

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang berpotensi dikembangkan di Indonesia. Data dari BPS (2021) menyebutkan bahwa subsektor peternakan telah mampu memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar harga yang berlaku sebesar Rp 5,16 juta atau sekitar 0,28% dari total PDB Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa subsektor peternakan tidak kalah dengan sektor-sektor lainnya karena mampu berperan dalam membangun perekonomian di Indonesia melalui penyerapan jumlah tenaga kerja dan menambah devisa negara (Deptan, 2021).

Kegiatan dalam sektor peternakan meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil serta pemasaran yang termasuk di dalamnya peternakan ayam. Telur ayam merupakan suatu komoditas yang banyak dikonsumsi karena kaya akan nutrisi dan harganya relatif murah serta sangat mudah diperoleh di kios-kios (Kurniawan, dkk, 2013). Harga yang terjangkau menjadikan produk ayam petelur atau unggas pada umumnya memiliki peluang yang baik di pasaran, karena sudah merupakan barang publik yang mudah didapat dan sudah dikenal oleh masyarakat di Bali, sehingga keadaan ini sangat baik untuk dimanfaatkan oleh peternak ayam petelur untuk lebih memberdayakan peternak ayam petelur di pedesaan agar lebih optimal (Bidura, 2017).

Perkembangan telur ayam ras di Provinsi Bali tersebar di seluruh Kabupaten dan kota di Bali dengan populasi terbesar berada di Kabupaten Tabanan (51,79%), selanjutnya berada di Kabupaten Karangasem (23,62%), Kabupaten Badung

(2,87%), Kabupaten Buleleng (0,66%), Kabupaten Gianyar (0,64%), Kabupaten Jembrana (0,38%), dan populasi terkecil berada di Kota Denpasar (0,04%). Kabupaten Tabanan merupakan salah satu sentra penghasil telur ayam terbesar di Provinsi Bali, karena memiliki kondisi lingkungan yang memadai untuk usaha peternakan telur ayam ras (Puspitawati, dkk, 2015). Populasi penduduk di Bali terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan angka proyeksi jumlah populasi penduduk di provinsi Bali pada tahun 2019 sebanyak 4.200,1 naik sebesar 1,14% dari jumlah penduduk tahun sebelumnya dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,04% diatas pertumbuhan nasional sebesar 5,02%. Pengeluaran rata-rata penduduk di provinsi Bali sebesar Rp.1.045.145/ perbulan sebanyak 5,68% dari pengeluaran tersebut digunakan untuk membeli protein hewani.

Kabupaten Tabanan merupakan salah satu sentra penghasilan telur ayam ras terbesar di provinsi Bali, karena memiliki kondisi lingkungan memadai untuk usaha peternakan telur ayam ras (Kurniawan, dkk, 2013). Perkembangan peternakan ayam ras petelur di provinsi Bali terbesar di seluruh Kabupaten Tabanan (51,79%) salah satu di Desa Babahan. Populasi telur ayam ras di Desa Babahan dari Tahun ke Tahun semakin meningkat dan telah banyak dijumpai usaha peternak telur ayam ras dengan mengolah usahanya untuk lebih meningkatankan, memperhatikan pakan, Kesehatan ternak dengan baik, hal tersebut guna untuk meningkatkan pemasaran bagi peternak ayam ras di Desa Babahan, Kabupaten Tabanan.

Keberadaan Desa Babahan, Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan sudah cukup dikenal oleh masyarakat Tabanan maupun masyarakat Bali pada umumnya. Berikut adalah data tentang perkembangan produksi telur yang ada di desa Babahan

Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Hasil Produksi Telur Ayam Ras Desa Babahan Dari 2019—2021

No	Tahun	Jumlah Produksi (kg)
1	2019	3.231.198
2	2020	3.566.071
3	2021	3.780.996

Sumber: Profil Desa Babahan, Kecamatan Penebel

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diperoleh produksi telur ayam ras paling tinggi yaitu tahun 2021 sebesar 3.780.996 kg. hal ini dapat dilihat bahwa produksi telur ayam ras di desa Babahan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memandang untuk meneliti Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Babahan, Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Babahan, Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran Telur Ayam Ras Desa Babahan, Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Babahan, Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan
2. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Babahan, Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

### **1.4.1 Secara Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh peternakan, mahasiswa dan peneliti dikalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian.
2. Bagi pemerintah penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan pelaksanaan kegiatan telur ayam raskedepanya.

