagang Pengecer	Rp

3.6 Analisa Data

Untuk menjawab tujuan penelitian analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif dan analisa deskriptif kuantitatif, dimana sebelumnya data ditabulasikan dan ditampilkan dalam rata-rata dan persentase.

- Untuk penelitian pertama : berapa persen distribusi pemasaran ke masing-masing pedagang pengencer pelanggan utama, maka digunakan analisis Deskriptif Kualitatif yang berhubungan persen ditribusi pemasaran
- Untuk penelitian kedua : biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk masing-masing pasar tujuan. dengan menggunakan rumus Sumarwan dkk, (2010)

$$M1 = \text{Psi} - \text{Pbi}$$

$$M = \text{Ci} + \Pi$$

$$M \text{ total} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

$$M_{\text{total}} = \sum M1 \quad 1=1,2,3 \dots n$$

$$\text{Ci} = M1 - \Pi$$

Dimana:

$M1$ =Margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

Psi =Harga produsen lembaga pemasaran ke-i

Pbi =Harga pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Ci =Biaya pemasaran ke-i

ΠI =Keuntungan lembaga pemasaran

M_{total} =Margin pemasaran total

P_r =Harga di tingkat konsumen akhir

P_f =Harga di tingkat produsen

- c. Untuk tujuan penelitian Ketiga : Berapa margin masing-masing pasar tujuan dengan menggunakan rumus Sumarwan dkk, (2010)

M_i = $P_{si} - P_{bi}$

M = $C_i + \Pi$

M_{total} = $P_r - P_f$

$M_{total} = \sum M_i \quad i=1,2,3 \dots n$

Dimana:

M_i =Margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} =Harga produsen lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} =Harga pemasaran lembaga pemasaran ke-i

C_i =Biaya pemasaran ke-i

ΠI =Keuntungan lembaga pemasaran

M_{total} =Margin pemasaran total

P_r =Harga di tingkat konsumen akhir

P_f =Harga di tingkat produsen

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

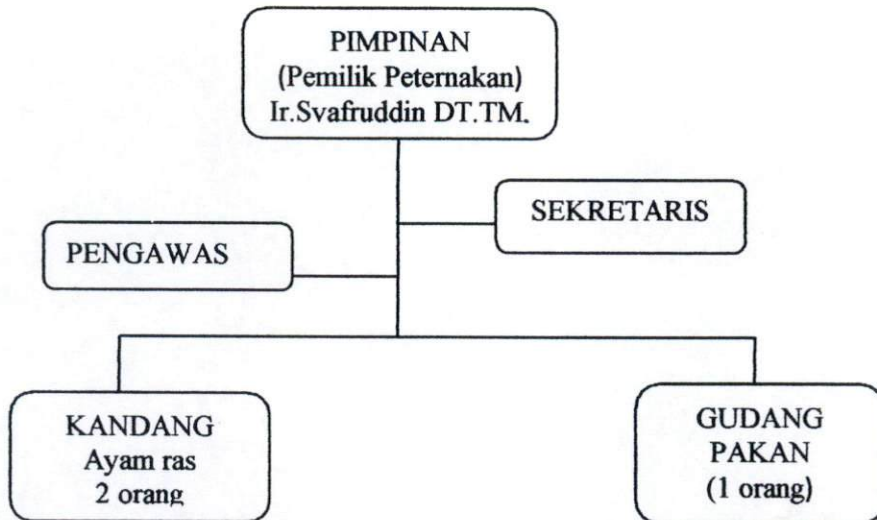
4.1 Profil Usaha Peternakan

Usaha peternakan ayam ras petelur Berrial Poultry didirikan oleh bapak Ir. Syafruddin DT. TM. MS pada tahun 1992 di Gunung Pangilun, menggunakan modal sendiri, dengan jumlah populasi awal 500 ekor. Nama peternakan Berrial Poultry merupakan singkatan dari "Berkat Ridho Allah Poultry". Tiga tahun kemudian yaitu pada tahun 1995 pindah ke Lubuk Minturun Kecamatan Koto Tangah. Peternakan Berrial Poultry mempunyai lahan seluas 1 hektare yang terdiri dari dua bagian yaitu 0,5 hektare dan kandang bibit menuju grower dan 0,5 hektar kandang setelah grower-layer. Adapun kapasitas atau daya tampung kandang 23.000 ekor ayam dengan jumlah kandang 18 kandang. Tipe kandang yang digunakan adalah kandang batrai.

Karyawan pada peternakan Berrial Poultry terdiri dari 4 orang dan 1 orang pengawas, masing-masing dari karyawan mempunyai tugas yang berbeda yaitu : 3 karyawan bertugas memberi pakan dan minum, 1 karyawan bertugas mengontrol, mengawasi serta menyusun dan menyortir telur yang ada di dalam gudang tempat penyimpanan telur. Kemudian telur hasil produksi per hari di kumpulkan kedalam gudang tempat penyimpanan telur dengan langsung meletakkan pada kertas telur, serta memisahkan juga antara telur yang retak dan yang kurang baik bentuk cangkang telurnya. Telur disusun rapi dalam bentuk susunan 10 *eggtray* atau 1 ikat dengan jumlah 300 butir telur.

4.2 Manajemen Organisasi

Untuk menjalankan kegiatan operasional peternakan Berrial Poultry mempunyai struktur Organisasi sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur organisasi Berrial Poultry

Dari uraian gambar diatas dapat dilihat bahwa pada peternakan Berrial Poultry ada system pembagian tugas yang masing-masingnya punya tanggung jawab yang berbeda satu sama lain. Sehingga karyawan dapat berkonsentrasi pada tugasnya masing-masing. Menurut Handoko (2000), struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.

Berikut keterangan tentang fungsi pimpinan, sekretaris, pengawas dan tenaga kerja yang berkerja pada peternakan Berrial Poultry adalah sebagai berikut:

1. Pemilik/Pimpinan

Pemilik peternakan Berrial Poultry memegang peranan dalam hal transaksi, proses, cara penjualan telur, penyediaan dana untuk pembelian bahan baku pakan, dan sarana yang lainnya.

2. Sekretaris

Sekretaris peternakan berrial poultry bertugas dalam hal pencatatan pendapatan, pengeluaran, baik itu pencatatan uang masuk dan uang keluar serta memberikan masukan atau usulan kepada pimpinan peternakan

3. Pengawas

Pengawas di peternakan Berrial Poultry berfungsi sebagai pengawas segala kegiatan yang dilakukan oleh para pekerja baik itu pekerja yang dikandang, maupun yang di gudang pakan, menyortir telur sebelum dibawa oleh pelanggan, dan kebersihan kantor.

4. Tenaga kerja kandang

Tenaga kerja kandang terdiri dari 2 orang, dimana tugas yang dilakukan pekerja yaitu memberikan pakan ayam, mengumpulkan telur, membersihkan dan menjaga kebersihan kandang masing-masing.

5. Tenaga kerja penggilingan pakan

Tenaga kerja pakan bertugas menggiling bahan baku pakan setiap hari dan memastikan bahan baku yang akan digiling kering. Selain itu ia berkewajiban menjaga kebersihan sekitar lingkungan penggilingan dan merawat alat-alat yang dipakai agar tidak rusak.

4.3 Identitas Pedagang Telur Ayam Ras

Adapun identitas pedagang Grosir, pedagang pengecer dan konsumen lembaga telur ayam ras di Pasar Raya dan Pasar Siteba dapat dilihat pada rincian tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Identitas Pedagang Grosir, Pedagang Pengecer dan Konsumen Lembaga Telur Ayam Ras Pasar Raya dan Siteba

No	Respoden	Pengalaman Berdagang (tahun)	Umur (tahun)	Pendidikan
1	Supardi	10	35	SLTA
2	Zaharpi	7	38	SLTA
3	Desi	6	44	SLTP
4	Wendra	12	47	SLTP
5	Rita	4	23	SLTA
6	Ratni	6	45	SLTA
7	Dedi	7	57	SD
8	Oma	11	41	SLTA
9	Buyung	8	37	SLTA
10	Maiza	2	24	SLTA
11	Andi	6	35	SLTA
12	Anto	3	24	SLTP
13	Rosa	4	36	S1
14	Uniang	6	40	SLTA
15	Maman	8	42	SD

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

4.4 Distribusi Telur

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemasaran telur ayam ras oleh produsen ternyata hanya dilakukan pemasaran di kota Padang saja, yaitu di Pasar Raya, Pasar Siteba dan pemasaran langsung di kandang. Dengan sistem pemasaran yang hanya memasarkan telur ayam ras di Kota Padang, bertujuan agar pemasaran lebih lancar dan mengurangi biaya pemasaran seperti transportasi. Selain itu juga menekan telur retak dan pecah yang bisa merugikan pihak produsen. Menurut Firdaus (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam yang terdapat individu dan kelompok yang bertujuan

untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Hasil produksi telur ayam ras Berrial Poultry dipasarkan dengan beberapa cara yaitu : 1) dipasarkan langsung di kandang, 2) dipasarkan langsung oleh produsen ke Pasar Raya 3) dipasarkan langsung oleh produsen ke Pasar Siteba. Jumlah telur yang dipasarkan ke pasar Raya adalah 29 ikat atau 8700 butir per minggu, telur diantar langsung oleh produsen ke pedagang grosir. Selanjutnya kepada pedagang grosir yang ada di pasar Siteba juga Produsen mengantarkan juga secara langsung ke pasar Siteba yaitu dengan jumlah 20 ikat atau 6000 butir telur per minggunya. Penentuan distribusi telur pada setiap lembaga pemasar dapat dilihat pada lampiran 4.

