



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS  
DI PETERNAKAN SUBUR KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**Muhammad Hafidz**  
11381102517

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS  
DI PETERNAKAN SUBUR KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**Muhammad Hafidz**  
11381102517

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk mendapatkan gelar Sarjana Peternakan

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



**HALAMAN PENGESAHAN**

© Hak Cipta dan Hak UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Judul : Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru  
 Nama : Muhammad Hafidz  
 NIM : 11381103517  
 Program Studi : Peternakan

Menyetujui,

Setelah diuji pada tanggal 14 April 2020

Pembimbing I

Penti Suryani, S. P., M. Si.  
 NIK. 130208071

Pembimbing II

Dewi Ananda Mucra, S.Pt., M.P  
 NIP. 19730405 200701 2 027

Mengetahui:

Dekan  
 Fakultas Pertanian dan Peternakan

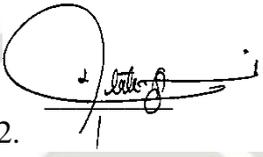
Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D  
 NIP. 19730904 199903 1 003

Ketua  
 Program Studi Peternakan

Dewi Ananda Mucra, S.Pt., M.P  
 NIP. 19730405 200701 2 027

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan tim penguji ujian Sarjana Peternakan pada Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan lulus pada tanggal.....

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D	KETUA	1. 
2	Penti Suryani, S. P., M. Si.	SEKRETARI S	2. 
3	Dewi Ananda Mucra, S.Pt., M.P	ANGGOTA	3. 
4	Ir.Eniza Saleh, M.S	ANGGOTA	4. 
5	Evi Irawati, S.Pt., M.P	ANGGOTA	5. 

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis penulis berupa skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun (sarjana, tesis, disertasi, dan sebagainya), baik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan hasil penelitian penulis sendiri dengan bantuan tim dosen pembimbing dan hak publikasi karya tulis ini pada penulis, pembimbing I dan pembimbing II.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pula di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan penulis ini, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma hukum yang berlaku di perguruan tinggi dan negara Republik Indonesia.

Pekanbaru, April 2020  
Yang membuat pernyataan

Muhammad Hafidz  
11381102517

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, namun berkat bantuan, bimbingan, petunjuk dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan, untuk itu penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Teristimewa buat kedua orang tua tersayang Ayahanda A.Roni dan Ibunda Ruspa Yanti, buat kakak saya Ryen Utary Rezky, abang saya Harun Al-Rasyid, adik saya Muhammad Naofal yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta cinta dan kasih sayang yang tiada batas buat Ananda.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan .
4. Bapak Dr. Irwan Taslapratama, S.Pt, M.Sc selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Triani Adelina, S.Pt, MP selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Arsyadi Ali, S.Pt, M.Agr. Sc selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian dan Peternakan.
5. Ibu Dewi Ananda Mucra, S.Pt., M.P selaku Ketua Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan.
- Ibu Penti Suryani, S. Pi., M. Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dewi Ananda Mucra, S.Pt., M.P selaku pembimbing II serta sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan memberikan arahan, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Ir. Eniza Saleh, MS. selaku penguji I dan Ibu Evi Irawati, S.Pt., M. P selaku dosen penguji II, terima kasih atas kritik dan sarannya untuk kesempurnaan skripsi ini.

Seluruh Dosen, Karyawan dan Civitas akademika Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam mengikuti aktivitas perkuliahan dan yang selalu melayani dan mendukung dalam hal administrasi.

Terima kasih teman-teman yang telah berperan dalam hidup maupun dalam penyelesaian skripsi penulis. Muhammad Riyanto, Lintang Timur, Aldilla Annisa Desella, Rinaldi Reza.

Terima kasih buat Teman-teman Kelas D Peternakan 2013, dan teman-teman angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.

Penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan lagi dengan saran dan masukan dari semua pihak. Akhirnya tidak ada yang pantas diberikan selain balasan dari Allah SWT. Semoga kemudahan dalam segala urusan menyertai kita semua. Amin.

Muhammad Hafidz

UIN SUSKA RIAU



## RIWAYAT HIDUP

Muhammad Hafidz dilahirkan di Medan pada tanggal 06 November 1995. Lahir dari pasangan Ayahanda tercinta A.Roni dan Ibunda tersayang Ruspa Yanti. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Pada tahun 2001 penulis melanjutkan pendidikan ke SD Darma Wanita Medan dan lulus tahun 2007. Pada tahun 2007 penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Medan dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan ke SPP Snakma Muhamadiyah dan lulus tahun 2013.

Pada tahun 2013 melalui ujian masuk (SBMPTN) diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bulan Januari sampai Februari 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Rumah Potong Hewan Kota Pekanbaru. Pada bulan Agustus sampai September 2016 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Maharani Kecamatan Rumbai Kabupaten Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Melaksanakan penelitian pada bulan Agustus di Kota Pekanbaru.

Pada tanggal..... bulan..... tahun..... dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Peternakan melalui sidang Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU

## KATA PENGANTAR

**Assalamu`alaikum Wr.Wb.**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”**Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru**”. Shalawat seiring salam selalu terucapkan kepada Rasulullah, Nabi Muhammad S.A.W dengan harapan mendapat syafaatnya di akhirat kelak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Pentti Sryani, S.P ., M.Si sebagai dosen pembimbing I dan ibu Dewi Ananda Mucra, SPt.,M.P sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan saran, bimbingan, petunjuk dan motivasi sampai selesainya skripsi ini.

Kepada kedua orangtua dan keluarga serta rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, yang telah banyak membantu penulis di dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun materi, penulis ucapkan terima kasih dan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Kuasa untuk kemajuan kita semua dalam menghadapi masa depan yang akan datang.

Akhirnya penulis sangat mengharapkan agar skripsi ini bermanfaat bagi kita semua untuk masa kini maupun untuk masa yang akan datang.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

**Pekanbaru, April 2020**

UIN SUSKA RIAU

**Penulis**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

## ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI PETERNAKAN SUBUR KOTA PEKANBARU

Muhammad Hafidz (11381102517)

Dibawah bimbingan Penti Suryani dan Dewi Ananda Mucra

### INTISARI

Ayam ras petelur merupakan salah satu jenis ayam komersial yang sangat efisien dalam menghasilkan telur. Bangsa ayam yang termasuk kelas ini dapat dikenal karena ayam itu mempunyai ukuran badan yang kecil dan aktif, mudah terkejut, cepat dewasa dan tidak memiliki sifat mengeram, kebanyakan atau hampir semuanya mempunyai kaki yang bersih (tidak berbulu) dan cuping telinganya berwarna putih. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di peternakan subur Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada peternakan subur Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel responden sebanyak 3 orang karyawan peternakan dan 40 orang pedagang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan, serta dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa model saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru terdiri dari 3 saluran pemasaran dimana saluran I adalah Peternak → Pedagang grosir → Pedagang pengecer → Konsumen, dengan margin Rp 430,-, nilai *farmer share* 70,9%. Saluran pemasaran II adalah Peternak → Pedagang pengecer → Konsumen, dengan nilai margin Rp 200,-, nilai *farmer share* 84,8%. Saluran pemasaran III adalah Peternak → Konsumen, dengan nilai *farmer share* 100%. Saluran pemasaran I,II dan III tergolong efisien, karena pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih dari 40%.

*Kata kunci: Telur ayam ras, Saluran pemasaran, Margin, farmer share, Efisiensi.*

## MARKETING MARGINS ANALYSIS OF CHICKEN EGGS IN SUBUR FARM PEKANBARU CITY

Muhammad Hafidz (11381102517)

Under the guidance of Penti Suryani and Dewi Ananda Mucra

### ABSTRACT

Laying hens is a type of layer chickens that is very efficient in producing eggs. This strain is well known by society due to its body with small body size, active, easily stress, quickly mature and has no incubation, mostly have clean feet (not hairy) and the ear lobes are white. The purpose of this study was to determine the marketing channels, margins and marketing efficiency of purebred eggs on subur farms in Pekanbaru city. This research was conducted at the subur farms of Pekanbaru city with a sample of 3 employees from the farm and 40 traders. Analysis of the data used was descriptive analysis based on surveys and observations made, and by calculating the share margin for each channel marketing. The results showed that the marketing channel model formed from the marketing process of purebred chicken eggs at the Subur Livestock Farm in Pekanbaru City consisted of 3 marketing channels where channel I was Breeder → Wholesaler → Retailer → Consumer, with a margin of Rp 430, -, the value of farmer share 70.9%. Marketing channel II is Farmers → Retailers → Consumers, with a margin of Rp 200,- the value of the farmer share 84.8%. Marketing channel III is Breeder → Consumer, with a value 100% farmer share. Marketing channels I, II and III are classified as efficient, because marketing is said to be efficient if the farmer's share is more than 40%.

*Keywords: Chicken eggs, Marketing channels, Margin, Farmer share, Efficiency.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR .....	i
INTISARI .....	ii
ABSTRACT .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR DIAGRAM .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Sejarah Ringkas Perusahaan .....	5
2.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	5
2.3. Karakteristik Ayam Ras Petelur .....	6
2.4. Telur Ayam Ras .....	7
2.5. Sistem Pemasaran .....	7
2.6. Lembaga dan Saluran Pemasaran .....	8
2.7. Margin Pemasaran .....	11
2.8. <i>Farmer's Share</i> .....	12
2.9. Efisiensi Pemasaran .....	12
<b>III. MATERI DAN METODE</b> .....	<b>14</b>
3.1. Tempat dan Waktu .....	14
3.2. Konsep Operasional .....	14
3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	14
3.4. Metode Analisis Data .....	15
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>17</b>
4.1. Karakteristik responden .....	17
4.2. Lembaga Pemasaran .....	20
4.3. Analisis Saluran Pemasaran .....	21
4.3.1 Pola Pemasaran I .....	24
4.3.2 Pola Pemasaran II .....	25
4.3.3 Pola Pemasaran III .....	26
4.4 Margin Pemasaran .....	28

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5	<i>Farmer's Share</i> .....	30
4.6	Efisiensi Pemasaran .....	31
<b>IV. PENUTUP</b>		
5.1.	Kesimpulan .....	33
5.2.	Saran.....	33
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		34
<b>LAMPIRAN</b> .....		38



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Struktur Organisasi Usaha Ternak Subur.....	6
4.1 Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras Peternakan Subur .....	22



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
4.6.	Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subu .....	28
4.7.	Analisis <i>Farmer's share</i> pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.....	30



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR DIAGRAM

<b>Diagram</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Pengelompokan berdasarkan umur .....	18
4.2 Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan.....	19
4.3 Pengelompokan berdasarkan pengalaman berdagang.....	20



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Karakteristik Responden .....	38
2. Profil Pedagang Grosir dan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras di Kota Pekanbaru .....	39
3. Profil Pemilik Peternakan Subur .....	40
4. Profil Responden Karyawan Peternakan subur .....	40
5. Profil Pedagang Grosir Telur Ayam Ras .....	40
6. Profil Pedagang Pengecer 1 Telur Ayam Ras .....	41
7. Profil Pedagang Pengecer 2 Telur Ayam Ras .....	41
8. Analisis Margin Pemasaran.....	42
9. Analisis Farmer Share .....	43
10. Kuisisioner Untuk Peternak .....	44
11. Kuisisioner Untuk Pedagang Grosir/Pengecer .....	47
12. Dokumentasi Wawancara dengan Responden Peternak .....	50
13. Dokumentasi Wawancara dengan Responden Pedagang Grosir.....	51
14. Dokumentasi Wawancara dengan responden Pedagang Pengecer .....	2

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri perunggasan nasional merupakan salah satu andalan subsektor peternakan yang mempunyai peranan besar dalam perekonomian negara terutama sebagai penghasil bahan makanan protein tinggi, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan nilai tambah hasil pertanian yang sangat signifikan. Subsektor Peternakan sebagai salah satu dari bidang pertanian diharapkan mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam konsumsi kebutuhan protein dalam rangka mendapatkan hidup yang berkualitas melalui pemenuhan gizi yang seimbang. Hal tersebut yang mendorong pembangunan sub sektor peternakan diperlukan, sehingga pada masa yang akan datang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan (Safitri, 2009).

Peternakan ayam ras petelur merupakan bagian dari industri perunggasan yang memiliki peran penting dalam penyediaan protein hewani masyarakat melalui produk telur konsumsi. Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia dinilai sangat baik, dilihat dari permintaan konsumen yang terus saja meningkat, hasil dari jumlah penduduk yang terus meningkat sepanjang tahun sehingga kebutuhan/ konsumsi pangan juga akan meningkat. Saat ini produksi telur ayam ras baru mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65%. Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik, dan puyuh. Hal ini tentu menjadi peluang bagi para peternak ayam ras petelur untuk lebih meningkatkan produksinya.

Sifat permintaan telur ayam adalah *Income Estic Demand*, yang berarti bila pendapatan penduduk meningkat maka konsumsi telur juga meningkat. Menurut data yang dipublikasikan oleh Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian (2017) konsumsi telur ayam ras per kapita tahun 2016 sebesar 99,796 butir, mengalami peningkatan sebesar 2,46 persen dari konsumsi tahun 2015 sebesar 97,398 butir. Peningkatan konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung, diantaranya adalah faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran konsumsi gizi, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan dan peningkatan jumlah penduduk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Melihat keunggulan dan peluang peternakan ayam ras petelur, perlu adanya upaya pengembangan terkait dengan manajemen pemasaran. Tata niaga atau pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran (Soekartawi, 1995). Masing masing lembaga pemasaran memiliki peran dan fungsi tersendiri dalam melakukan proses pemasaran.

Sistem pemasaran yang dilaksanakan dengan baik merupakan salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras petelur. Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga saluran pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Saluran pemasaran yang berbeda tentunya memiliki biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda pula. Perbedaan harga dapat terjadi dikarenakan ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran telur ayam ras dari peternak hingga ke konsumen akhir. Setiap lembaga yang terlibat akan mengambil keuntungan dan mengeluarkan biaya pemasaran terkait fungsi yang dilakukan.

Besarnya keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran tersebut akan meningkatkan harga jual dari lembaga pemasaran. Sehingga terjadi perbedaan harga di peternak produsen dengan konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin banyak pengambilan keuntungan yang terjadi akibatnya harga jual menjadi naik. Tingkat efisiensi saluran pemasaran dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, pengeluaran, serta penerimaan para peternak ayam ras petelur, sehingga peternak produsen menjadi sejahtera dan konsumen juga membayarkan dengan harga yang wajar.