### **1.4.2 Secara Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan serta untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini
3. Sebagai informasi bagi peternak dalam memilih saluran pemasaran yang terbaik

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Telur Ayam Ras**

Telur ayam ras merupakan telur yang dihasilkan dari ayam ras petelur yang banyak dikembangkan di Indonesia. Populasi ayam ras petelur semakin meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan telur konsumsi. Menurut Direktorat Jenderal Peternakan, dalam kurun waktu 2000 - 2012 populasi ayam ras di Indonesia mengalami rata-rata peningkatan sebesar 0,61%. Ayam petelur dibudidayakan khusus untuk menghasilkan telur secara komersial (Setiawati, dkk, 2016).

Telur ayam ras banyak dipilih masyarakat karena berfungsi sebagai sumber protein hewani yang dibutuhkan tubuh untuk menunjang kerja berbagai organ vital seperti jantung dan meningkatkan sistem imun tubuh. Telur ayam ras juga memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan telur ayamburas, lebih mudah dijumpai di semua penjual mulai dari warung, pasar tradisional hingga supermarket dan juga mudah diolah menjadi bahan makanan (Buling, 2021).

Konsumsi telur ayam ras di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 1.521.349 ton. Pada tahun 2019 jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 4.35 % menjadi 1.587.462 ton. Pada tahun 2020 jumlah ini juga mengalami peningkatan sebesar 4.25 % menjadi 1.654.916 ton. Peningkatan jumlah konsumsi telur setiap tahunnya dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pendapatan (Nurmanaf, 2003).

## 2.2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005) pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan beasaran nominal tertentu ke pihak lain.

Pendapat lain menurut Rangkuti (2009) “Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan”. Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

## 2.3. Saluran Pemasaran

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Santoso, 2020).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) menjelaskan Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada:

1. Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin Panjang saluran pemasaran yang terjadi.

## 2. Skala Produksi

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung Panjang karena memerlukan pedagang perantara dan penyalurannya.

## 3. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang udah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

## 4. Posisi keuangan pengusaha

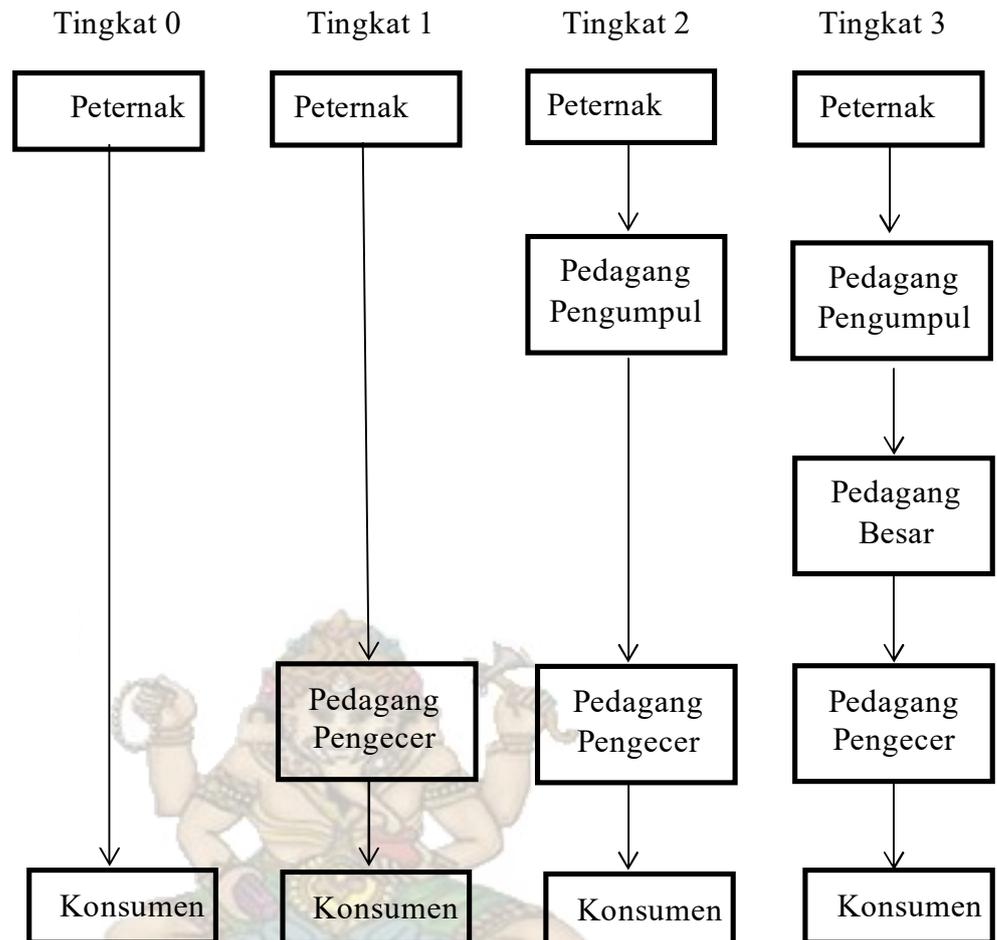
Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran.

Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Suwarno, 2006) menyatakan bahwa, saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri. Saluran pemasaran terdapat empat desain saluran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:

1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero levels channel or direct marketing channel*), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjualkan barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung melayani konsumen.

2. Saluran satu-tingkat (*one level*), penjualan melalui satu perantara. Didalam saluran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, disini pedagang besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. Saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
4. Saluran pemasaran tiga-tingkat (*tree level*) yang mempunyai tiga perantara, yaitu pengepul ke pengecer kemudian ke pedagang besar (grosir) sebagai pemborong dan pengecer, disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya, dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian.

Menurut Hanafie (2010), Tingkat saluran pemasaran dapat dibagi menjadi:



Gambar 2.3  
Tingkat Saluran Pemasaran

#### 2.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Firdaus, 2012). Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, biaya retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain

disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

#### **2.4.1 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan istilah yang umum digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan selisih harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak fungsi/kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya (Kai, dkk, 2016).

Margin pemasaran menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan dalam mengetahui efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan pada sistem pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran seperti: biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih margin dan biaya pemasaran (Prasetya, dkk, 2020).

Semakin besar jumlah margin pemasaran jika dilihat dari segi usaha maka akan semakin baik karena keuntungan yang didapat usaha akan semakin tinggi namun jika dilihat dari aspek pasar secara keseluruhan dalam arti pengambilan untung yang merata pada lembaga pemasaran yang ada pada margin pemasaran yang tinggi menunjukkan sistem pemasaran yang kurang baik karena salah satu dari lembaga pemasaran terlihat mengambil keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan lembaga yang lain bahkan terkadang mengorbankan lembaga lain (Primyastanto, 2011).

Margin pemasaran dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan dari produsen sampai tingkat konsumen dan keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku pemasaran. Semakin besar perbedaan harga antara lembaga lembaga pemasaran yang terlibat terutama antara harga yang terjadi ditingkat eceran dengan harga yang diterima oleh produsen semakin mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut tidak efisien (Agus dan Alam, 2019).

#### **2.4.2 Farmer's Share**

Farmer Share adalah perbandingan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Farmer's Share mempunyai hubungan terbalik (negatif) dalam margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka makin rendah yang diterima petani (Simatupang, 2015). Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase farmer's share yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat presentase farmer's share yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Azka, 2021). Menurut Hermawanti (2016) dimana farmer's share bermanfaat untuk mengetahui harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dengan persentase.

#### **2.4.3. Efisiensi Pemasaran**

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output

pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian, pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Sudana, 2019).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Cahyono, dkk, 2013). Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran.