Total produksi telur telur Ayam Ras Berrial Poultry pada bulan Maret berjumlah 61200 butir dengan persentase pemasaran telur ke masing- masing pasar dapat dilihat sebagai berikut:

1. Distribusi Saluran I (Produsen – Konsumen Rumah Tangga)

Persentase pemasaran telur ayam ras Berrilal Poultly pada saluran I yaitu pemasaran produsen ke konsumen, konsumen langsung datang ke tempat gudang penyimpanan telur. Adapun tabel persentase pemasaran telur ayam ras Berrial Poultly langsung ke konsumen sebagai berikut:

Tabel 5. Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Produsen ke Konsumen

No	Variabel	JumlahTelur/Bulan (Butir)	Harga Rata-Rata Telur/ Butir	Persentase (%)
1	Produsen- Konsumen	2400	1052	3,93

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I sebesar 3,93%, telur ayam ras dari peternak langsung dijual ke konsumen akhir. Model saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran langsung, dimana saluran pemasaran telur ayam ras tersebut tidak ada pedagang perantara yang terlibat. Hal ini sesuai pendapat Rasyaf (1996) yang menyatakan bahwa secara prinsip jalur pemasaran langsung yaitu pemasaran yang ditujukan ke konsumen akhir tanpa adanya pedagang perantara.

Pada saluran ini, pemasaran telur ayam ras dilakukan di kandang, dimana konsumen langsung mendatangi kandang Berrial Poultry. Konsumen ini umumnya warga sekitar lokasi penelitian yang membeli telur ayam ras dengan jumlah 10-30 butir/konsumen.

2. Distribusi Saluran II (Produsen – Grosir – Konsumen Rumah Tangga)

Adapun tabel persentase pemasaran telur Berrial Poultry terdapat jumlah yang berbeda pada dua pasar tujuan terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Saluran II

No	Variabel	JumlahTelur/Bulan (Butir)	Harga Jual Telur Rata-Rata/ Butir	Persentase (%)
1	Produsen-Grosir Pasar Raya- Konsumen	2100	1054	3,43
2	Produsen-Grosir Pasar Siteba- Konsumen	4320	1077	7,06
	Total	6420		10,49

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Dari tabel di atas terlihat pada saluran II terdapat persentase sebesar 10,49% total saluran pemasaran telur ayam ras Berrial Poultry, dengan jumlah telur 6420 butir dalam 1 bulan pendistribusian telur. Jumlah pendistribusian telur ini lebih banyak dibandingkan dengan saluran sebelumnya. Ini sesuai dengan pendapat Mukson dkk (2005), menyatakan bahwa secara fisik pola-pola pemasaran terbagi dalam mata rantai saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran panjang, saluran pemasaran sedang, saluran pemasaran pendek dan saluran pemasaran langsung.

3. Distribusi Saluran III (Produsen – Grosir – Kosumen Lembaga)

Persentase pemasaran telur ayam ras Berrial Poultry pada saluran III adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Berrial Poultry Pada Saluran III

No	Variabel	JumlahTelur/ Bulan (Butir)	Harga Beli Telur Rata-Rata/ Butir	Persentase (%)
1	Produsen- Grosir Pasar Raya- Konsumen Lembaga	4950	978	8,09
2	Produsen- Grosir Pasar Siteba- Konsumen Lemabaga	5250	985	8,57
	Total	10200		16,66

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa jumlah distribusi telur telur ayam ras untuk konsumen lembaga yang membeli telur ke pedagang grosir Pasar Raya dan Pasar Siteba, dimulai dari persentase pemasaran dari grosir Pasar Raya

kepada konsumen lembaga. kedai nasi uniang membeli telur dengan jumlah 4950 butir dalam 1 bulan dengan persentase 8,09% , kemudian distribusi telur telur ayam ras untuk konsumen lembaga dari Pasar Siteba kepada konsumen lembaga warung nasi oma. Kedai nasi oma membeli telur ayam ras dengan jumlah 1890 butir dan kepada konsumen lembaga kue buyung dengan jumlah 3360 butir persentase sebesar 8,57%.

4. Distribusi Saluran IV (Podusen – Grosir – Pengecer – Konsumen)

Persentase pemasaran telur ayam ras Berrial Poultry pada saluran IV dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 8. Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Berrial Poultry Pada Saluran IV

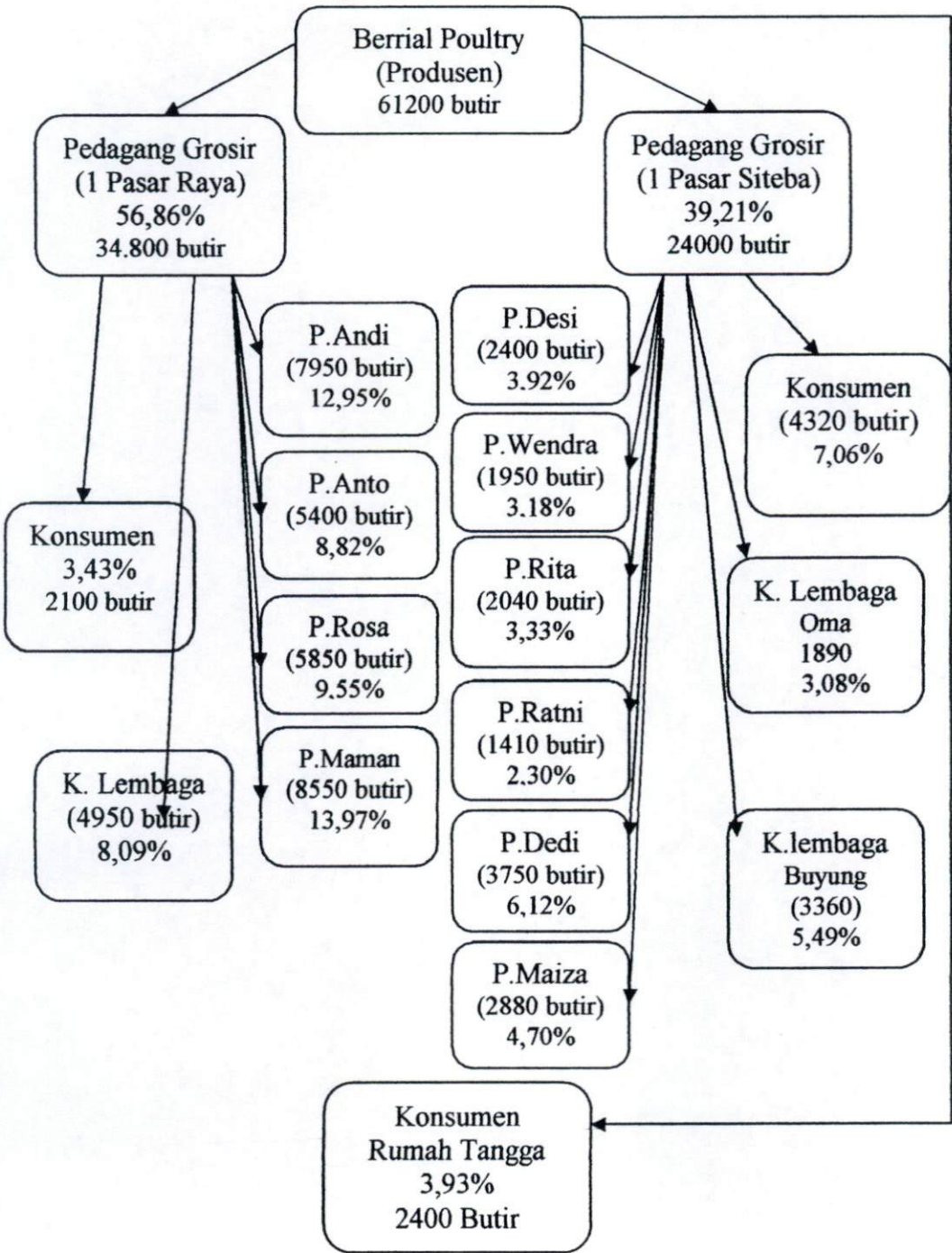
No	Variabel	Jumlah Telur Butir	Persentase (%)
1.	Grosir Pasar Raya-Pengecer		
	a. Warung Andi	7950	12,59
	b. Warung Anto	5400	8,82
	c. Warung Rosa	5850	9,55
	d. Warung Maman	8550	13,97
2.	Grosir Pasar Siteba-Pegecer		
	a. Warung Desi	2400	3,92
	b. Warung Wendra	1950	3,18
	c. Warung Rita	2040	3,33
	d. Warung Ratni	1410	2,30
	e. Warung Dedi	3750	6,12
	f. Warung Maiza	2880	4,70

Sumber : Hasil Penelitian, 2015.

Telur ayam ras Berrial Poultry terdistribusi ke beberapa pedagang pengecer, dimana mereka membeli telur ke pedagang grosir Pasar Raya dan Grosir Siteba. Hal ini sesuai pendapat Rasyaf (1996) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengecer. Pedagang pengecer yang membeli telur ayam ras pada pola saluran ini

adalah pedagang pengecer yang membeli telur kepada pedagang grosir, seperti halnya dengan kosumen lembaga pada saluran III yang juga membeli langsung kepada pedagang grosir.

Adapun bentuk gambar distribusi telur ayam ras Berrial Poultry sebagai berikut:



Gambar 2. Distribusi Telur Ayam Ras Pada Berrial Poultry.

4.5 Saluran Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dengan pemasaran telur di peternakan Berrial Poultry sangat menentukan lancarnya pendistribusian telur dari produsen ke konsumen. Ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Sukotjo (2002) bahwa saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran pada peternakan ini terdiri dari: 1). produsernya itu pemilik usaha peternakan Berrial Poultry, 2). pedagang perantara yaitu pedagang grosir yang juga berfungsi sebagai pedagang pengecer. Kemudian Pedagang Grosir Tersebut menjual kepada Pedagang pengecer, selanjutnya pedagang Pengecer kepada konsumen sebagai pihak penerima jasa.

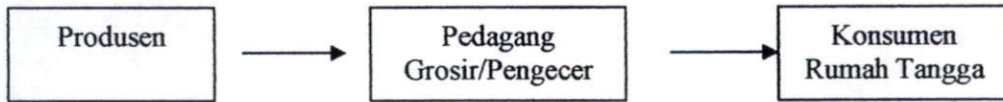
Menurut Tjiptono (1997), bahwa saluran pemasaran terdapat distribusi langsung (direct chanel) dan distribusi tidak langsung (indirect chanel). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada usaha peternakan Berrial Poultry terdapat empat saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran I



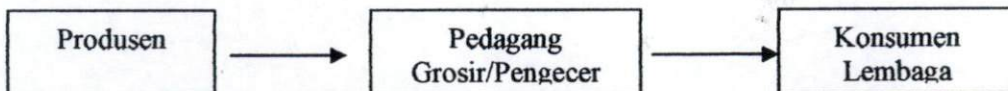
Pada saluran pemasaran ini telur dari produsen memasarkan langsung telur di pasarkan oleh Berrial Poultry di gudang tempat penyimpanan telur tanpa melalui perantara. Saluran Pemasaran ini disebut juga saluran pemasaran non tingkat (saluran distribusi langsung). Setelah dilakukan penelitian ternyata konsumen yang membeli langsung pada usaha peternakan Berrial Poultry adalah masyarakat yang ada di sekitar daerah lubuk minturun.

2. Saluran II



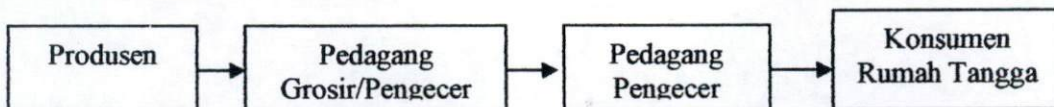
Peternak atau produsen sangat berperan aktif dalam melakukan pemasaran telur ayam ras kepada lembaga pemasaran memasarkan kepada pedagang Grosir yaitu kepada dua grosir, 1 orang di Pasar Raya dan 1 orang di Pasar Siteba. kemudian pedagang Grosir memasarkan telur kepada konsumen rumah tangga Pasar Siteba.

3. Saluran III



Saluran pemasaran ini Berrial poultry langsung mengantarkan telur ke pedagang Grosir di Pasar Raya dan Pedagang Grosir di Pasar Siteba Kemudian pedagang grosir memasarkan kepada Tiga konsumen lembaga yang berbeda yaitu: 1). Kedai Nasi Oma (kosumen lembaga kedai nasi) 2). Kedai Nasi Uniang (konsumen lembaga kedai nasi) dan 3). Pembuat Kue Buyung (konsumen lembaga usaha kue Buyung).

4. Saluran IV



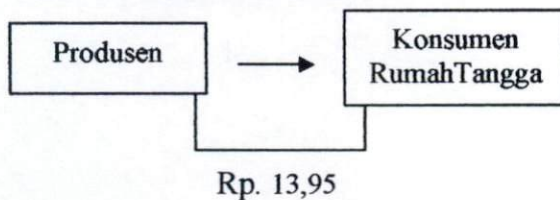
Saluran keempat ini pedagang ini pedagang Grosir memasarkan telur ke pedagang pengecer dengan harga yang berbeda pula karena telah melakukan fungsi penyimpanan dan penyeleksian serta sortasi. Berlakunya fungsi-fungsi pemasaran pada Grosir ini mengakibatkan pihak Grosir mengambil pula keuntungan. Sesuai dengan pendapat Atmakusuma (1998) bahwa kedudukan

pedagang pengecer cukup penting dalam strategi pemasaran. Saluran yang keempat ini adalah saluran yang terpanjang.

4.6 Biaya Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997), bahwa saluran pemasaran terdapat distribusi langsung (direct chanel) dan distribusi tidak langsung (indirect chanel). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada usaha peternakan Berrial Poultry terdapat empat saluran pemasaran, yaitu:

1. Biaya Pemasaran Saluran I



a. Biaya Pekerja

Biaya pekerja yang dikeluarkan oleh Berrial Poultry kepada pekerja kandang untuk telur sebesar Rp 150.000/bulan dalam 1 bulan kerja, dengan produksi telur RP 61.200 butir dalam 1 bulan atau setara dengan gaji pekerja sebesar Rp 2,45/butir telur dalam 1 bulan kerja.

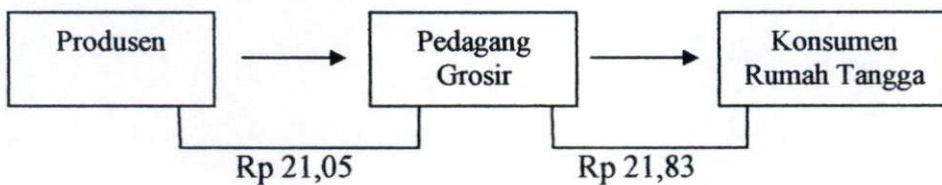
b. Biaya Kertas Telur

Kertas telur yang digunakan Berrial Poultry adalah kertas telur bekas, biaya yang dikeluarkan oleh Berrial Poultry untuk pembelian kertas telur bekas adalah Rp 27.000 per 100 lembar kertas telur. Biaya untuk untuk satu butir telur adalah Rp 9/butir.

c. Biaya Pembelian Tali

Biaya pembelian tali yang dikeluarkan oleh Berrial Poultry untuk pembelian tali sebesar Rp 6.000/bulan untuk telur yang disalurkan langsung ke konsumen di kandang, jumlah telur yang didistribusikan di kandang sebanyak 2400 butir, biaya pembelian tali ini setara dengan Rp 2.5/butir.

2. Biaya Pemasaran Saluran II



Biaya pemasaran yang dikeluarkan Berrial Poultry ketika pemasaran yaitu: kertas telur, kertas telur yang digunakan atau yang dibeli oleh Berrial adalah kertas telur bekas dengan harga Rp.27.000/1 ikat kertas telur, pembelian kertas telur bekas ini bertujuan untuk penghematan biaya pemasaran, kemudian pembelian tali pengikat kertas telur yaitu Rp.20.000 per 1 ball tali pengikat telur kemudian Tali dibeli sebanyak 4 gulung, selanjutnya biaya pekerja 150.000 per bulan dan biaya selanjutnya adalah biaya proses pembawaan telur dari Berrial Poultry dimulai dari penyusunan di gudang dan biaya transportasi beserta sopir berjumlah Rp.50.000/sekali keberangkatan ke pasar siteba. Sedangkan biaya di gudang dan biaya transport beserta sopir ke pasar raya berjumlah Rp.70.000/sekali keberangkatan.

Adapun rincian biaya pemasaran yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Biaya Pemasaran Produsen Telur Ayam Ras Peternakan Berrial Poultry Pada Saluran II

No	Variabel	Biaya/butir
1.	Produsen – Grosir	
	a. Biaya transport	Rp 8,20
	b. Biaya tali	Rp 1,40
	c. Biaya kertas telur	Rp 9
	d. Biaya pekerja	Rp 2,45
	Total	Rp 21,05
2	Grosir – Konsumen Rumah Tangga	
	a. Biaya kantong plastik	Rp 6,32
	b. Biaya pekerja	Rp 15,51
	Total	Rp 21,83

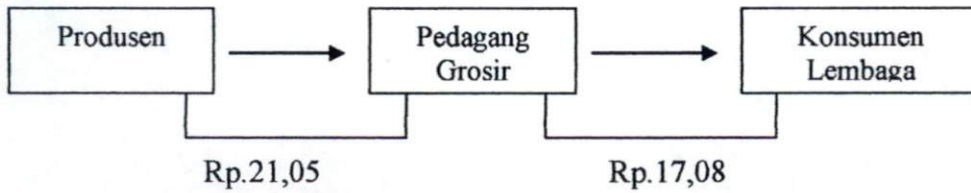
Sumber : Penelitian tahun 2015

Biaya pemasaran grosir Pasar Raya ke kosumen rumah tangga yaitu:

1)biaya kantong plastik dalam 1 bulan sebesar Rp 12000, telur yang di distribusikan kepada konsumen lembaga sebanyak 2100, biaya kantong plastik sebesar Rp 5,71/butir, 2) biaya pekerja grosir pasar raya dalam 1 bulan sebesar Rp 500.000 rupiah, total jumlah telur sebanyak 34.800 butir/bulan, jadi gaji pekerja sebesar Rp.14,36/butir, total biaya Rp 20,07/butir.

Biaya pemasaran grosir Pasar Siteba ke konsumen rumah tangga 1) Biaya pekerja grosir Pasar Siteba sebesar Rp 400.000/bulan, total jumlah telur yang di distibusiikan ke Pasar Siteba oleh produsen sebanyak 24.000 butir dalam 1 bulan, jadi biaya pekerja sebesar Rp.16,66/butir 2) pembelian kantong plastik dalam 1 bulan sebesar Rp 30.000 dalam 1 bulan, jadi biaya kantong plastik sebesar Rp.6,94/butir, total biaya Rp 23.6/butir. Maka rata-rata biaya biaya pemasaran grosir ke konsumen rumah tangga sebesar Rp 21.83/butir.

3. Biaya Pemasaran Saluran III



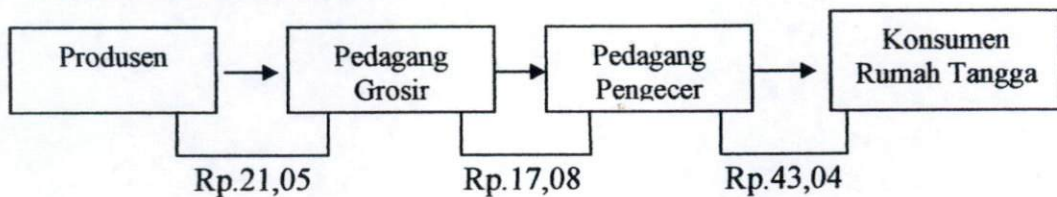
Biaya pemasaran dari produsen menuju grosir sebesar Rp 21,05, sedangkan biaya pemasaran grosir Pasar Raya ke konsumen lembaga 1)biaya pekerja grosir Pasar Raya dalam 1 bulan adalah Rp 500.000, total jumlah telur yang didistribusikan ke grosir Pasar Raya 34.800 butir, biaya pekerja dalam 1 butir telur adalah Rp 14,36/butir. Biaya pembelian tali dalam 1 bulan adalah Rp 45.000, total jumlah yang di distribusikan selain dari dtribusi oleh grosir ke konsumen rumah tangga adalah 32.700 butir, jadi biaya pembelian tali dalam 1 butir telur adalah Rp 1,37/butir. Biaya total adalah Rp 15,73/butir.

Biaya pemasaran grosir Pasar siteba ke konsumen lemabaga 1)biaya pekerja dalam 1 bulan adalah Rp 400.000 total jumlah telur yang di distribusikan adalah 24.000 butir, maka biaya pekerja yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 16.66/butir. Biaya pemebelian tali dalam 1 bulan Rp 35.000, total jumlah telur yang di distribusikan oleh grosir selain dari pemasaran ke konsumen rumah tangga adalah 19680 butir, maka biaya pembelian tali dalam 1 butir adalah Rp 1,77/butir. Biaya total adalah Rp 18,43/butir.

Biaya rata-rata pemasaran oleh grosir ke konsumen lembaga adalah 17.08/butir. Hal ini sesuai dengan pendapat Masyrofi (1994) yang menyatakan bahwa banyak sedikitnya aktifitas fungsi pemasaran yang dilaksanakan akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran.

Saluran pemasaran ini Berriel poultry langsung mengantarkan telur ke pedagang Grosir di Pasar Raya dan Pedagang Grosir di Pasar Siteba Kemudian pedagang grosir memasarkan kepada Tiga konsumen lembaga yang berbeda yaitu: 1). Kedai Nasi Oma (konsumen lembaga kedai nasi) 2). Kedai Nasi Uniang (konsumen lembaga kedai nasi) dan 3). Pembuat Kue Buyung (konsumen lembaga usaha kue Buyung).

4. Biaya Pemasaran Saluran IV



Biaya pemasaran dari produsen menuju grosir sebesar Rp 21,05, sedangkan biaya pemasaran grosir Pasar Raya ke pedagang pengecer 1)biaya pekerja grosir Pasar Raya dalam 1 bulan adalah Rp 500.000, total jumlah telur yang di distribusikan ke grosir Pasar Raya 34.800 butir, biaya telur dalam 1 butir telur adalah Rp 14,36/butir. Biaya pembelian tali dalam 1 bulan adalah Rp 45.000, jadi biaya pembelian tali dalam 1 butir telur adalah Rp 1,37/butir. Biaya total adalah Rp 15,73/butir.

Biaya pemasaran grosir Pasar siteba ke konsumen lembaga 1)biaya pekerja dalam 1 bulan adalah Rp 400.000 total jumlah telur yang di distribusikan adalah

24.000 butir, maka biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 16.66/butir. Biaya pembelian tali dalam 1 bulan Rp 35.000, maka biaya pembelian tali dalam 1 butir adalah Rp 1,77/butir. Biaya total adalah Rp 18,43/butir. Biaya rata-rata pemasaran oleh grosir ke konsumen lembaga adalah 17.08/butir. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yang membeli ke Pasar Raya adalah dengan harga Rp 33,09 dan biaya pedagang pengecer ke Pasar Siteba adalah Rp Rp 52,99.

Jadi jumlah biaya dalam 1 butir adalah Rp 43,04/butir. Total biaya pemasaran pada saluran IV ini adalah Rp 81,17. Hal ini dikarenakan pada saluran IV memiliki lembaga pemasaran yang paling banyak diantara saluran pemasaran lainnya. Hal ini sesuai pendapat Daniel (2002), yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar.

4.7 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Hellyward, dkk (2004), Apabila tataniaga suatu komoditi melalui banyak lembaga perantara, maka margin tataniaga merupakan penjumlahan margin-margin diantara lembaga-lembaga yang terlibat.

Margin pemasaran berdasarkan saluran pemasaran dapat ditinjau pada table dibawah ini:

Tabel 10. Margin Pemasaran Berdasarkan Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras
Peternakan Berrial Poultry

No	Saluran	Harga Beli Rata- Rata(Rp/Butir)	Harga Jual Rata-Rata (Rp/Butir)	Margin (Rp/Butir)
1	Saluran I		1052	-
2	Saluran II	904	1066	162
3	Saluran III	904	976	72
4	Saluran IV	904	1314	410

Sumber :Hasil Penelitian, 2015

Margin yang terdapat pada pemasaran Berrial Poultry terlihat berbeda pada tabel di atas Pada saluran I tidak terdapat margin karena peternak langsung menjual kepada konsumen, selanjutnya pada saluran II (produsen – grosir – konsumen) terdapat margin sebesar Rp.162, pada saluran III (produsen – grosir – konsumen lembaga) terdapat margin sebesar Rp.72, pada saluran III hanya sampai k. lembaga dan yang terakhir terdapat margin pada saluran IV (produsen – grosir – pedagang pengecer – konsumen) margin sebesar Rp.410 dan ini sesuai dengan pendapat Azzanio (1998). Bahwa margin pemasaran dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu yang lain, dan dapat pula berbeda-beda dari tiap lembaga pemasaran yang melakukan kegunaan berbeda-beda terhadap barang dan jasa. Terjadinya perbedaan margin ini disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran, perbedaan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang serta keuntungan yang diambil.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Peternakan Berrial Poultry yang memasarkan telur ke dua pasar yang berbeda yaitu Pasar Raya dan Pasar Siteba, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat empat saluran pemasaran, pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran tersebut adalah sebesar 3,93% pada saluran I (produsen – konsumen), 10,49% pada saluran ke II (produsen – grosir – konsumen rumah tangga), 16,66% pada saluran III (produsen – grosir – konsumen lembaga) dan 68,92% pada saluran IV (produsen – grosir-pedagang pengecer-konsumen).

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran pada saluran I adalah Rp13,95, saluran II Rp 42,88 saluran III Rp 38,13 dan pada saluran IV Rp 81,17.

3. Margin pemasaran pada saluran II sebesar yaitu : Rp. 162, margin pada saluran III sebesar : Rp. 72 margin pada saluran IV sebesar Rp. 410.

5.2 Saran

1. Peternak diharapkan mampu mencari pangsa pasar yang lebih luas langsung.
2. Biaya pemasaran dan margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV, sehingga ini menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian telur secara langsung ke produsen atau pedagang grosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Atmakusuma, A. 1998. *Tataniaga Peternakan*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Azzanio, Z. 1998. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakltas Pertanian IPB. Bogor.
- Cravens, D. W. 1998. *Pemasaran Strategis, Jilid II, Edisi IV*. Erlangga, Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Downey, D. W. dan S. P Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Dinas Peternakan Provinsi Sumatera Barat. 2014. *Statistik Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Padang.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Personalialia Dan Sumberdaya Manusia, Edisi 2 Cetakan Keempat Belas*. BPFE, Yogyakarta.
- Hellyward, J., R. Syafriadi., Rahmiwati., M. I. Rias dan Fitri. 2004. *Tataniaga dan Hasil Ternak*. Buku Ajar. Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Kasmis dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenda Melia. Jakarta.
- Kusuma, M. E. W., Utanmi H. D. dan Nugroho, B. A. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Ploso Kabupaten Malang*. J. Ilmu Peternakan Vol 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Marwan, A. 1991. *Marketing*. Cetakan Kedua. AMP. Yogyakarta.
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Mubyarto, M. 1997. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Mukson, S. I. Santoso, H. Setyawan dan B. Suryanto. 2005. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kendal Jawa Tengah*. J. Ilmu Peternakan 17 : 1181–1190. Semarang.
- Nazir, M. 1998. *Metoda Penelitian*. PT. Grialia Indonesia, Jakarta.
- Nilfahma, E. 2007. *Analisa Pemasaran Telur Pada Usaha Peternakan Hj. Nurmayani Di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Padang.

- Rangkuti, F. 2005. *Analisa SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ranupandojo, H. 1990. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Rasuli, N., M. A. Saade dan K. Ekasari. 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Brongoloe Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa*. Jurnal Agrisistem, Juni 2007, Vol 3 No. 1. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTPP). Gowa.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Simamora, H. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Salemba Empat. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sumarwan, U., Fachrozi., A Nursal., Nugroho. A Nursal. Setiadi. I. A. Suharyono, Alamsyah, 2. 2010. *Pemasaran Strategik Perspektif Value Based Mareting Dan Pengeluaran Kinerja*. IPB Press. Bogor.
- Swastha, B dan Sukotjo, I. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Leberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.

Lampiran 1. Populasi Ayam Petelur di Sumatera Barat.

No	Tahun	Ayam Petelur / ekor
1	2009	7.203.319
2	2010	7.801.317
3	2011	7.816.396
4	2012	8.130.858
5	2013	8.519.893

Dinas Peternakan Provinsi Sumatera Barat 2014.

Lampiran 2. Populasi Ayam Petelur Ras di Kota Padang.

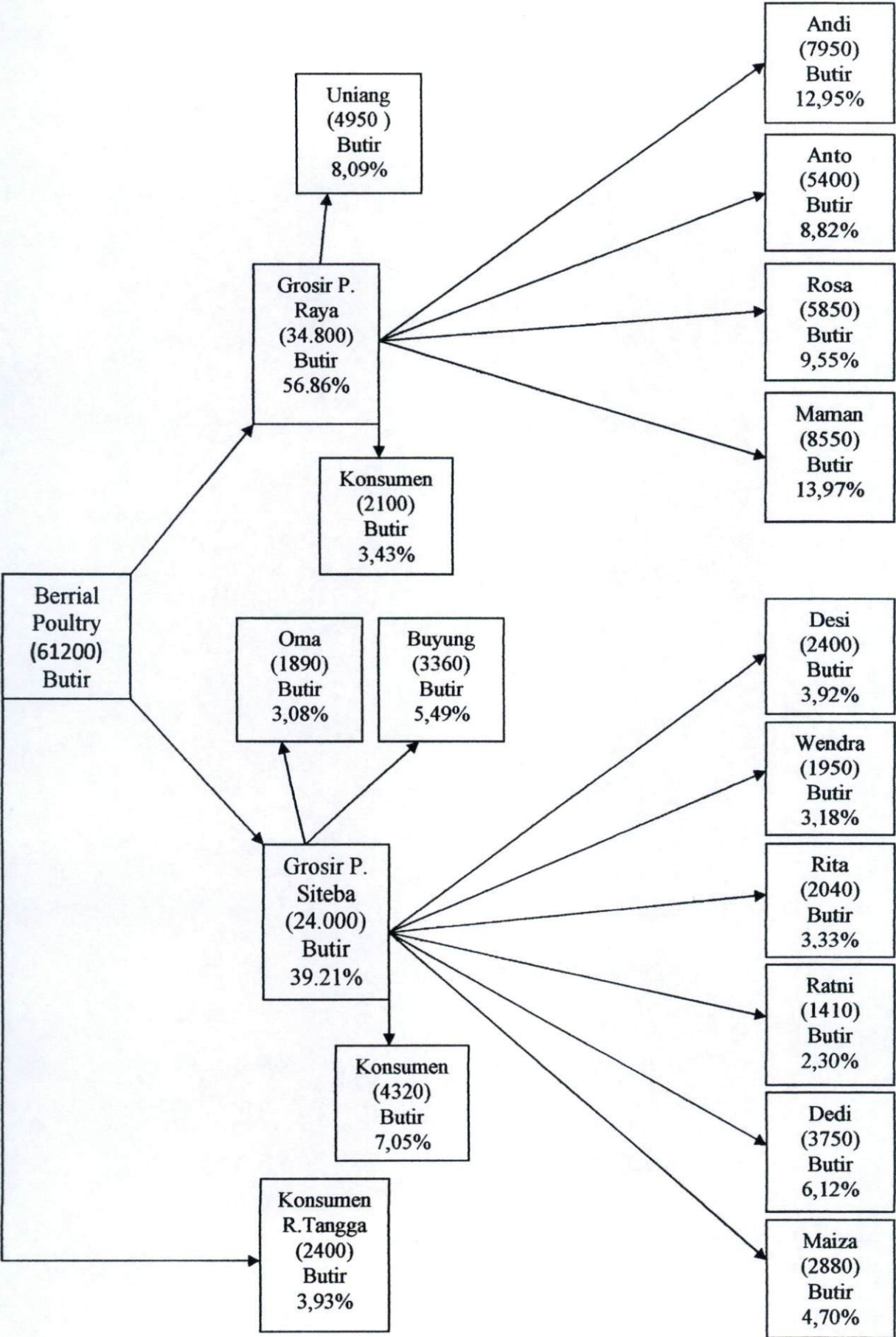
No	Tahun	Ayam Petelur / ekor
1	2009	450.845
2	2010	460.845
3	2011	535.300
4	2012	503.018
5	2013	535.812

Dinas Peternakan Provinsi Sumatera Barat 2014

Lampiran 3. Daftar Nama Pedagang Grosir, Pedagang Pengecer dan Konsumen Lembaga Telur Ayam Ras Petelur Berrial Poultry

No	Nama Pedagang	Umur	Pendidikan	Pengalaman Berdagang(tahun)	Keterangan
1	Supardi	35	SLTA	10	Pedagang Grosir
2	Zaharpi	38	SLTA	7	Pedagang Grosir
3	Desi	44	SLTP	6	Pedagang Pengecer
4	Wendra	47	SLTP	12	Pedagang Pengecer
5	Rita	23	SLTA	4	Pedagang Pengecer
6	Ratni	45	SLTA	6	Pedagang Pengecer
7	Dedi	57	SD	7	Pedagang Pengecer
8	Oma	41	SLTA	11	Kedai Nasi
9	Buyung	37	SLTA	8	Pembuat Kue
10	Mai	24	SLTA	2	Pedagang Pengecer
11	Andi	35	SLTA	6	Pedagang Pengecer
12	Anto	24	SLTP	3	Pedagang Pengecer
13	Rosa	36	S1	4	Pedagang Pengecer
14	Uniang	40	SLTA	6	Kedai Nasi
15	Amaik	42	SD	8	Pedagang Pengecer

Lampiran 4. Persentase Pemasaran Telur Ayam Ras Berrial Poultry



lampiran 5.Pemasaran Telur Pada Saluran I (Produsen Ke Konsumen)

No	Tanggal	Konsumen (Jumlah/Butir)	Harga (Rp/butir)
1	1/3/2015	120	1100
2	2/3/2015	180	1100
3	3/3/2015	60	1100
4	4/3/2015	50	1200
5	5/3/2015	100	1200
6	6/3/2015	90	1100
7	7/3/2015	80	1100
8	8/3/2015	80	1050
9	9/3/2015	90	1050
10	10/3/2015	80	1050
11	11/3/2015	60	1100
12	12/3/2015	40	1100
13	13/3/2015	90	1100
14	14/3/2015	50	1050
15	15/3/2015	30	1050
16	16/3/2015	75	1050
17	17/3/2015	60	1050
18	18/3/2015	150	1050
19	19/3/2015	97	1050
20	20/3/2015	120	1050
21	21/3/2015	60	1050
22	22/3/2015	50	1000
23	23/3/2015	70	1000
24	24/3/2015	68	1000
25	25/3/2015	30	1000
26	26/3/2015	60	1000
27	27/3/2015	90	1000
28	28/3/2015	60	950
29	29/3/2015	40	950
30	30/3/2015	110	950
31	31/3/2015	60	1000
jumlah		2400	32600
Rata - Rata		77	1052

Lampiran 6. Pemasaran Telur Pada Saluran II (Produsen Ke Grosir Raya)

No	Tanggal	Jumlah Pembelian P.Raya (Butir)	Biaya Rp/butir (Tansportasi)	Harga(Rp/butir)
1	3/3/2015	9000	Kertas telur = 9 Tali = 1,11 Pekerja = 2,08 Tranport = 7,77 Total = 19,96	933
2	11/3/2015	8700	Kertas telur = 9 Tali = 1,14 Pekerja = 2,15 Tranport = 8,04 Total = 20,33	933
3	19/3/2015	8400	Kertas telur = 9 Tali = 1,19 Pekerja = 2,23 Tranport = 8,33 Total = 20,77	850
4	26/3/2015	8700	Kertas telur = 9 Tali = 1,14 Pekerja = 2,15 Tranport = 8,04 Total = 20,33	833
Jumlah		34800		
Rata-rata			20,34	887

Lampiran 7. Pemasaran Telur Pada Saluran II (Produsen Ke Grosir Siteba)

No	Tanggal	Jumlah Pembelian P.Siteba (Butir)	Biaya Rp/butir (Tansportasi)	Harga(Rp/butir)
1	1/3/2015	6000	Kertas telur = 9 Tali = 1,66 Pekerja = 3,12 Tranport = 8,33 Total = 22,11	950
2	7/3/2015	5400	Kertas telur = 9 Tali = 1,85 Pekerja = 3,47 Tranport = 9,25 Total = 23,57	950
3	14/3/2015	6000	Kertas telur = 9 Tali = 1,66 Pekerja = 3,12 Tranport = 8,33 Total = 22,11	916
4	22/3/2015	6600	Kertas telur = 9 Tali = 1,51 Pekerja = 2,84 Tranport = 7,57 Total = 20,92	866
Jumlah		24000		
Rata-rata			22,17	921

Lampiran 8. Pemasaran Telur Pada Saluran II - Grosir Pasar Raya Ke Konsumen

No	Tanggal	Jumlah (butir)	Harga(Rp/butir)
1	1/3/2015	90	1100
2	2/3/2015	120	1100
3	3/3/2015	80	1100
4	4/3/2015	30	1150
5	5/3/2015	70	1150
6	6/3/2015	90	1100
7	7/3/2015	20	1100
8	8/3/2015	40	1050
9	9/3/2015	20	1050
10	10/3/2015	80	1050
11	11/3/2015	60	1100
12	12/3/2015	90	1100
13	13/3/2015	50	1100
14	14/3/2015	40	1050
15	15/3/2015	90	1050
16	16/3/2015	50	1050
17	17/3/2015	45	1050
18	18/3/2015	120	1050
19	19/3/2015	75	1050
20	20/3/2015	55	1050
21	21/3/2015	10	1050
22	22/3/2015	75	1000
23	23/3/2015	125	1000
24	24/3/2015	90	1000
25	25/3/2015	80	1000
26	26/3/2015	75	1000
27	27/3/2015	90	1000
28	28/3/2015	30	1000
29	29/3/2015	60	1000
30	30/3/2015	60	1000
31	31/3/2015	90	1025
Jumlah		2100	32675
Rata-rata		68	1054

Lampiran 9. Pemasaran Telur Pada Saluran II (Grosir Pasar Siteba Ke Konsumen)

No	Tanggal	Jumlah (butir)	Harga(Rp/butir)
1	1/3/2015	120	1150
2	2/3/2015	70	1150
3	3/3/2015	90	1150
4	4/3/2015	110	1200
5	5/3/2015	120	1200
6	6/3/2015	150	1150
7	7/3/2015	100	1150
8	8/3/2015	150	1100
9	9/3/2015	60	1100
10	10/3/2015	120	1100
11	11/3/2015	390	1150
12	12/3/2015	90	1150
13	13/3/2015	70	1175
14	14/3/2015	100	1050
15	15/3/2015	120	1050
16	16/3/2015	80	1050
17	17/3/2015	90	1050
18	18/3/2015	150	1050
19	19/3/2015	180	1050
20	20/3/2015	120	1025
21	21/3/2015	370	1025
22	22/3/2015	120	1025
23	23/3/2015	150	1025
24	24/3/2015	300	1000
25	25/3/2015	190	1000
26	26/3/2015	120	1000
27	27/3/2015	90	1000
28	28/3/2015	150	1025
29	29/3/2015	90	1025
30	30/3/2015	90	1025
31	31/3/2015	170	1000
Jumlah		4320	33400
Rata-rata		139	1077

Lampiran 10. Pemasaran Telur Pada Saluran III (Grosir ke Konsumen Lembaga - Kue Buyung)

No	Tanggal	Jumlah (butir)	Biaya K. Lembaga/Tranport	Harga (Rp/butir)
1	1/3/2015			
2	2/3/2015	450	17000	1016
3	3/3/2015			
4	4/3/2015			
5	5/3/2015			
6	6/3/2015			
7	7/3/2015	450	17000	1016
8	8/3/2015	300	17000	983
9	9/3/2015			
10	10/3/2015			
11	11/3/2015			
12	12/3/2015			
13	13/3/2015	600	17000	1033
14	14/3/2015			
15	15/3/2015			
16	16/3/2015	360	17000	966
17	17/3/2015			
18	18/3/2015			
19	19/3/2015			
20	20/3/2015			
21	21/3/2015	450	17000	950
22	22/3/2015			
23	23/3/2015			
24	24/3/2015			
25	25/3/2015			
26	26/3/2015	300	17000	916
27	27/3/2015			
28	28/3/2015	450	17000	900
29	29/3/2015			
30	30/3/2015			
31	31/3/2015			
	jumlah	3360		7780
	Rata-rata			973

Lampiran 11. Pemasaran Telur Pada Saluran III Grosir ke Konsumen Lembaga - Kedai Nasi Oma

No	Tanggal	Jumlah (butir)	Biaya Pemasaran Konsumen Lembaga	Harga (Rp/butir)
1	1/3/2015	150	8000	1016
2	2/3/2015			
3	3/3/2015	150	8000	1016
4	4/3/2015			
5	5/3/2015	150	8000	1050
6	6/3/2015			
7	7/3/2015	90	8000	1016
8	8/3/2015			
9	9/3/2015			
10	10/3/2015			
11	11/3/2015			
12	12/3/2015	150	8000	1033
13	13/3/2015			
14	14/3/2015			
15	15/3/2015	300	8000	966
16	16/3/2015			
17	17/3/2015			
18	18/3/2015			
19	19/3/2015			
20	20/3/2015	180	8000	933
21	21/3/2015			
22	22/3/2015	210	8000	933
23	23/3/2015			
24	24/3/2015	240	8000	916
25	25/3/2015			
26	26/3/2015			
27	27/3/2015	270	8000	900
28	28/3/2015			
29	29/3/2015			
30	30/3/2015			
31	31/3/2015			
	Jumlah	1890		9779
	Rata-rata			978

Lampiran 12. Pemasaran Telur Saluran III Grosir ke Konsumen Lembaga - Kedai Nasi Uniang

No	Tanggal	Jumlah (butir)	Biaya Konsumen Lembaga	Harga (Rp/butir)
1	1/3/2015			
2	2/3/2015			
3	3/3/2015	750	15000	1033
4	4/3/2015			
5	5/3/2015			
6	6/3/2015			
7	7/3/2015			
8	8/3/2015			
9	9/3/2015			
10	10/3/2015	450	15000	1000
11	11/3/2015			
12	12/3/2015			
13	13/3/2015			
14	14/3/2015	900	15000	1000
15	15/3/2015			
16	16/3/2015			
17	17/3/2015	600	15000	1000
18	18/3/2015			
19	19/3/2015			
20	20/3/2015			
21	21/3/2015	750	15000	966
22	22/3/2015			
23	23/3/2015			
24	24/3/2015	750	15000	916
25	25/3/2015			
26	26/3/2015			
27	27/3/2015			
28	28/3/2015	750	15000	933
29	29/3/2015			
30	30/3/2015			
31	31/3/2015			
	Jumlah	4950		6848
	Rata-rata			978

Lampiran 13. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Andi)

No	Tanggal	Jumlah Telur / Butir	Grosir – P.Pengecer (Rp/butir)	P.Pengecer – Konsumen (Rp/butir)
1	1/3/2015	1800	1050	1400
2	2/3/2015			1400
3	3/3/2015			1400
4	4/3/2015			1400
5	5/3/2015	900	1066	1500
6	6/3/2015			1500
7	7/3/2015			1500
8	8/3/2015	900	1000	1350
9	9/3/2015			1350
10	10/3/2015			1350
11	11/3/2015			1350
12	12/3/2015	900	1050	1400
13	13/3/2015			1400
14	14/3/2015			1400
15	15/3/2015	750	1000	1350
16	16/3/2015			1350
17	17/3/2015			1350
18	18/3/2015			1350
19	19/3/2015	900	983	1350
20	20/3/2015			1350
21	21/3/2015			1350
22	22/3/2015	900	933	1250
23	23/3/2015			1250
24	24/3/2015			1250
25	25/3/2015			1250
26	26/3/2015	900	916	1200
27	27/3/2015			1200
28	28/3/2015			1200
29	29/3/2015			1200
30	30/3/2015			1200
31	31/3/2015			1200
jumlah		7950		
Rata-rata			999.75	1334

Lampiran 14. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Rosa)

Tanggal	Jumlah Telur / Butir	Grosir – P.Pengecer (Harga Rp/butir)	P. Pengecer – Konsumen (Harga Rp/butir)
1/3/2015			1500
2/3/2015			1500
3/3/2015			1500
4/3/2015	450	1066	1500
5/3/2015			1500
6/3/2015			1500
7/3/2015	600	1033	1450
8/3/2015			1450
9/3/2015			1450
10/3/2015	750	1000	1400
11/3/2015	600	1033	1450
12/3/2015			1450
13/3/2015			1450
14/3/2015	600	1000	1400
15/3/2015			1400
16/3/2015			1400
17/3/2015	750	1000	1400
18/3/2015	450	1000	1400
19/3/2019			1400
20/3/2015			1400
21/3/2015	450	966	1350
22/3/2015			1350
23/3/2015			1350
24/3/2015	300	916	1250
25/3/2015	300	916	1250
26/3/2015			1250
27/3/2015	300	916	1250
28/3/2015			1250
29/3/2015			1250
30/3/2015	300	933	1300
31/3/2015			1300
Jumlah	5850		
Rata-rata		981.58	1389

Lampiran 15. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Anto)

No	Tanggal	Jumlah Telur/ Butir	Grosir – P.Pengecer (Harga Rp/butir)	P.Pengecer - Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015			1300
2	2/3/2015	600	1033	1300
3	3/3/2015			1300
4	4/3/2015			1300
5	5/3/2015			1300
6	6/3/2015	600	1033	1300
7	7/3/2015			1300
8	8/3/2015			1300
9	9/3/2015	750	1000	1250
10	10/3/2015			1250
11	11/3/2015			1250
12	12/3/2015			1250
13	13/3/2015	900	1033	1300
14	14/3/2015			1300
15	15/3/2015			1300
16	16/3/2015	750	1000	1250
17	17/3/2015			1250
18	18/3/2015			1250
19	19/3/2015			1250
20	20/3/2015	750	983	1250
21	21/3/2015			1250
22	22/3/2015			1250
23	23/3/2015	450	933	1250
24	24/3/2015			1250
25	25/3/2015			1250
26	26/3/2015			1250
27	27/3/2015	600	916	1200
28	28/3/2015			1200
29	29/3/2015			1200
30	30/3/2015			1200
31	31/3/2015			1200
Jumlah		5400		
Rata-rata			991	1260

Lampiran 16. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Maman)

No	Tanggal	Butir	Grosir – P.Pengecer (Harga Rp/butir)	P.Pengecer – Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015			1500
2	2/3/2015			1500
3	3/3/2015	1800	1033	1500
4	4/3/2015			1500
5	5/3/2015			1500
6	6/3/2015			1500
7	7/3/2015			1300
8	8/3/2015			1300
9	9/3/2015			1300
10	10/3/2015	2100	1000	1300
11	11/3/2015			1300
12	12/3/2015			1300
13	13/3/2015			1300
14	14/3/2015			1300
15	15/3/2015			1300
16	16/3/2015			1300
17	17/3/2015	2400	1000	1300
18	18/3/2015			1300
19	19/3/2015			1300
20	20/3/2015			1300
21	21/3/2015			1300
22	22/3/2015			1200
23	23/3/2015			1200
24	24/3/2015			1200
25	25/3/2015	2250	916	1200
26	26/3/2015			1200
27	27/3/2015			1200
28	28/3/2015			1200
29	29/3/2015			1200
30	30/3/2015			1200
31	31/3/2015			1200
Jumlah		8550		
Rata-rata			987	1306

Lampiran 17. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Desi)

No	Tanggal	Jumlah telur / Butir	Grosir – P.Pengecer (Harga Rp/butir)	P.Pengecer – Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015			1400
2	2/3/2015	240	1016	1400
3	3/3/2015			1450
4	4/3/2015	240	1050	1450
5	5/3/2015			1450
6	6/3/2015			1400
7	7/3/2015	240	1016	1350
8	8/3/2015	150	983	1350
9	9/3/2015			1350
10	10/3/2015	150	983	1350
11	11/3/2015			1350
12	12/3/2015			1350
13	13/3/2015			1300
14	14/3/2015	240	966	1300
15	15/3/2015			1300
16	16/3/2015			1300
17	17/3/2015	210	966	1300
18	18/3/2015			1300
19	19/3/2015			1300
20	20/3/2015			1300
21	21/3/2015	210	950	1300
22	22/3/2015			1300
23	23/3/2015	240	933	1300
24	24/3/2015			1250
25	25/3/2015	240	916	1250
26	26/3/2015			1250
27	27/3/2015			1250
28	28/3/2015			1250
29	29/3/2015	240	900	1250
30	30/3/2015			1250
31	31/3/2015			1250
Jumlah		2400		
Rata-rata			970.81	1321

Lampiran 18. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Ratni)

No	Tanggal	Jumlah Telur / Butir	Grosir – P. Pengecer (Harga Rp/butir)	P. Pengecer - Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015			1400
2	2/3/2015	90	1016	1400
3	3/3/2015			1500
4	4/3/2015	90	1050	1500
5	5/3/2015			1400
6	6/3/2015	90	1016	1400
7	7/3/2015			1300
8	8/3/2015	150	983	1300
9	9/3/2015			1300
10	10/3/2015			1300
11	11/3/2015			1500
12	12/3/2015	120	1033	1500
13	13/3/2015			1500
14	14/3/2015			1500
15	15/3/2015			1300
16	16/3/2015	120	966	1300
17	17/3/2015			1300
18	18/3/2015	150	966	1300
19	19/3/2015			1300
20	20/3/2015	150	950	1300
21	21/3/2015			1300
22	22/3/2015			1300
23	23/3/2015	150	950	1300
24	24/3/2015			1300
25	25/3/2015	150	916	1200
26	26/3/2015			1200
27	27/3/2015	150	916	1200
28	28/3/2015			1200
29	29/3/2015			1200
30	30/3/2015			1200
31	31/3/2015			1200
Jumlah		1410		
Rata-rata			978	1329

Lampiran 19. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Maiza)

No	Tanggal	Jumlah Telur/ Butir	Grosir - P. Pengecer (Harga Rp/butir)	P.Pengcer – Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015	150	1016	1300
2	2/3/2015			1300
3	3/3/2015	150	1016	1300
4	4/3/2015			1300
5	5/3/2015	150	1050	1500
6	6/3/2015			1500
7	7/3/2015	150	1016	1300
8	8/3/2015	120	983	1300
9	9/3/2015	150	983	1300
10	10/3/2015			1300
11	11/3/2015	210	1050	1500
12	12/3/2015			1500
13	13/3/2015	150	1033	1300
14	14/3/2015			1300
15	15/3/2015	300	966	1250
16	16/3/2015			1250
17	17/3/2015			1250
18	18/3/2015			1250
19	19/3/2015	300	966	1250
20	20/3/2015			1250
21	21/3/2015	150	950	1250
22	22/3/2015	450	933	1250
23	23/3/2015			1250
24	24/3/2015			1250
25	25/3/2015			1250
26	26/3/2015			1250
27	27/3/2015			1250
28	28/3/2015	450	900	1200
29	29/3/2015			1200
30	30/3/2015			1200
31	31/3/2015			1200
Jumlah		2880		
Rata-rata			989	1292

Lampiran 20. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Dedi)

No	Tanggal	Jumlah Telur/ Butir	Grosir – P.Pengecer (Harga Rp/butir)	P.Pengecer – Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015			1300
2	2/3/2015			1300
3	3/3/2015	450	1016	1300
4	4/3/2015			1300
5	5/3/2015	600	1050	1350
6	6/3/2015			1350
7	7/3/2015	360	1016	1300
8	8/3/2015			1300
9	9/3/2015			1300
10	10/3/2015			1300
11	11/3/2015	390	1050	1350
12	12/3/2015			1350
13	13/3/2015			1350
14	14/3/2015			1350
15	15/3/2015			1350
16	16/3/2015			1350
17	17/3/2015			1350
18	18/3/2015	450	983	1250
19	19/3/2015			1250
20	20/3/2015	450	933	1250
21	21/3/2015			1250
22	22/3/2015			1250
23	23/3/2015			1250
24	24/3/2015			1250
25	25/3/2015			1250
26	26/3/2015	600	916	1250
27	27/3/2015			1250
28	28/3/2015			1250
29	29/3/2015	450	900	1200
30	30/3/2015			1200
31	31/3/2015			1200
Jumlah		3750		
Rata-rata			983	1287

Lampiran 21. Pemasaran Telur Pada Saluran IV(Pengecer Warung Wendra)

No	Tanggal	Jumlah Telur/ Butir	Grosir – P.Pengecer (Harga Rp/butir)	P.Pengecer – Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015	150	1016	1350
2	2/3/2015	150	1016	1350
3	3/3/2015	150	1016	1350
4	4/3/2015			1350
5	5/3/2015	150	1050	1400
6	6/3/2015			1400
7	7/3/2015	150	1016	1350
8	8/3/2015			1350
9	9/3/2015	150	983	1300
10	10/3/2015			1300
11	11/3/2015			1300
12	12/3/2015			1300
13	13/3/2015			1300
14	14/3/2015	150	966	1300
15	15/3/2015			1300
16	16/3/2015	150	966	1300
17	17/3/2015	120	966	1300
18	18/3/2015			1300
19	19/3/2015			1300
20	20/3/2015			1300
21	21/3/2015	240	950	1250
22	22/3/2015			1250
23	23/3/2015	120	933	1250
24	24/3/2014			1250
25	25/3/2015	120	916	1200
26	26/3/2015			1200
27	27/3/2015			1200
28	28/3/2015	150	900	1200
29	29/3/2015			1200
30	30/3/2015			1200
31	31/3/2015			1200
Jumlah		1950		
Rata-rata			976	1287

Lampiran 22. Pemasaran Telur Pada Saluran IV Pengecer (Warung Rita)

No	Tanggal	Jumlah Telur/ Butir	Grosir – P.Pengecer (Harga Rp/butir)	P.Pengecer – Konsumen (Harga Rp/butir)
1	1/3/2015	150	1016	1350
2	2/3/2015			1350
3	3/3/2015	150	1016	1350
4	4/3/2015			1350
5	5/3/2015	150	1050	1450
6	6/3/2015			1450
7	7/3/2015	150	1016	1350
8	8/3/2015			1350
9	9/3/2015	300	983	1350
10	10/3/2015			1350
11	11/3/2015			1350
12	12/3/2015			1350
13	13/3/2015	300	1033	1400
14	14/3/2015			1400
15	15/3/2015			1400
16	16/3/2015			1400
17	17/3/2015	150	966	1350
18	18/3/2015			1350
19	19/3/2015	150	966	1350
20	20/3/2015			1350
21	21/3/2015	150	950	1300
22	22/3/2015	90	950	1300
23	23/3/2015			1300
24	24/3/2015			1300
25	25/3/2015	90	950	1300
26	26/3/2015			1300
27	27/3/2015	210	916	1250
28	28/3/2015			1250
29	29/3/2015			1250
30	30/3/2015			1250
31	31/3/2015			1250
Jumlah		2040		
Rata-rata			984	1337

Lampiran 23. Harga Jual Rata-Rata Pada Setiap Saluran

Harga Jual (Rupiah/Butir)				
No	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	1052	1054	973	1334
2		1077	978	1389
3			978	1260
4				1306
5				1321
6				1329
7				1292
8				1287
9				1287
10				1337
	Jumlah	2131	2929	13142
	Rata-Rata	1066	976	1314



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama **Okis Syaputra** dilahirkan di Ujung Gading, pada tanggal 09 Februari 1991, penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, ayah bernama Syafruddin dan ibu bernama Rahmawati.

Pada tahun 2003 menyelesaikan pendidikan di SDN 08 RANAH SALIDO Ujung Tanjung, Ujung Gading, Pasaman Barat. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di MTs THAWALIB PADANG PANJANG dan menyelesaikannya pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MAN 2 PADANG dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Peternakan FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS ANDALAS melalui jalur SNMPTN. Pada tanggal 3 Juni sampai 22 Juli 2013 penulis melaksanakan KKN di Kenagarian Kamang Hilia, Kec. Tigo Lurah, Kota Bukit Tinggi.

Selanjutnya penulis melaksanakan FARM tanggal 23 Mai 2014 sampai 4 juli 2014 di Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang. Selama menjalani pendidikan di Fakultas Peternakan Univ. Andalas, Penulis aktif di beberapa Organisasi, yaitu di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Fakultas Peternakan Periode 2012-2014, berperan aktif juga di Himpunan Mahasiswa Peternakan (HIMAPET) Periode 2011-2013 dan Ikatan Himpunan Mahasiswa Pasaman Barat (HIMA-PARSBAR) Periode 2012-2015 sebagai anggota.

Penulis Melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Padang (Studi kasus Peternakan Berrial Poultry Lubuk Minturun Kecamatan Koto Tangah” yang di mulai dari tanggal 1 Maret 2015 sampai 31 Maret 2015.

Penulis

OKIS SYAPUTRA