Kota Pekanbaru merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Riau. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2016) jumlah penduduk Kota Pekanbaru mencapai 1.046,566 juta jiwa. Pesatnya pertumbuhan penduduk di Kota Pekanbaru disebabkan karena Kota Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi dan menjadi pusat perekonomian Provinsi Riau. Kota Pekanbaru juga menjadi pusat pendidikan masyarakat Provinsi Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil dari jumlah penduduk yang tinggi akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan telur ayam ras di Kota Pekanbaru. Namun untuk memenuhi kebutuhan telur ayam ras, Kota Pekanbaru masih mengandalkan pasokan dari Sumatra Barat dan Sumatera Utara, karena produksi telur ayam ras di Kota Pekanbaru belum cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para peternak ayam ras petelur di Kota Pekanbaru. Usaha Ternak Subur adalah usaha dagang yang berada di Jalan Cipta Karya ujung Kota Pekanbaru, yang usaha utamanya yaitu ayam ras petelur. Jumlah populasi ayam ras petelur di Peternakan Subur mencapai 42.000 ekor dengan jumlah produksi 27.000 butir telur/hari. (Peternakan Subur, 2019)

Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu penulis telah melakukan penelitian dengan judul **Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana saluran pemasaran telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.
2. Bagaimana margin dari masing-masing lembaga pemasaran telur ayam ras yang ada di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.
3. Bagaimana tingkat efisiensi tataniaga telur ayam ras petelur pada Peternakan Subur Kota Pekanbaru.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis saluran tataniaga telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis *share margin* dari setiap lembaga pemasaran telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.
3. Untuk Menganalisis tingkat efisiensi tataniaga telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.

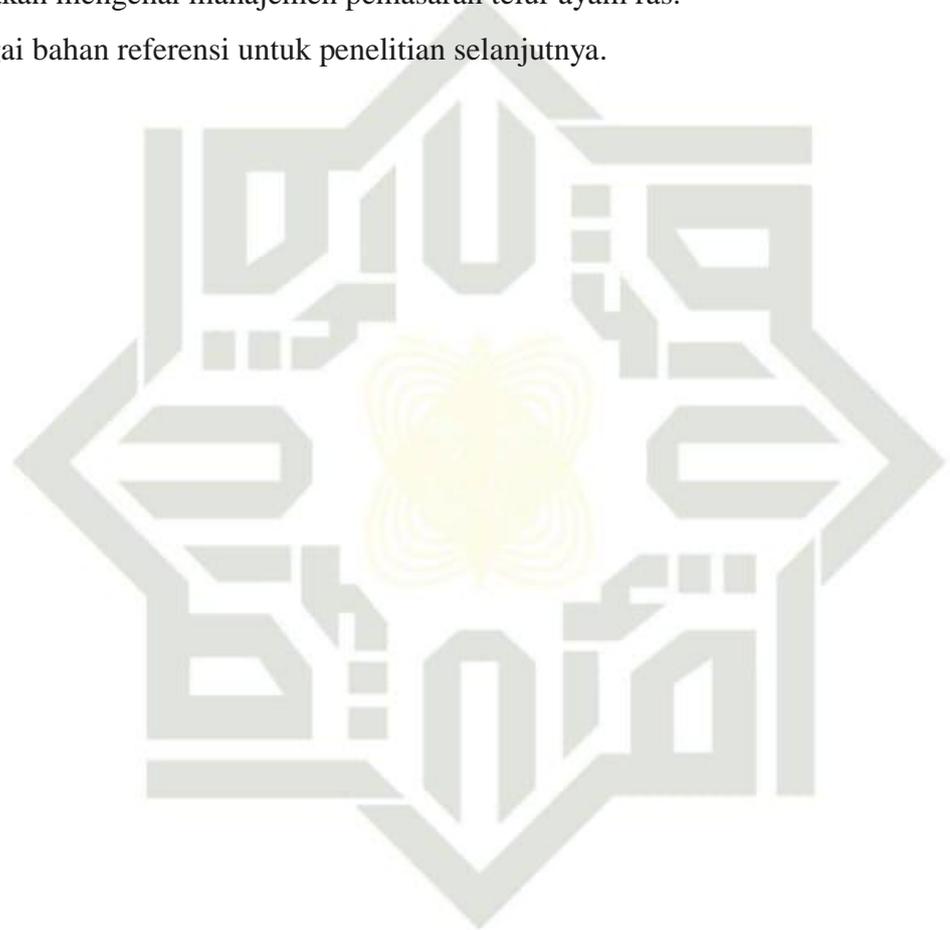
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Mendapatkan hasil yang jelas dan kongkrit tentang margin, saluran dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran umum bagi pelaku produksi dan pemasaran telur ayam ras dalam mengambil kebijakan mengenai manajemen pemasaran telur ayam ras.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Usaha Ternak Subur Pekanbaru mulai didirikan pada tahun 1993 dan merupakan cabang dari peternakan ayam ras petelur yang ada di Payakumbuh (Sumatera Barat), perusahaan ini dimiliki oleh bapak H. Darwizal Djalil. Pada awalnya Usaha Ternak Subur Pekanbaru memelihara ayam ras petelur sekitar 5000 ekor, setiap tahun usahanya terus meningkat dengan bertambahnya jumlah ayam ras petelur yang dimilikinya. Usaha Ternak Subur Pekanbaru terletak di jalan Teropong Arengka Atas Kecamatan Tampan Pekanbaru. Usaha ini bergerak dibidang perdagangan telur dengan jumlah produksi telur awal sekitar 4.000 butir perhari, pada saat ini usaha telah berkembang dan produksi telur mencapai  $\pm 28.000$  butir perhari. Luas lahan yang dimiliki Usaha Ternak Subur ini seluas 6 Hektar. Transportasi dari jalan raya ke Usaha Ternak Subur sangat mendukung proses pemasaran sehingga dapat terlaksana dengan lancar, hal ini didukung juga oleh prasarana jalan yang telah baik. (Wawancara Ternak Subur, 2019)

### 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

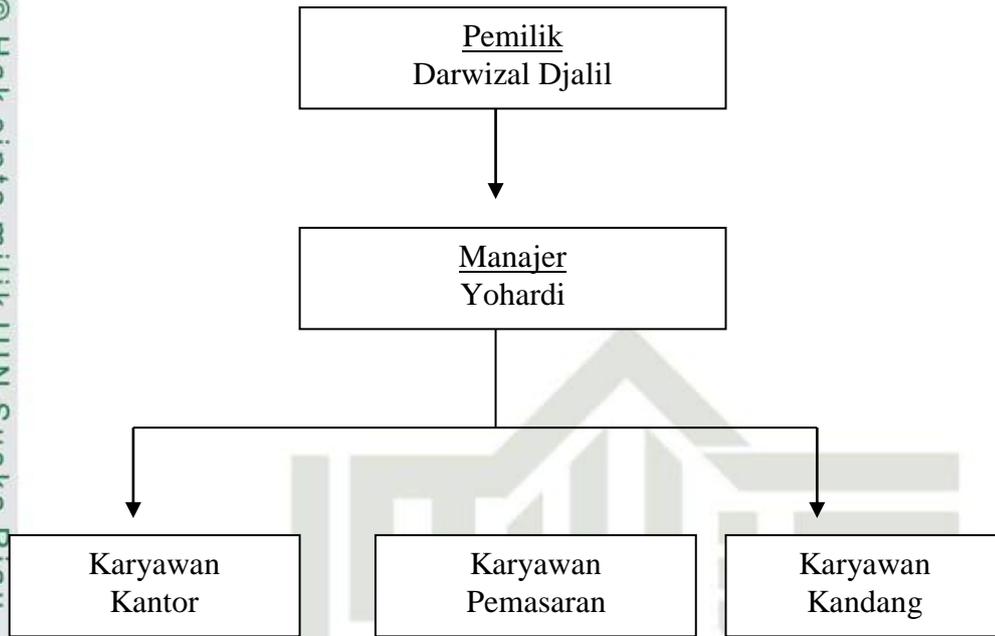
Struktur organisasi pada Usaha Ternak Subur ini tidak mempunyai banyak bagian-bagiannya, karena Usaha Ternak Subur tidak memiliki ruang lingkup yang luas dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatannya. Usaha Ternak Subur masih menggunakan cara manual dalam melaksanakan sistem operasionalnya. Manajemen Usaha Ternak Subur terdiri dari seorang pimpinan yang dipimpin oleh bapak Yohardi, dan 20 orang karyawan. Dari 20 orang karyawan itu sudah mengambil bagian-bagiannya masing-masing, ada sebagai sekretaris dan bendahara, sebagai karyawan pemasaran dan sebagai karyawan yang bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan Usaha Ternak Subur mulai dari pengelolaan pakan sampai hasil produksi atau yang disebut sebagai karyawan kandang. Struktur Organisasi Usaha Ternak Subur dapat dilihat pada Gambar 4.2. (Wawancara Ternak Subur, 2019)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1. Struktur Organisasi Usaha Ternak Subur  
Sumber: *Usaha Ternak Subur Pekanbaru*

### 2.3 Karakteristik Ayam Ras Petelur

Menurut Rasyaf (2001), ayam petelur merupakan jenis ayam ras yang sangat efisien dalam menghasilkan telur. Bangsa ayam yang termasuk kelas ini dapat dikenal karena ayam itu mempunyai ukuran badan yang kecil dan aktif, mudah terkejut, cepat dewasa dan tidak memiliki sifat mengeram, kebanyakan atau hampir semuanya mempunyai kaki yang bersih (tidak berbulu) dan cuping telinganya berwarna putih. Ayam petelur ada dua tipe, yaitu tipe petelur ringan yang disebut juga dengan ayam petelur putih. Ayam ini mempunyai badan yang ramping warna bulu putih bersih dan berjengger merah, produksi telurnya 260 butir per 13 tahun, serta sensitif terhadap cuaca panas dan keributan. Tipe kedua adalah tipe medium, memiliki ukuran tubuh yang tidak kurus tetapi juga tidak gemuk dan produksi telur 250 butir dan pada saat afkir menghasilkan daging yang cukup banyak.

Menurut Sudarmono (2003), ayam tipe sedang memiliki ciri-ciri, ukuran badan lebih besar dan lebih kokoh dari pada ayam tipe ringan, serta berperilaku tenang, timbangan badan lebih berat daripada ayam tipe ringan karena jumlah daging dan lemaknya lebih banyak, otot-otot kaki dan dada lebih tebal, dan produksi telur cukup tinggi dengan kulit telur tebal dan berwarna cokelat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## 2.4 Telur Ayam Ras

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini dikarenakan telur merupakan makanan sumber protein hewani yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang lengkap (Jazil dkk., 2013).

Telur merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat (Sudaryani, 2003). Dari sebutir telur didapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang lengkap dan mudah dicerna, termasuk diantaranya telur ayam ras.

Telur ayam ras secara fisik terdiri dari 10% kerabang (kulit telur, cangkang), 60% putih telur dan 30% kuning telur (Sarwono, 1995). Menurut North and Bell (1990) kandungan dari zat-zat makanan kuning telur yaitu protein 17,5%, lemak 32,5%.

## 2.5 Sistem Pemasaran

Khol and Uhl (2002) mendefinisikan tataniaga sebagai suatu aktifitas bisnis yang di dalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Produksi adalah penciptaan kepuasan, proses membuat kegunaan barang dan jasa. Keputusan dibentuk dari proses produktif yang diklarifikasikan menjadi kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Dalam pengertian lain, tataniaga khususnya untuk bidang pertanian merupakan proses aliran komoditas yang disertai pemindahan hak milik dan penciptaan dayaguna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan lembaga-lembaga tataniaga dengan melakukan salah satu atau beberapa fungsi-fungsi tataniaga (Sudiyono, 2001)

Kohl dan Uhl (2002) merumuskan pemasaran sebagai bentuk dari segala aktivitas bisnis termasuk didalamnya aliran barang-barang dan jasa dari titik dimana produk pertanian dihasilkan sampai berada ditangan konsumen akhir. Pemasaran mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Konsep tersebut menunjukkan adanya kegunaan bentuk, kegunaan waktu, kegunaan tempat dan kegunaan hak milik yang menyebabkan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif (Limbong dan Sitorus, 1987).

## 2.6 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1987) menggolongkan lembaga-lembaga tataniaga berdasarkan fungsi yang dilakukannya; penguasaan terhadap barang; kedudukan dalam struktur pasar; dan bentuk usaha.

1 Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga tataniaga dapat dibedakan atas :

- a. Lembaga fisik tataniaga yaitu lembaga-lembaga yang menjalankan fungsi fisik pemasaran, meliputi: lembaga pengolahan, lembaga pengangkutan, pergudangan.
- b. Lembaga perantara tataniaga yaitu suatu lembaga yang khusus mengadakan fungsi pertukaran, seperti: pedagang pengecer, grosir, dan lembaga perantara lainnya.
- c. Lembaga fasilitas tataniaga yaitu lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi fasilitas seperti: Bank, Badan Perkreditan, dan KUD.

2 Berdasarkan penguasaan suatu badan terhadap barang dan jasa, lembaga tataniaga terdiri dari.

- a. Lembaga tataniaga yang tidak memiliki tetapi menguasai barang, meliputi: agen, perantara dan broker
- b. Lembaga tataniaga yang memiliki dan menguasai barang, seperti: pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, eksportir dan importir;
- c. Lembaga tataniaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, seperti: badan transportasi, pergudangan dan asuransi.

3 Penggolongan lembaga tataniaga menurut kedudukannya dalam struktur pasar dapat digolongkan atas:

- a. Lembaga tataniaga yang bersaing sempurna, seperti: pedagang pengecer rokok, pengecer beras, dan lain-lain;

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- b. Lembaga tataniaga bersaing monopolistik, seperti: pedagang asinan, pedagang benih, pedagang bibit, dan lain-lain;
- c. Lembaga tataniaga oligopolis;
- d. Lembaga tataniaga monopolis.

4. Pengelompokkan berdasarkan bentuk usahanya

- a. Berbadan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT), Firma, Koperasi.
- b. Tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perseorangan, pedagang pengecer, tengkulak dan sebagainya.

Limbong dan Sitorus (1987) juga mengungkapkan bahwa peranan lembaga tataniaga sangat penting terutama untuk komoditas pertanian yang bersifat mudah rusak atau tidak tahan disimpan lama, volume produk besar dengan nilai yang kecil, dan harga pasar ditentukan oleh mutunya, serta pada umumnya sentra produksi relatif jauh dari tempat konsumen yang tersebar dari pedesaan sampai perkotaan. Oleh karena pentingnya peranan lembaga tataniaga tersebut, makaperlu ada koordinasi pelaksanaan fungsi-fungsi untuk mencapai efisiensi tataniaga.

Saluran tataniaga adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen yang di dalamnya terlibat beberapa lembaga tataniaga yang menjalankan fungsi-fungsi tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1987) Beberapa faktor yang harus pertimbangkan dalam memilih saluran tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1987) yaitu :

- a. Pertimbangan pasar : siapa konsumen, rumah tangga atau industri besarnya potensi pembelian, bagaimana konsentrasi pasar secara geografis, berapa jumlah pesanan dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli.
- b. Pertimbangan barang : berapa besar nilai per unit barang tersebut, besar dan berat barang (mudah rusak atau tidak), sifat teknis (berupa barang standar atau pesanan) dan bagaimana luas produk perusahaan yang bersangkutan.
- c. Pertimbangan dari segi perusahaan : sumber modal, kemampuan dan pengalaman manajerial, pengawasan penyaluran dan pelayanan yang diberikan penjual.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

d. Pertimbangan terhadap lembaga perantara meliputi pelayanan yang dapat diberikan oleh lembaga perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan dan pertimbangan biaya.

Saluran tata niaga yaitu kelompok semua perusahaan dan individu-individu yang bekerjasama untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen tertentu. Perantara pemasaran merupakan lembaga yang memberikan kemudahan pendistribusian komoditi ke pasaran terakhir. Peranan lembaga inilah yang pada umumnya menentukan bentuk dari saluran tata niaga (Winardi, 1989).

Menurut Kotler (2002), saluran tata niaga adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran tata niaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tata niaga tersebut.

Saluran tata niaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Menurut Armstrong (2001), saluran tata niaga terdiri dari serangkaian lembaga tata niaga atau perantara yang akan memperlancar kegiatan tata niaga dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol-tingkat (saluran tata niaga nol-langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Saluran satu-tingkat dari dua perantara, seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat dalam saluran tata niaga barang konsumsi memiliki tiga perantara, yaitu pedagang, pemborong, dan pengecer.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## 2.7 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tata niaga yang terlibat dalam proses tata niaga tersebut. Semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002).

Menurut Azzaino dalam Widiyanti (2008), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani hingga ke konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga share margin yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda pula (Sudiyono, 2004).

Menurut Soekartawi (2002), besarnya biaya pemasaran berbeda-beda tergantung faktor: macam komoditi pertanian, lokasi perusahaan, macam dan peranan lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran. Semakin pendek rantai tata niaga, maka biaya tata niaga semakin rendah, margin tata niaga juga semakin rendah dan harga yang harus dibayar konsumen juga rendah serta harga yang diterima produsen tinggi.

Limbong dan Sitorus (1985) mengungkapkan bahwa sifat umum dari margin tata niaga yaitu: 1) Margin tata niaga berbeda-beda antara satu komoditi pertanian dengan komoditi lainnya. Hal ini disebabkan karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari pintu gerbang petani sampai ke tingkat pengecer untuk konsumen akhir. 2) Margin tata niaga produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

diterima petani. 3) Marjin tata niaga relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian.

### 2.8 *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah salah satu indikator yang dapat digunakan dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran, dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus, 1987).

*Farmer's share* berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *Farmer's share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Secara umum besaran *farmer's share*, marjin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut - atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

### 2.9 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat ditingkatkan, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

Mubyarto (1987) dan Ginting (2006) berpendapat bahwa ada dua syarat suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu (1) mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar

konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut. Untuk mencapai tingkat efisiensi pemasaran tersebut perlu ditekan biaya pemasaran terutama dengan mengurangi keuntungan-keuntungan yang tidak wajar dari pedagang perantara.

Menurut Dahl dan Hammond (1997), efisiensi operasional menunjukkan keadaan dimana biaya input pemasaran dapat diturunkan tanpa mempengaruhi jumlah output barang dan jasa. Analisis yang digunakan untuk menentukan efisiensi operasional pada proses pemasaran suatu produk yaitu analisis margin pemasaran, farmer's share serta rasio keuntungan biaya.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), rendahnya nilai margin pemasaran suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi dalam pemasaran suatu komoditi. Salah satu indikator yang sangat berguna adalah membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dari harga yang dibayar dari konsumen akhir. Lebih lanjut lagi mereka menjelaskan bahwa nilai margin tataniaga hanya menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Menurut Saefuddin (1983), semua kegiatan ekonomi termasuk pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran ada empat macam, yaitu (1) margin pemasaran, (2) harga pada tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran, dan (4) tingkat persaingan pasar. Namun, indikator margin pemasaran lebih sering digunakan karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari suatu pemasaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian telah dilaksanakan selama 1 bulan, mulai dari Juli sampai dengan Agustus 2019. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Usaha Peternakan Subur jalan Cipta Karya Ujung Kota Pekanbaru.

### 3.2 Konsep Operasional

1. Ayam ras petelur adalah ayam yang akan dimanfaatkan telurnya untuk suatu usaha dan mempunyai kriteria untuk dijadikan alat produksi yang mampu menghasilkan telur dengan keuntungan lain berupa feses (pupuk kandang) yang di pelihara di Peternakan Subur Kota Pekanbaru.
2. Tataniaga adalah suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen.
3. Lembaga tataniaga adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen.
4. Saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
5. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
6. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayarkan konsumen.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Teknik yang digunakan dalam menentukan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*), yaitu pimpinan dengan 1 staf peternakan Subur dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih mengetahui alur pemasaran telur ayam ras. Penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*Tracing*

*Method*) kepada seluruh lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras di Peternakan Subur.

Data yang diambil meliputi dari primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari peternak dan pedagang melalui wawancara dengan bantuan kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari lembaga serta instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian dan Peternakan Pekanbaru.

### 3.4 Metode Analisis Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Identifikasi saluran tataniaga menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis saluran tataniaga telur ayam ras di peternakan Subur Kota Pekanbaru.

2. Untuk menghitung margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran yang diterima masing-masing pemasaran menggunakan rumus menurut Sudiyono (2002).

a. Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/butir)

Pr = Harga penjualan (Rp/butir)

Pf = Harga pembelian (Rp/butir)

b. Margin Total

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Keterangan:

Mt = *Margin* pemasaran total

M1 = *Margin* pemasaran lembaga pemasaran ke-1

M2 = *Margin* pemasaran lembaga pemasaran ke-2

Mn = *Margin* pemasaran lembaga pemasaran ke-n

3. Untuk perhitungan *Farmer Share* digunakan rumus ((Limbong dan Sitorus, 1987) sebagai berikut :

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

FS : *farmer's share* (%)

Pf : harga di tingkat petani (Rp)

Pr : harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992):

>40% = efisien

< 40% = tidak efisien



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Ada 3 Saluran Pemasaran di Peternakan Subur, antara lain: 1). Saluran Pemasaran I adalah peternak → pedagang grosir → pedagang pengecer → konsumen, 2). Saluran Pemasaran II adalah peternak → pedagang pengecer → konsumen dan 3). Saluran Pemasaran III adalah peternak → konsumen.
2. Margin pemasaran terbesar adalah pola Saluran Pemasaran I yaitu sebesar Rp 430,-, dan margin pada saluran kedua sebesar Rp 200,- Margin pemasaran dari produsen ke konsumen melewati pedagang grosir lebih besar daripada margin pemasaran dari produsen ke konsumen melewati pedagang pengecer.
3. Saluran pemasaran I,II dan III tergolong efisien, karena pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih dari 40%.

### 5.2. Saran

Disarankan agar peternak telur ayam ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah pemasaran menggunakan saluran pemasaran III, karena pemasaran menggunakan pola ini yang paling efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Adang dan Iwan Setiadjie. 2008. “Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Cabai Merah di Jawa Barat”. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, dan A.B. Nugroho. 2013. Analisis pemasaran usaha ayam broiler skala kecil dan besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana sentosa Malang, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya. *Jurnal Agrisistem* 9(31): 36 – 38.
- Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ardhiana, Y, M., B.A Nugroho dan B. Hartono. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Peternakan* Fakultas Peternakan Universitas Brawijiaya. Malang.
- Asmarantaka R.W, 2012. *Pemasaran Agribisnis* (Agrimarketing). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Azzaino, Z. 1981. *Pengantar Tata-niaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi pertanian Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Azzaino. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. IPB Press. Bogor
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2016. Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Riau.
- Dahl,D.C and J.W. Hammond. 1997. *Market and Price Analysis*. The Agriculture Industries. Mc. Graw-Hill Inc Newyork
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Buni Aksara. UI Press. Jakarta
- Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.2009.*Bunga Rampai Agribisnis seri Pemasaran*.IPB Press Darmaga Bogor.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Direktur Jenderal Peternakan Departemen Pertanian. Jakarta
- Downey, W.D., dan S.P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- Fadillah, S. 2018. Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kotamadya Tebing Tinggi. Program Studi Peternakan. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Febriana, D. T. Adelina, dan J. Jamal. 2010. Respon peternak sapi potong terhadap pemanfaatan pelepah kelapa sawit sebagai pakan di desa Buit Harapan kecamatan Kerinci Kanan kabupaten Siak. *Seminar Nasional. Fakultas Pertanian dan Peternakan UIN Suska Riau. JITP Vol (1):2. Januari 2011-145. Integrasi Pertanian dan Peternakan Menuju Swasembada Pangan*”, tgl. 2 – 3 Agustus 2010,hal: 128 – 137.
- Ginting, P, 2006. *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, USU Press, Medan.
- Indriyo, G. S. 2001. *Akuntansi Biaya* Edisi Ketujuh. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Jazil N, Hintono A, Mulyani S. 2013. Penurunan kualitas telur ayam ras dengan intensitas warna coklat pada kerabang berbeda selama penyimpanan. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* Vol. 2 (1): 29-37
- Jumiati, E., D.H. Darwanto., S. Hartono., dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. (12):1.
- Khol dan Uhl, JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice-Hall,Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2, PT.Prehalindo, Jakarta
- Lestari, V.S., Saadah., H.M. Ali., dan A. Natsir. 2011. Peranan Beberapa Lembaga Pemasaran dalam Penjualan Telur pada Peternak Ayam Ras Petelur di Indonesia: Studi Kasus di Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan (*The Role of Marketing Agencies in Eggs Selling at Layer Farmers in Indonesia: A Case Study in West Java, Bali and South Sulawesi*).
- Lombong W dan H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Mubyarto. 1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Yogyakarta.
- Muh Fadil, M., Y. Kalaba., A. Muis. 2017. Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan “Cahaya Aris Manis” di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *E-J. Agrotekbis* 5 (3) : 385 - 393.
- Mukson, S.I. H. Santosa, Setyawan dan B. Suryanto. 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. *Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro Semarang*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- Nitisemito, A.S dan Burhan, M.U.2004. *Wawasan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- North, M. O. and D. D. Bell. 1990. *Commercial Chicken Production Manual*. 4th edition. Van Nostrand Reinhold. New York.
- Pinto, R. M., Hapsari, T. D., dan Hartadi, R. 2016. *Kajian Pemasaran Telur Ayam Ras dan Prospek Pengembangannya di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste*. *Jurnal Ilmiah*. Universitas Jember
- Rahmat Syafriardi dan Ismet Iskandar. 2006. Analisis Pemasaran Telur di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam (Studi Kasus Peternakan H. Djarasun Mangkuto Kec. Tilatang Kamang Kabupaten Agam). *Jurnal Peternakan Indonesia*., 11(1): 79- 101, 2006
- Rasyaf M. 1990. *Pengelola Produksi Telur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Cetakan Kesatu. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf, M. 1999. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 2001. *Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Saefuddin, A.M. 1983. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Safitri, B. 2009. Analisis Tataniaga Telur Ayam Kampung (Studi Kasus : Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat). *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sarwono, B. 1995. *Pengawetan & Pemanfaatan Telur*. PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar: Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Stanton, W. S. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta
- Sidarmono. 2003. *Pedoman Pemeliharaan Ayam Ras Petelur*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sudaryani. 2003. *Kualitas Telur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang..



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sumarsono., Sonny. 2003. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supriadi. 2013. Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru Ke Makassar. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar
- Widiyanti, Sri. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Talas di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*, Mandar Maju. Bandung
- Wiwit AF. Riyani. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk bekerja bagi ibu rumah tangga di perkotaan kabupaten Purworejo. Surakarta. *Perspektif*. (6):2. 65-72.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

NO	Pengelompokan berdasarkan	Kategori	Jumlah	Persentase %
1	Umur ( tahun )	<20 Tahun	0	0
		20-29 Tahun	2	5
		30-39 Tahun	28	70
		40-49 Tahun	10	25
		50-60 Tahun	0	0
		Jumlah	40	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	78
		Perempuan	9	23
		Jumlah	40	100
3	Pendidikan	Tidak tamat SD	0	0
		Tamat SD	6	15
		Tamat SLTP	12	30
		Tamat SLTA	22	55
		Sarjana	0	0
		Jumlah	40	100
4	Mata Pencaharian	Petani	0	0
		Tukang	0	0
		PNS	0	0
		Pedagang	40	100
		Wiraswasta	0	0
		Jumlah	40	100
5	Pengalaman Berdagang (tahun)	<5	12	30
		5-10	25	62,5
		11-15	2	5
		16-20	1	2,5
		21-25	0	0
		26-30	0	0
Jumlah	40	100		

Lampiran 2. Profil Pedagang Grosir dan Pedagang Ecer Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan	Pengalaman Dagang (Tahun)	Sumber Telur
1	Hasan	43	L	SMA	20	Peternak
2	Tomo	38	L	SMA	19	Peternak
3	Nasir	37	L	SMA	16	Peternak
4	Robi	39	L	SMA	22	Peternak
5	Muklis	41	L	SMP	25	Peternak
6	Anto	44	L	SMP	15	Peternak
7	Nursila	48	P	SMA	18	Peternak
8	Azlan	43	L	SMA	15	Peternak
9	Pai	35	L	SMA	18	Peternak
10	Sani	33	L	SMP	16	Peternak
11	Eno	36	L	SD	10	Peternak
12	Entaha	33	L	SMP	15	Peternak
13	Rofai	37	L	SMP	14	Peternak
14	Chandra	39	L	SMP	14	Peternak
15	Fijur	42	L	SMA	14	Peternak
16	Mazdi	38	L	SMP	10	grosir
17	Hamadi	31	L	SD	7	grosir
18	Yusuf	28	L	SMA	13	grosir
19	Karmila	37	P	SMA	13	grosir
20	M. Arif	34	L	SMA	10	grosir
21	Kandar	33	L	SMP	12	grosir
22	Sila	36	P	SD	12	grosir
23	Rizali	35	L	SMP	11	grosir
24	Edi	37	L	SMA	14	grosir
25	Nanda P	38	P	SMA	11	grosir
26	Tarigan	35	L	SMA	10	grosir
27	Lina	38	P	SMA	10	grosir
28	Reza	45	L	SMA	16	grosir
29	Mastura	34	P	SMA	15	grosir
30	Atar	36	L	SMA	9	Peternak
31	Asih	37	P	SMP	13	Peternak
32	Ahmad	35	L	SMA	8	Peternak
33	Sarwono	38	L	SD	12	Peternak
34	Salbiah	42	P	SD	11	Peternak
35	Isar	38	L	SMP	10	Peternak
36	Zaidan	41	L	SMA	14	Peternak
37	Meska	45	P	SMA	11	Peternak
38	Redho	29	L	SMA	6	Peternak
39	Sawi	38	L	SD	9	Peternak
40	Abon	38	L	SMP	10	Peternak

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3. Profil Pemilik PeternakanSubur

Nama	Umur	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan	Pengalaman Beternak (Tahun)
H. Darwizal Djalil	57	L	SMA	35

Lampiran 4. Profil Responden Peternakan Subur

Nama	Umur	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan	Lama Bekerja (Tahun)
Yohardi	48	L	S1	25
Rita	42	P	SMA	15
Yanto	45	L	SMA	20

Lampiran 5. Profil Pedagang Grosir Telur Ayam Ras

No	Nama	Umur	Jumlah Beli Telur Ayam Ras (butir/minggu)	Dari	Harga Beli (rp/butir)	Harga Jual (rp/butir)
1	Hasan	43	8250	Peternak	1050	1200
2	Tomo	38	7500	Peternak	1050	1200
3	Nasir	37	7200	Peternak	1050	1200
4	Robi	39	8340	Peternak	1050	1200
5	Muklis	41	7500	Peternak	1050	1200
6	Anto	44	7800	Peternak	1050	1200
7	Nursila	48	8280	Peternak	1050	1200
8	Azlan	43	7350	Peternak	1050	1200
9	Pai	35	6900	Peternak	1050	1200
10	Sani	33	7200	Peternak	1050	1200
11	Eno	36	6300	Peternak	1050	1200
12	Entaha	33	5400	Peternak	1050	1200
13	Rofai	37	6900	Peternak	1050	1200
14	Chandra	39	7050	Peternak	1050	1200
15	Fijur	42	8400	Peternak	1050	1200
Total			110370			
Rataan			7358			
Persentase			58			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6. Profil Pedagang Ecer Telur Ayam Ras

No	Nama	Umur	Jumlah Beli Telur Ayam Ras (butir/minggu)	Dari	Harga Beli (Rp/Butir)	Harga Jual (Rp/Butir)
1	Mazdi	38	2400	Grosir	1200	1500
2	Hamadi	31	1500	Grosir	1200	1500
3	Yusuf	28	1650	Grosir	1200	1450
4	Karmila	37	1890	Grosir	1200	1600
5	M. Arif	34	1980	Grosir	1200	1400
6	Kandar	33	1050	Grosir	1200	1500
7	Sila	36	1440	Grosir	1200	1500
8	Rizali	35	1560	Grosir	1200	1450
9	Edi	37	1140	Grosir	1200	1400
10	Nanda P	38	2310	Grosir	1200	1570
12	Tarigan	35	1680	Grosir	1200	1500
13	Lina	38	1380	Grosir	1200	1450
14	Reza	45	1170	Grosir	1200	1500
Total			22350			
Rataan			1596			
Persentase			12			

Lampiran 7. Profil Pedagang Ecer Telur Ayam Ras

No	Nama	Umur	Jumlah Beli Telur Ayam Ras (butir/minggu)	Dari	Harga Beli (Rp/Butir)	Harga Jual (Rp/Butir)
1	Atar	36	3000	Peternak	1120	1350
2	Asih	37	3600	Peternak	1120	1300
3	Ahmad	35	3000	Peternak	1120	1200
4	Sarwono	38	3000	Peternak	1120	1400
5	Salbiah	42	3750	Peternak	1120	1300
6	Isar	38	3300	Peternak	1120	1300
7	Zaidan	41	3000	Peternak	1120	1350
8	Meska	45	3000	Peternak	1120	1300
9	Redho	29	3600	Peternak	1120	1320
10	Sawi	38	3300	Peternak	1120	1350
11	Abon	38	3300	Peternak	1120	1350
Total			35850			
Rataan			3259			
Persentase			19			

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 8. Analisis Margin

No	Nama	H.Be li	H.Ju al	Marg in	Rata 2	Rata 2	MARGI N	TOTA L	Farmer share
1	Hasan	1050	120	150					
2	Tomo	1050	120	150					
3	Nasir	1050	120	150					
4	Robi	1050	120	150					
5	Muklis	1050	120	150					
6	Anto	1050	120	150					
7	Nursila	1050	120	150					
8	Azlan	1050	120	150	1050	1200	150		
9	Pai	1050	120	150					
10	Sani	1050	120	150					
11	Eno	1050	120	150					
12	Entaha	1050	120	150					
13	Rofai	1050	120	150					
14	Chandr	1050	120	150					
15	Fijur	1050	120	150				430	70,9
16	Mazdi	1200	150	300					
17	Hamadi	1200	140	200					
18	Yusuf	1200	145	250					
19	Karmila	1200	150	300					
20	M. Arif	1200	140	200					
21	Kandar	1200	150	300					
22	Sila	1200	150	300	1.200	1480	280		
23	Rizali	1200	140	200					
24	Edi	1200	145	250					
25	Nanda	1200	150	300					
26	Tarigan	1200	140	200					
27	Lina	1200	145	250					
28	Reza	1200	145	250					
29	Mastura	1200	140	200					
30	Atar	1120	135	230					
31	Asih	1120	135	230					
32	Ahmad	1120	130	180					
33	Sarwon	1120	140	280					
34	Salbiah	1120	130	180					
35	Isar	1120	135	230	1120	1320	200	200	84,8
36	Zaidan	1120	135	230					
37	Meska	1120	135	230					
38	Redho	1120	140	280					
39	Sawi	1120	135	230					
40	Abon	1120	135	230					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9. Analisis *Farmer*

Saluran	<i>farmer share</i>	Persentase (%)
	Harga Beli / Harga Akhir	
I	1050 / 1450 x 100%	70,9
II	1120 / 1380x 100%	84,8
III	1300 / 1300x 100%	100



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 10. Kuisisioner Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di  
Peternakan Subur Kota Pekanbaru

DAFTAR PERTANYAAN

(Pedoman Wawancara Untuk Peternak/Produsen)

I. IDENTITAS RESPONDEN PRODUSEN

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Umur : .....
4. Jenis Kelamin : Laki ( ) Perempuan ( )
5. Status : Menikah ( ) Belum Menikah ( )
6. Jumlah Anggota Keluarga : .....orang
7. Pekerjaan Tambahan (1).....(2).....(3).....
8. Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah : ( ) SD : ( ) SMP : ( ) SMU :  
( ) Universitas D3,S1 : ( )
9. Jumlah Anak : .....orang
10. Jumlah Anggota Keluarga : .....orang

II. ASPEK TEKNIS

1. Asal usul ternak : Warisan orang tua/Milik sendiri
2. Lamanya beternak : .....tahun
3. Luas kandang yang diusahakan : .....
4. Jumlah populasi ternak yang dimiliki : .....ekor
5. Jumlah produksi/panen.....butir per (hari) (minggu) (lainnya)
6. Apakah saudara selalu mengetahui informasi tentang cara meningkatkan produksi telur ayam ( ) Ya ( ) Tidak. Jika Ya, dari mana saudara mendapatkannya.....
7. Adakah kesulitan yang anda temui dalam berusaha ternak ayam ini?.....

### III. ASPEK PEMASARAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penjualan hasil produksi telur saudara saat ini dilakukan oleh:
 

( ) Sendiri/Petani ( ) Melalui Kelompok Ternak ( ) Melalui Koperasi ( ) Lainnya.....
2. Biaya Pemasaran yang harus saudara tanggung terdiri dari:
 

( ) Tenaga kerja Rp...../.....

( ) Pengangkutan Rp...../.....

( ) Pungutan Rp...../.....

( ) Lainnya Rp...../.....
3. Apakah saudara mengalami kesulitan memasarkan hasil?
 

( ) Ya, Mengapa.....

( ) Tidak, Mengapa.....
4. Apakah usaha telur ini masih memiliki prospek?
 

( ) Ya, mengapa.....

( ) Tidak, mengapa.....
5. Kegiatan penjualan
 

Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Jumlah Penjualan	Sistem Pembayaran	Pasar yang dituju
6. Apakah lembaga pemasaran yang menerima hasil dari peternak menerapkan suatu standarisasi mutu? ( ) Ya Tidak ( )
 

Jika Ya jelaskan .....
7. Bagaimana saudara menentukan harga jual telur ini?
8. Sebelum menjual apakah saudara melakukan penyortiran ?( ) Ya ( )Tidak , Jika Ya berdasarkan apa.....
9. Sebutkan jenis/mutu telur yang saudara produksi dan berapa persentasenya dari hasil produksi telur saudara per bulan?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jenis/Mutu	Persyaratan	Harga Jual	Persentase

10. Selain telur, adakah hasil sampingan lain yang dapat dijual?..... Jika ada, sebutkan.....
11. Berapa besar permintaan pasar untuk komoditi telur per bulan.....?
12. Apakah jika harga dipasar sedang turun, saudara tetap melakukan panen dan pemasaran? ( ) Ya ( ) Tidak , Mengapa.....
13. Apakah saudara melakukan penyimpanan hasil produksi telur ?
  - ( ) Ya ( ) Tidak Jika Ya,
    - a. Kapan dan apa alasan saudara melakukan penyimpanan?.....
    - b. Jumlah komoditi yang disimpan : .....Kg/.....
    - c. Lama penyimpanan.....
    - d. Cara penyimpanan.....
    - e. Biaya penyimpanan : Rp.....

Lampiran 11. Kuisisioner Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Di  
Pernakan Subur Kota Pekanbaru

DAFTAR PERTANYAAN

(Pedoman Wawancara Untuk Pedagang Pengepul/Pengecer)

I. Identitas Responden/Usaha

1. Nama :.....
2. Alamat :.....
3. Kelamin /Umur :.....
4. Status : Menikah ( ) Belum Menikah ( )
5. Pekerjaan Tambahan(1).....(2).....(3).....  
.....
6. Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah : ( ) SD : ( ) SMP : ( ) SMU :  
( ) Universitas D3,S1 : ( )
7. Jumlah Anak :.....orang
8. Jumlah Anggota Keluarga :.....orang

II. Aspek Pemasaran

1. Dengan siapakan saudara melakukan kegiatan pembelian telur?

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Beli (Rp/Butir)	Jumlah Pembelian (butir)	Sistem Pembayaran

2. Bagaimana cara pembelian telur yang saudara lakukan ?  
( ) Borongan ( ) Bertahap
3. Apakah saudara melakukan kegiatan penjualan telur ? ( ) Ya ( ) Tidak  
Jika Ya, dengan siapakah saudara melakukan kegiatan penjualan ?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lembaga Pemasaran	Alamat / Lokasi	Harga Jual (Rp/Butir)	Jumlah Pembelian	Sistem Pembayaran

Jika Tidak, mengapa?.....

4. Biaya Pemasaran yang harus saudara tanggung terdiri dari:
  - ( ) Tenaga kerja Rp ..... /.....
  - ( ) Pengangkutan Rp..... /.....
  - ( ) Pungutan Rp..... /.....
  - ( ) Lainnya Rp..... /.....
5. Apakah saudara menjual komoditi lainnya?
6. Apakah saudara memiliki tempat sendiri untuk berjualan? ( ) Ya ( ) Tidak  
Jika Ya, Sebutkan .....
7. Berapa waktu yang dibutuhkan sampai produk terjual habis?
8. Apakah saudara mengalami kesulitan memasarkan hasil?
  - ( ) Ya, mengapa?.....
  - ( ) Tidak, mengapa.....
9. Berapa usaha sejenis didaerah (pasar) ini?
10. Apakah usaha telur ayam ini masih memiliki prospek?
  - ( ) Ya, Mengapa?.....
  - ( ) Tidak, mengapa?.....
11. Apakah saudara menerapkan standarisasi mutu terhadap komoditi yang saudara beli dan jual? ( ) Ya ( ) Tidak  
Jika Ya, Jelaskan.....
12. Sebelum penjualan, apakah saudara melakukan penyortiran kembali?
  - ( ) Ya ( ) Tidak
 Jika Ya, berdasarkan apa.....
13. Berapa besar permintaan pasar untuk komoditi telur ayam ini per bulan?.....

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

14. Apakah saudara sanggup memenuhi permintaan tersebut ?  
( ) Ya ( ) Tidak ( ) Jika Tidak, mengapa.....
15. Bagaimana saudara memperoleh informasi tentang harga jual telur ayam  
.....
16. Bagaimana saudara menentukan harga jual ?.....
17. Apakah saudara melakukan penyimpanan hasil produksi telur?  
( ) Ya ( ) tidak
18. Apakah saudara menanggung sendiri resiko dari kegiatan penjualan?.....
19. Apakah saudara mengalami hambatan dalam memasarkan telur.....?



## Lampiran 12. Wawancara dengan Responden Peternak

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 13. Wawancara dengan Responden Pedagang Grosir

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 14. Wawancara dengan Responden Pedagang Pengecer

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

