

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Ayam Petelur

Ayam petelur adalah ayam yang mempunyai sifat unggul dalam memproduksi telur atau ayam yang kemampuan berproduksi tinggi. Karakteristik ayam petelur yaitu bisa nervous atau mudah terkejut, bentuk tubuh ramping, cuping telinga berwarna putih, kerabang telur berwarna putih, produksi telur tinggi, sekitar 200 butir/ ekor/ tahun, efisien dalam menggunakan pakan untuk produksi telur, dan tidak mempunyai sifat mengeram. Ayam ras petelur yang akan dibicarakan disini adalah ayam petelur final stock, yaitu ayam petelur yang menghasilkan telur konsumsi. Adapun taksonomi zoology ayam sebagai berikut : (Susilorini, Sawitri, dan Muharlieni, 2007).

<i>Kingdom</i>	: <i>Animalia</i>
<i>Filum</i>	: <i>Chordata</i>
<i>Kelas</i>	: <i>Aves</i>
<i>Sub kelas</i>	: <i>Neonithes</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Galliformis</i>
<i>Genus</i>	: <i>Gallus</i>
<i>Spesies</i>	: <i>Gallus domesticus</i>

## 2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan dengan pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Saluran pemasaran terdiri atas tiga macam, yaitu:

1. *Direct Distribution*

Adalah pemasaran secara langsung dari produsen kepada konsumen

2. *Single Middlement Channel*

Adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen hanya melalui satu perantara yaitu pedagang besar atau pedagang pengecer.

3. *Multi Middlement Channel*

Adalah perpindahan barang dari produsen kepada konsumen melalui beberapa perantara, misalnya melalui grosir, pedagang kecil dan pengecer (Kotler, 2002).

Pasar dapat diartikan secara fisik atau non fisik. Secara fisik pasar adalah suatu tempat yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat saling bertemu dan melakukan transaksi. Secara non fisik, pasar berarti suatu kondisi yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berhubungan (Rahardi, Satyawibawa dan Setyowati, 1996).

Pasar telur untuk industri hingga saat ini masih kecil dibandingkan dengan pasar untuk rumah tangga. Namun demikian, dengan makin majunya suatu negara maka pasar telur untuk industri akan makin besar. Telur untuk industri biasanya mempunyai standart-standart tertentu, misalnya per butir, kebersihan kerabang dan ketebalan (Suharno, 2000).

### **2.3. Saluran Pemasaran**

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke pemakai akhir, diantara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar, pengecer, pembeli, mempunyai hak dan menjual kembali barang dagangan tersebut, mereka disebut pedagang (*merchants*). Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen karena saluran yang

dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain (Kotler, 2002).

Macam-macam saluran distribusi menurut Dharmmesta dan Sukotjo (1998), antara lain :

1. Produsen → konsumen

Saluran ini merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan langsung kepada konsumen. Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung.

2. Produsen → pedagang pengecer → konsumen

Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Pedagang pengecer dapat langsung melakukan pembelian ke produsen dan kemudian langsung menjualnya ke konsumen.

3. Produsen → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen

Saluran ini dinamakan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pedagang pengecer. Pembelian oleh pedagang pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pedagang pengecer saja.

4. Produsen → agen → pedagang pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyaluran, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pedagang pengecer.

5. Produsen → agen → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk mengalirkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer.

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh konsumen. Anggaran saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama yaitu :

1. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi : Pengembangan dan penyebaran persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

3. Pemesanan : Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
4. Pembiayaan : Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
5. Pengambilan resiko : Penanggungian resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
6. Pemilikan fisik : Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
7. Pembayaran : Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan intitusi keuangan lainnya.
8. Hak milik : Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang lain (Kotler, 2002).

#### **2.4. Fungsi pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan suatu proses dari pada pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

## 1. Fungsi pertukaran

### a. Pembelian

Setiap perusahaan yang memasarkan hasil produksinya atau barang dagangannya tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan membeli. Pembelian merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak boleh diabaikan oleh setiap perusahaan, baik itu produsen maupun konsumen.

### b. Penjualan

Semakin besar biaya operasional yang ditanggung maka semakin besar pula harga jual. Bahwa dalam penetapan harga perlu adanya pertimbangan terhadap tingkat laba, dimana laba tersebut ditetapkan oleh permintaan barang di pasar maupun oleh biaya operasional barang yang bersangkutan.

## 2. Fungsi fisik

### a. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kegunaan suatu barang tertentu karena adanya perbedaan waktu dalam penggunaan. Dengan adanya

penyimpanan maka barang tersebut akan menjadi tahan lama.

b. Transportasi

Transportasi merupakan fungsi pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan disamping fungsi-fungsi pemasaran lainnya. Transportasi atau pengangkutan adalah memindahkan produk dari sumber penghasilan ke pasar atau ke tempat konsumen, sehingga pada waktu tertentu dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau kepentingan tempat dan kegunaan waktu.

c. Proses

Merupakan kegiatan dimana suatu produk akan diolah atau dijadikan produk baru dengan meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

3. Fungsi Fasilitas

a. Standarisasi

Standarisasi terhadap produk telur digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya barang tersebut untuk dikonsumsi oleh konsumen dan untuk menentukan kualitas serta harga barang. Pemasaran barang diharuskan adanya standarisasi untuk menyediakan barang-barang yang telah distandarisasi untuk memenuhi

kebutuhan para konsumen, sehingga diharapkan dengan kualitas yang baik pada barang tersebut akan meningkatkan volume penjualan.

b. Penanggulangan Resiko

Perusahaan peternakan diharapkan mengetahui kemungkinan resiko-resiko yang akan timbul pada bidang pemasaran dan diusahakan dapat memperkecil resiko-resiko tersebut. Beberapa resiko yang dihadapi adalah: penyusutan barang, kerusakan produk, penurunan harga serta kualitas barang.

c. Pembiayaan

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai produk lepas dari tangan peternak hingga diterima konsumen akhir.