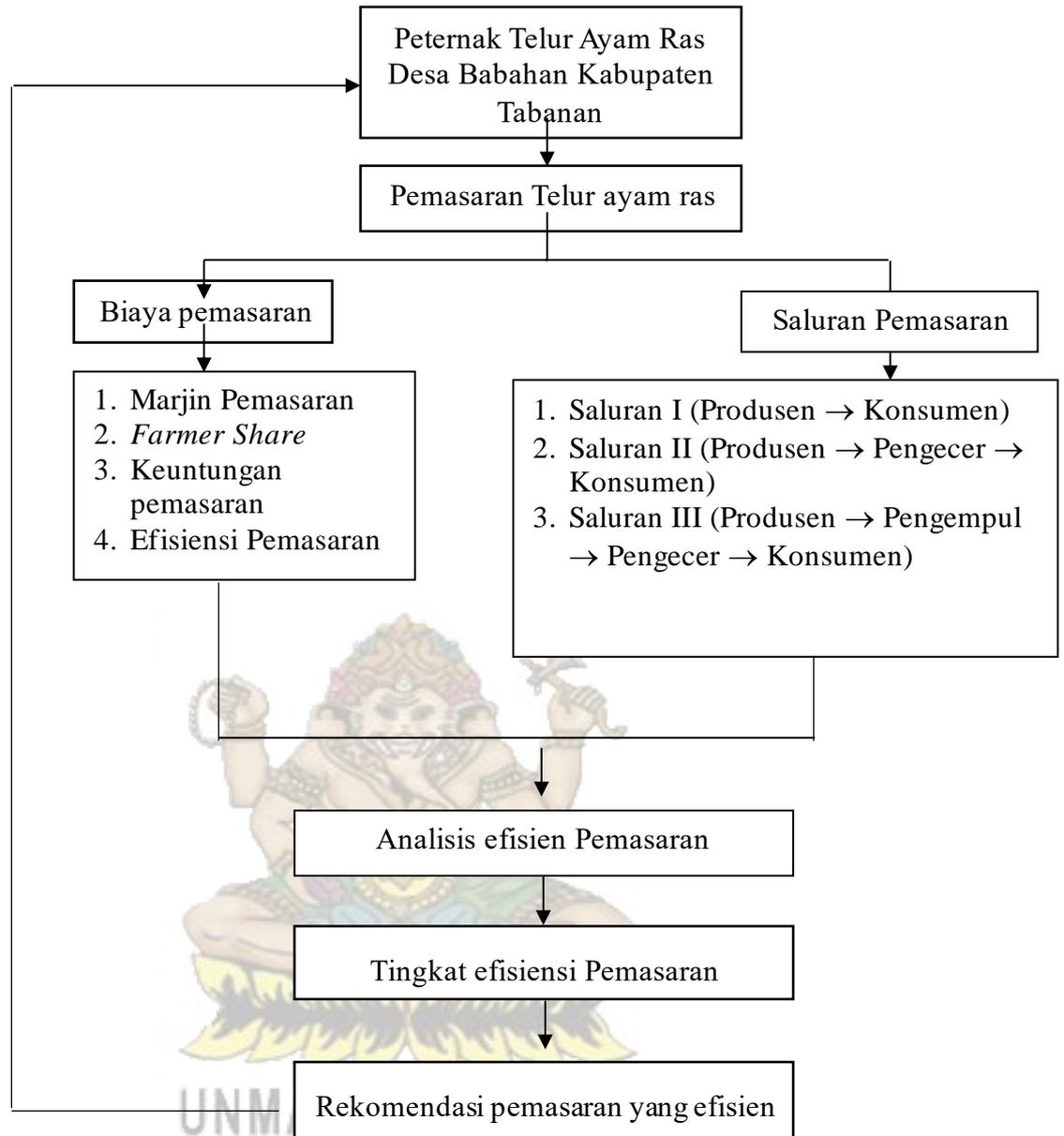
## **2.5. Kerangka Pemikiran**

Suatu sistem pemasaran yang baik dapat dilihat dari pembagian margin pemasaran yang proporsional pada pelaku pemasaran. Hal ini terjadi jika arus

informasi harga atau lembaga pemasaran berjalan dengan lancar sehingga setiap pelaksanaan pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan harga yang terjadi.

Panjang pendeknya di pengaruhi oleh jumlah lembaga yang ikut serta dalam proses pemasaran, dengan begitu lembaga yang terlibat dalam proses kegiatan tersebut tinggin memperoleh keuntungan dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan dengan menaikkan harga jual. Hal ini juga mempengaruhi besar kecilnya harga yang diterima dengan harga yang dibayarkan konsumen apabila yang terjadi adalah pemasaran yang panjang, maka harga yang diterima pemilik usaha kecil, dan harga yang dibayarkan konsumen tingg, begitu juga sebaliknya apabila rantai pemasaran pendek maka harga yang diterima produsen tinggi.

Dalam pemasaran Telur ayam ras terdiri dari dua komponen penting yaitu biaya pemasaran dan saluran pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari margin pemasaran dan *farmer share* sedangkan saluran pemasaran terdiri dari empat saluran yaitu Saluran 0, Saluran I, Saluran II, Saluran III. Pemasaran Telur ayam ras di Desa Babahan, Kabupaten Tabanan, yang paling efisien dan mendapatkan keuntungan dan dikembangkan apabila terjadi peningkatan pendapatan dan direkomendasikan untuk pemasaran Telur ayam ras.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Tabaol dkk. (2018) “Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Manado” Universitas Sam Ratulangi Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras CV Risal Farm di Kota Manado terdiri dari 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu dari peternak ke pedagang pengecer dan ke konsumen, saluran pemasaran II yaitu dari peternak ke pedagang pengumpul dan ke konsumen. Saluran Pemasaran III dari peternak ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan ke konsumen. Nilai margin pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 17.000, margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 7.000 dan margin saluran pemasaran ketiga Rp. 20.000. Analisis Efisiensi menunjukan pada nilai Farmer share lebih besar 50% dan nilai efisiensi pemasaran adalah < 1, hal ini menyatakan bahwa pemasaran telur Ayam CV. Rizal Farm di Kota Manado sudah efisien.	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis efisiensi pemasaran dan terdapat tiga saluran pemasaran. Perbedaannya yaitu hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pada nilai Farmer share lebih besar 50% dan nilai efisiensi pemasaran adalah < 1 sedangkan dalam penelitian ini nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 0,00% lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 1,54% dan saluran III sebesar 1,88%.
2	Fadil, dkk. (2017) “Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran telur ayam ras pada usaha” petemak ayam petelur pada usaha peternakan “Cahaya Aris Manis” sebagai berikut :1). Peternak-Pedagang Pengumpul-	Persamaannya yaitu menganalisis tentang margin pemasaran telur ayam ras. Selain itu penelitian sebelumnya dan

Ras Pada Usaha Peternakan Cahaya Aris Manis”	Pengecer -Konsumen.2). Peternak-Pedagang Pengumpul/ pengecer-Konsumen.Margin pada saluran pertama sebesar Rp 9.600-. dan saluran kedua sebesar Rp 5.400-Bagian harga yang diterima peternak pada saluran pemasaran pertama sebesar 91% dan saluran kedua sebesar 93%.Bagian harga yang diterima peternak pada saluran kedua lebih besar, dengan nilai efisiensi sebesar 4,5%. dibanding dengan saluran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 4,7%. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran kedua lebih efisien.	penelitian saat ini memiliki nilai efisiensi saluran pemasaran yang efisien Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan dua saluran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran.
3 Hasanah dkk. (2017) “Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik Di Kabupaten Situbondo”	Hasil penelitian menunjukkan analisis efisiensi pemasaran pada distribusi panjang dan pendek masing-masing sebesar 2,84% dan 1,16%. Saluran distribusi pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi panjang, sehingga saluran distribusi pendek memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pelaku pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo	Persamaanya yaitu sama-sama menganalisis tentang saluran pemasaran dan hasil penelitiannya yaitu saluran distribusi pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi Panjang. Perbedaannya yaitu dalam penelitian sebelumnya menunjukkan analisis efisiensi pemasaran pada distribusi panjang dan pendek masing-masing sebesar 2,84% dan 1,16% sedangkan dalam penelitian ini nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 0,00% lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 1,54% dan saluran III sebesar 1,88%.

4	Warsita dan Rahmi (2020) Analisis Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Peternakan Rakyat Di Kelurahan Anabanua Kecamatan Maniangpajo Kabupaten Wajo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran telur di lokasi penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu: Peternak → Konsumen, Peternak → Pedagang Besar → Konsumen, Peternak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada Saluran pemasaran I peternak memiliki margin sebesar Rp 0./rak sedangkan pada saluran pemasaran II pedagang besar memiliki margin Rp 4.800/rak. Sedangkan pada Saluran pemasaran III pedagang pengecer memiliki margin tertinggi yakni sebesar Rp 7.278/rak. Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran III yakni sebesar Rp 7.954/rak, dan yang terendah adalah saluran pemasaran I yakni sebesar Rp. 0/rak.	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis efisiensi pemasaran telur ayam ras dan sama-sama terdapat tiga saluran pemasaran. Perbedaannya yaitu dalam penelitian sebelumnya saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran III yakni sebesar Rp 7.954/rak, dan yang terendah adalah saluran pemasaran I yakni sebesar Rp. 0/rak. Sedangkan dalam penelitian ini, saluran yang paling menguntungkan yaitu saluran pemasaran tingkat I karena tidak mengeluarkan biaya
5	Hamka, (2014) Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Cv Cipta Aksara Kelurahan Kastela Kecamatan Kota Ternate Selatan.	Hasil penelitian diperoleh bahwa model saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran telur ayam ras di CV. Cipta Aksara terdiri dari 4 saluran pemasaran dimana saluran terpendek adalah produsenà Konsumen dengan tingkat efisiensi pemasaran 86% dengan tingkat efisiensi lebih dari 50% atau efisien, margin pemasaran Rp.200,- dengan rasio keuntungan Rp.1,5,- sedangkan saluran terpanjang adalah ProdusenàPedagang BesaràPedangan MenengahàPedangan Kecilà konsumen.	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis tentang telur ayam ras. Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya terdiri dari empat saluran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran