

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Kambing PE

Ternak kambing atau sering juga dikenal sebagai ternak ruminansia kecil, merupakan ternak ruminansia yang sangat populer dikalangan petani di Indonesia terutama yang tinggal di pulau Jawa. Jenis ternak ini mudah dipelihara, dapat memanfaatkan limbah dan hasil ikutan Ternak kambing atau sering juga dikenal sebagai ternak ruminansia kecil, merupakan ternak ruminansia yang sangat populer dikalangan petani di Indonesia terutama yang tinggal di pulau Jawa. Jenis ternak ini mudah dipelihara, dapat memanfaatkan limbah dan hasil ikutan pertanian dan industri, mudah di kembangbiakkan, pasarnya selalu tersedia setiap saat serta memerlukan modal yang relatif sedikit dibandingkan dengan ternak yang lebih besar. Kemampuan ternak ini untuk memanfaatkan hijauan sebagai bahan pakan utama menjadi daging, menempatkan ternak kambing sebagai bagian yang cukup penting bagi perekonomian nasional pada umumnya, maupun kesejahteraan keluarga petani di pedesaan pada khususnya (Hermawan, 2009).

Kambing Peranakan Etawah (PE) merupakan salah satu ras kambing Indonesia. Kambing ini merupakan hasil silang antara kambing lokal Indonesia (Kambing Kacang) dengan kambing Etawah. Kambing Etawah ini didatangkan dari India oleh Pemerintah Belanda sekitar tahun 1930 an. Kambing Etawah dikenal sebagai ternak penghasil susu yang cukup baik, akibat persilangan tersebut maka kambing PE sekarang ini juga memiliki

potensi sebagai penghasil susu selain penghasil daging. Keunggulan kambing PE sudah banyak dilaporkan; diantaranya beradaptasi baik dengan lingkungan, termasuk kambing tipe dwi-guna dan memiliki indeks reproduksi yang cukup baik yaitu 1,65 anak/induk/tahun (Shodiq, 2001).

Kambing PE memiliki ciri – ciri : telinganya panjang dan terkulai dengan panjang 18-30 cm, warna bulu bervariasi dari coklat muda sampai hitam, bulu kambing PE jantan bagian atas leher, pundak lebih tebal dan sedikit panjang. Betina bulu panjangnya hanya terdapat pada bagian paha, dan bobot badan jantan dewasa \pm 40 kg dan betina \pm 35 kg serta tinggi pundaknya 76-100 cm Hermawan (2009). Karakter penting dari kambing PE yaitu: bentuk muka cembung, telinga relatif panjang (18-30 cm) dan terkulai, jantan dan betina bertanduk pendek, warna bulu bervariasi dari *cream* sampai hitam, bulu pada bagian paha belakang, leher dan pundak lebih tebal dan lebih panjang daripada bagian lainnya, warna putih dengan belang hitam atau belang coklat cukup dominan. Tinggi badan untuk jantan 70-100 cm, dengan berat badan dewasa mencapai 40-80 kg untuk jantan dan 30-50 kg untuk betina.

2.2 Rantai Pasok (*Supply chain*)

Rantai pasok merupakan suatu proses yang dimulai dari pengumpulan sumber daya yang ada dilanjutkan dengan pengelolaan menjadi produk jadi untuk selanjutnya didistribusikan dan dipasarkan sampai pelanggan akhir dengan memperhatikan biaya, kualitas, ketersediaan, pelayanan purna jual, dan faktor reputasi. Rantai pasok

melibatkan *supplier*, *manufacturer*, dan *retailer* yang saling bersinergis dan bekerja sama satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung (Anggraini, 2006).

Supply chain management (SCM) merupakan suatu praktek pendistribusian produk yang tidak hanya menggeser pola pendistribusian secara tradisional, tetapi juga merupakan suatu strategi yang lebih maju untuk merebut dan menciptakan konsumen yang setia dan suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya (Kartika, 2011).

Sebuah rantai pasok terdiri dari semua pihak yang terlibat, baik langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi permintaan pelanggan. Rantai pasok tidak hanya produsen dan pemasok, tetapi juga pengangkut, gudang, pengecer, dan bahkan pelanggan sendiri. Dari masing-masing organisasi, seperti produsen, rantai pasok mencakup semua fungsi yang terlibat dalam menerima dan memenuhi permintaan pelanggan. Fungsi ini menyeluruh namun tidak terbatas pada pengembangan produk baru, pemasaran, operasi, distribusi, keuangan, dan layanan pelanggan (Dzikron, 2014).

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain. Menurut Kotler (2006) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba, kedua kepentingan ini

dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. 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 para konsumen saat ini yang maupun konsumen potensial. Sudiyono (2002) berpendapat bahwa pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan suatu produk kepada konsumen dengan harga murah dan mampu membagikan keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Hardjanto (2000) Menyatakan bahwa pemasaran tidak lain dari suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan semua kegiatan yang membantu memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkoordinasi aliran barang dan jasa ke konsumen atau pengguna.

Kotler (2002) menjelaskan bahwa konsep pemasaran yakni pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pencapaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Pemasaran untuk segala jenis produk haruslah mengacu pada keinginan dan kepuasan konsumen, termasuk diantaranya pemasaran produk hasil ternak. Agroindustri hilir dan pemasaran

perlu dikembangkan lebih lanjut. Sebagai kegiatan ekonomi yang langsung berorientasi pada konsumen, pengembangan agroindustri hilir dan pemasaran ini harus tetap mengacu pada perubahan perilaku konsumen yang terus berubah dan tidak pernah puas (Saragih, 2000).

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa orang dan faktor-faktor lingkungan saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Analisis sistem pemasaran bersangkut paut dengan unsur-unsur lembaga yang utama dalam lingkungan hidup organisasi yang saling berhubungan dan berpengaruh untuk mempengaruhi dalam membuahkan hasil pemasaran (Priyadi, 2004).

2.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, biaya tersebut timbul saat barang atau produk tersebut siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas. Aktifitas pemasaran sangat penting untuk menunjang kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuannya (Supriyono, 2000).

Biaya pemasaran secara luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk sampai selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai, karena pertimbangan dan jumlah proporsi biaya pemasaran terhadap total biaya, maka sangat diperlukan strategi dan kebijakan pengendalian atas biaya pemasaran yang tepat. Strategi dan kebijakan pengendalian pemasaran diperlukan

analisis biaya pemasaran yang memadai. Analisis biaya pemasaran meliputi: 1) analisis biaya pemasaran menurut obyek pemasaran, 2) analisis pemasaran menurut fungsi pemasaran, 3) analisis biaya pemasaran (Mulyadi, 2005).

Pengendalian biaya pemasaran merupakan salah satu aktifitas fungsional yang melekat pada pengertian manajemen sebagai sebuah aktifitas. Manajemen adalah proses perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sebagai upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pengertian biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk yang timbul dari saat produk siap dijual sampai dengan diterimanya hasil tunai penjualan. Biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yaitu : 1) *order getting cost* yang merupakan biaya untuk memperoleh pesanan, 2) *order filling cost* yang merupakan biaya untuk memenuhi pesanan (Rasuli, 2007).

Menurut Budiraharjo dkk (2003) bahwa peternak dalam menentukan harga ternak belum memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk mengelolah ternak dan belum memperhitungkan besarnya keuntungan yang diharapkan. Harga yang terbentuk merupakan harga kesepakatan antara peternak dan pembeli “blantik” dengan hanya mempertimbangkan penampilan fisik ternak, yang meliputi kesehatan ternak, kondisi bulu, warna bulu, bentuk tubuh, bentuk tanduk, bentuk wajah, bentuk pantat, dan perototan pada tulang punggung belakang.

2.5 Fungsi Pemasaran

Kasmir (2004) menjelaskan bahwa proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi tataniaga. Fungsi-fungsi tersebut meliputi: 1) pemasaran sebagai fungsi yang sama pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya, 2) pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting yaitu fungsi pemasaran memiliki peran yang lebih besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia, 3) pemasaran sebagai fungsi utama yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan, 4) pelanggan sebagai pengendalian yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan, 5) pelanggan sebagai sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif yaitu pemasaran sebagai pusat *integrative* fungsi keuangan, sumberdaya manusia sedangkan pelanggan karena pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumberdaya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran. Menurut Kotler (2000) Ada lima faktor penyebab pentingnya pemasaran: 1) jumlah produk yang dijual menurun, 2) pertumbuhan perusahaan menurun, 3) terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen, 4) kompetisi yang semakin kuat, 5) terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

2.6 Lembaga Pemasaran

Rengkuti (2001) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan pengaliran barang dari produsen ke konsumen sehingga terselenggara kegunaan atau fungsi pemasaran pada setiap rangkaian perusahaan atau orang-orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. lembaga-lembaga dalam proses distribusi barang dari produsen ke konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 golongan yaitu: 1) pedagang besar dan pedagang kecil, 2) perantara khusus yaitu agen, makelar dan komisisioner, 3) eksportir dan importir, 4) lembaga-lembaga yang membantu dalam proses distribusi yaitu bank, asuransi, pengepakan, perusahaan pengangkutan, perusahaan periklanan, dan konsultan.

Mulyadi (2009) menyatakan bahwa kelembagaan dan fungsi distribusi adalah pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli, dalam kenyataannya melibatkan banyak aktifitas. Untuk keperluan distribusi fisik barang, seseorang harus terikat dengan fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Seseorang juga harus berkomunikasi dengan pembeli potensial melalui pengiklanan, *personal selling*, atau promosi penjualan untuk mendorong kesadaran konsumen atas produk dan berupaya membujuk mereka untuk bersedia membeli. Dukungan riset pemasaran dan keuangan akan semakin mempercepat proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kelembagaan distribusi produk dalam hal ini akan melihat keterkaitan organisasi yang terlibat dalam proses pembuatan produk hingga ketersediaan produk untuk tujuan konsumsi akhir atau di proses lebih lanjut.

Upaya ini dapat ditempuh perusahaan dengan cara menyampaikan langsung *Door to door*, seperti halnya perusahaan dapat menggunakan mediator dalam membantu menyampaikan produk pada jangkauan wilayah yang lebih luas.

Sugiono (2001) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan perusahaan, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa *margin* pemasaran, dalam usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen terdapat salah satu faktor yang tidak dibiarkan yaitu memilih secara tepat rantai pasok distribusi yang digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang dan jasa.

Kotler (2002) menyatakan perantara memperlancar arus barang jasa karena menghubungkan ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan berbagai macam barang yang diminta konsumen, sedangkan ketidaksesuaian tersebut ditimbulkan dari kenyataan bahwa produsen menghasilkan sejumlah barang dengan keragaman terbatas sedangkan konsumen hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyaknya ragam.

2.7 Biaya Produksi

Produksi adalah salah satu fungsi manajemen yang penting operasi sebuah perusahaan. Kegiatan produksi menunjukkan upaya perubahan input atau sumber daya menjadi output (barang dan jasa). Input segala bentuk sumber daya yang digunakan dalam pembentukan output. Secara luas, input dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu tenaga kerja (termasuk kewirausahaan) dan *capital* (Herlambang, 2002).

Biaya (*cost*) adalah sejumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai pengorbanan atas sumber-sumber (ekonomi), istilah biaya, sering dianggap sinonim dengan (1) harga pokok dan (2) beban dari sesuatu untuk tujuan tertentu tersebut untuk mudahnya, pengertian biaya sebagai harga pokok dan sebagai beban itu, disebut pengertian biaya dalam arti sempit, yakni apabila pengorbanan yang diperlukan itu terjadi dalam rangka merealisasikan pendapatan (Daniel, 2002).

Biaya didefinisikan sebagai pengeluaran yang berhubungan erat dengan proses produksi, dapat dinyatakan secara kuantitatif. Kata-kata “berhubungan erat dengan proses produksi” mengandung arti bahwa pengeluaran tersebut tidak dapat dihindarkan. Biaya dibebankan menjadi beberapa jenis, yaitu (1) biaya *alternative* (2) biaya *implicit* (3) biaya sirna dan (4) biaya langsung dan tidak langsung (Soekartawi, 2003).

Analisis biaya produksi dan pemasaran, pengawasan biaya pemasaran dan produksi tidak cukup dengan

menentukan profitabilitas setiap pusat laba dalam usaha pemasaran, tetapi bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efisien. Cara yang lazim digunakan adalah dengan mengukur kegiatan setiap fungsi pemasaran dengan menggunakan tarif yang dianggarkan atau tarif standar. Analisis biaya pemasaran ada dua kategori pendekatan analisis yaitu, 1) analisis menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran, 2) analisis biaya menurut fungsi pemasaran (Mulyadi, 2009).

2.8 Penetapan Harga

Harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar, penjualan akan meminta harga jual yang lebih tinggi diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah yang diharapkan akan dibayarnya dengan tawar menawar dan mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga (Kotler dan Keller 2009).

Harga umumnya ditentukan oleh pembeli namun melalui proses tawar menawar. Cara untuk menentukan harga adalah dengan ditaksir berdasarkan ukuran, umur, penampilan, warna bulu dan jenis ternak kambing. Cara penentuan harga kambing dengan ditimbang hidup belum ada tetapi baik petani/peternak maupun pedagang lebih menyukai penentuan harga kambing dengan cara ditaksir. Cara tersebut lebih menguntungkan bagi penjual dibandingkan bila ditimbang hidup. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kepada petani umumnya dilakukan secara tunai.

Menurut Kotler (2006) bahwa penetapan harga jual adalah proses penentu apa yang akan diterima suatu

perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran, sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya.

Menurut Saefuddin (2002) dalam menentukan harga jual, ada beberapa parameter yang harus dicermati agar kualitas produk bisa dipertahankan atau bahkan ditingkatkan sedangkan dari harga penjualan usaha tersebut tidak mengalami kerugian bahkan mendapatkan keuntungan.

Sedikit banyak informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi terjadinya satu transaksi karena konsumen mempunyai informasi atau referensi untuk membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain dan dengan produk alternatif. Konsumen dalam upaya memutuskan pengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness*. Adapun yang dimaksud dengan *awareness* adalah kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi. Sedangkan pengertian dari *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga (Saragih, 2001).

Alma (2002) menyatakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga ada beberapa kemungkinan: 1) penetapan harga di atas harga saingan, cara ini dapat dilakukan jika produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan memiliki kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada, 2) penetapan harga di bawah harga saingan, baru diperkenalkan dan belum stabil harga dipasaran, 3) mengikuti harga saingan, cara ini dilakukan untuk mempertahankan agar konsumen tidak beralih ke tempat lain.

Swastha (2000) menjelaskan bahwa tujuan menetapkan harga mempunyai tujuan yaitu: 1) meningkatkan penjualan, 2) mempertahankan dan memperbaiki *market share*, 3) stabilisasi harga, 4) mencapai target pengembalian investasi, 5) mencapai laba maksimum.

2.9 Efisiensi dan *Margin Pemasaran*

Efisiensi adalah perbandingan *input* (pemasukan) dan *output*, artinya hasil keuntungan dengan sumber-sumber yang terlibat, sebagai tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Mappigau dan Esso, 2011).

Sudiyono (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi apabila :

1. Biaya pemasaran ditekan sehingga mendapatkan keuntungan

2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
3. Terjadinya fasilitas fisik pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk yang diperjualbelikan menurut (Anindita, Heriyanto, Pudjiastuti dan Rozi, 2005). Rumus yang digunakan untuk mengitung *margin* pemasaran adalah :

Keterangan :

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

MP = *Margin* Pemasaran Kambing PE (Rp/kg)

Pr = Harga Kambing PE ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga kambing PE ditingkat produsen (Rp/kg)

Yuniarti (2002) menjelaskan bahwa *margin* pemasaran dikatakan efisien apabila: 1) semakin besar biaya pemasaran atau semakin besar keuntungan pemasaran maka semakin besar *margin* pemasarannya, tetapi sistem menjadi tidak efisien; 2) usaha dikatakan efisien jika *margin* pemasarannya besar, namun berbeda dengan konsumen, dikatakan efisien jika *margin* pemasaran kecil.

Mukson, Santoso, Setyawan, Suryanto (2005) menjelaskan bahwa *margin* pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, semakin besar biaya pemasaran atau keuntungan pemasaran maka semakin besar *margin* pemasaran sehingga menyebabkan

pemasaran yang tidak efisien, hal ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

Keterangan :

$$\mathbf{MP = BP + KP}$$

MP : *Margin* pemasaran

BP : Biaya pemasaran

KP : Keuntungan pemasaran

Sudiyono (2004) menyatakan bahwa dalam melakukan perhitungan biaya pemasaran biasanya menggunakan *margin* pemasaran. *Margin* dinyatakan dalam bentuk persentase, maka akan didapatkan *mark up*. *Mark up* adalah persentase *margin* yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau harga penjualan eceran suatu barang. *Mark up* dapat dihitung menggunakan rumus yaitu :

$$\text{Mark Up} = \frac{\text{Sebaran Harga}}{\text{Harga jual}} \times 100 \%$$

dan persentase *margin* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Margin} = \frac{\text{Sebaran Harga}}{\text{Total margin pemasaran}} \times 100 \%$$

2.10 Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan *Share Harga yang Diterima Peternak (Farmer Price Share)*

Sudiyono (2002) menjelaskan bahwa salah satu indikator yang cukup berguna untuk mengetahui efisiensi pasar adalah dengan membandingkan bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) adalah perbandingan

antara harga yang diterima pedagang petani/peternak dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persentase. Umumnya yang diterima oleh produsen (*farmer's share*) akan lebih sedikit apabila jumlah pedagang perantara dalam rantai pasok bertambah panjang. Diketahui oleh Kohls dan Uhl (2002) bahwa analisa efisiensi pemasaran dapat menggunakan pendekatan ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir dengan formulasi sebagai berikut :

$$SPf = \frac{pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

SPf : Efisiensi Pemasaran

Pf : Harga ditingkat peternak (Rp/ekor)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/ekor)

Nurhayati (2000) menyatakan bahwa hasil peternakan ditinjau dari bagaimana harga yang diterima peternak produsen dikatakan efisien apabila harga jual peternak penjual produsen >40% dari harga ditingkat konsumen, dinyatakan tidak efisien apabila harga jual peternak produsen <40% ditingkat konsumen.