## **2.5. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran sehingga barang-barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Perantara pemasaran atau lembaga-lembaga yang fungsinya untuk memperlancar distribusi hasil produksi perusahaan ke pasar ada dua macam (Ibrahim, 1997):

1. Perantara pedagang (*Merchant middleman*)
2. Perantara agen (*Agent middleman*)

Perantara pedagang pada dasarnya bertanggung jawab terhadap pemilikan semua jenis barang yang dipasarkan, sedangkan perantara agen tidak mempunyai hak milik atas semua jenis barang yang ditangani. Kedua perantara tersebut sama-sama mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Lembaga-lembaga yang termasuk dalam pedagang perantara adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang pengecer (*retailer*) (Chairullah, 2002).

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pedagang pengecer dan pedagang lain serta pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non-bisnis, yang termasuk dalam kelompok ini berdasarkan volume penjualan adalah pengecer berskala kecil dan pengecer berskala besar (Limbong dan Sitorus, 1987).

Pedagang eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penjualan eceran sangat penting artinya bagi produsen karena produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya sedangkan

bagi konsumen pedagang eceran ini sangat menguntungkan karena tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka inginkan (kotler. 2002).

## **2.6. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama. Pengertian efisiensi pemasaran yang dimaksudkan pada pengusaha swasta adalah beda dengan yang dimaksudkan dengan konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah (Sudarsono, 1992).

Efisiensi pemasaran dibedakan menjadi dua, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional menekankan kemampuan meminimumkan biaya-biaya dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Efisiensi harga ditekankan pada keterkaitan harga dalam mengalokasikan komoditi dari produsen ke konsumen yang disebabkan karena

perubahan tempat, bentuk dan waktu yang melibatkan fungsi dalam kegiatan pemasaran.

Efisiensi tataniaga dapat ditingkatkan dengan menempuh beberapa cara sebagai berikut (Dharmmesta, 2000):

1. Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat.
2. Mengurangi jumlah *middleman* pada saluran vertikal.
3. Memakai metode *cooperative*.
4. Memberi bantuan kepada konsumen.
5. Standarisasi.

## **2.7. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk melihat setiap saluran pemasaran aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang mengakibatkan adanya perbedaan harga ditingkat produsen dan di tingkat konsumen. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran (Dharmmesta, 2000).

Tomek dan Robinson (1981) mengatakan bahwa Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran, dan atau semakin besar keuntungan pemasaran maka semakin besar Margin pemasaran dan sistem pemasaran tidak efisien. Margin pemasaran tersebut hanya menunjukkan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan, sehingga nilai dari margin pemasaran adalah selisih harga dengan jumlah transaksi diformulasikan sebagai berikut :

$$MP = BP + KP$$

dimana:  $M_p$  = Margin Pemasaran,  $B_p$  = Biaya pemasaran,  $K_p$  = Keuntungan pemasaran.

## **2.8. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan *Share* Harga yang Diterima Peternak**

Salah satu indikator yang cukup berguna untuk mengetahui efisiensi pasar adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) adalah perbandingan antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, dan sering dinyatakan dalam persentase (Sudarsono, 1992).

Menganalisa efisiensi pemasaran dapat pula digunakan pendekatan perbandingan harga di tingkat produsen dengan

harga di tingkat konsumen, dengan formulasi Kohls dan Uhl (1980) dalam Wedrasta (1999), sebagai berikut:

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

Keterangan :

Spf = Efisiensi Pemasaran (%)

Pf = Harga di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)

## **2.9. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Share Keuntungan dan Biaya**

Menurut Hamim (1991), share biaya pemasaran dan share keuntungan dapat pula digunakan untuk meng-analisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$SK_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

keterangan:  $SK_i$  = share keuntungan lembaga pemasaran ke  $i$ ;  $Sbi$  = share biaya pemasaran ke  $i$ . Dengan kriteria sebagai berikut. Apabila perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat

dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Menurut Tomek dan Robinson (1981) bisa menggunakan rumus :

$$MP = \sum_{i=1}^n B_{pi} + \sum_{i=1}^n K_{pi}$$

$$MP = \sum_{i=1}^n B_{ij}$$

$$MP = P_{ij} - P_{bi} \sum_{i=1}^n B_{ij}$$

Keterangan:

MP = *margin* pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga produsen (Rp/Kg)

B<sub>pi</sub> = biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

K<sub>pi</sub> = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

P<sub>ij</sub> = harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

P<sub>bi</sub> = harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

B<sub>ij</sub> = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke j = 1 sampai ke n

Untuk mengukur efisiensi harga adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila perbandingan *share* keuntungan dan *share* biaya pemasaran tidak merata maka belum tercapai efisiensi harga.
- Apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
- Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan *share* biaya pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien

