

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Karakteristik Peternak dan Pedagang**

Pengertian karakteristik peternak dan pedagang dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman menjadi peternak dan berdagang serta tanggungan keluarga. Keadaan karakteristik ini dapat mempengaruhi kegiatan dan kemampuan kerja peternak dan pedagang dalam menjalankan usahanya.

Peranan peternak dan pedagang dalam usahanya mencakup semua aspek sehingga menghendaki adanya keahlian dan keterampilan yang sangat tergantung kepada umur, pengalaman dan tanggungan keluarga. Kemampuan para peternak dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan dalam mengelola usahanya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki peternak oleh karena itu program-program khusus untuk pendidikan peternak merupakan suatu segi penting dari pendidikan untuk pembangunan.

Suatu usaha yang baik menghendaki agar peternak yang melakukan usahanya pada batas umur yang potensial, pendidikan yang memadai, berpengalaman serta mempunyai tanggungan yang bisa membantunya. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan karakteristik peternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk dapat dilihat pada tabel V-1 berikut :

Tabel V-1. Rata-rata Karakteristik Peternak Sapi di Kecamatan Idi Rayeuk, 2018.

No	Peternak Sapi	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Peternak	42	9	6	4

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel V-1 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata umur peternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur adalah 42 tahun, dengan tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun. Ini berarti tingkat pendidikan peternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP), sedangkan pengalaman di bidang beternak rata-rata 6 tahun, dengan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 4 orang. Dari rata-rata karakteristik peternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur dapat disimpulkan bahwa tingkat umur peternak masih tergolong produktif dalam melaksanakan berbagai aktifitas beternak dan apalagi didukung oleh rata-rata pendidikan peternak sapi yang tamatan SMP, tentunya tidak terlalu sulit untuk mengikuti berbagai perubahan, apalagi untuk menerima berbagai informasi menyangkut usaha beternak sapi, dan hal ini didukung oleh pengalaman dalam berusaha sebagai peternak yang tidak lagi diragukan kemampuannya dan tentu akan mampu untuk menghidupi anggota keluarganya yang rata-rata berjumlah empat orang. Sedangkan untuk melihat karakteristik lembaga pemasaran sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk dapat di lihat pada tabel V-2 berikut :

Tabel V-2. Rata-rata Karakteristik Lembaga Pemasaran Sapi di Kecamatan Idi Rayeuk, 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berdagang (Tahun)	Tanggungjawab Keluarga (Orang)
1	Pedagang Pengumpul	41	9	9	4
2	Pedagang Besar	30	8	11	3
3	Pedagang Pengecer	39	9	16	4
Jumlah Rata-rata		109	26	36	12
Rata-rata Seluruhnya		36	9	12	4

Sumber : Lampiran 3

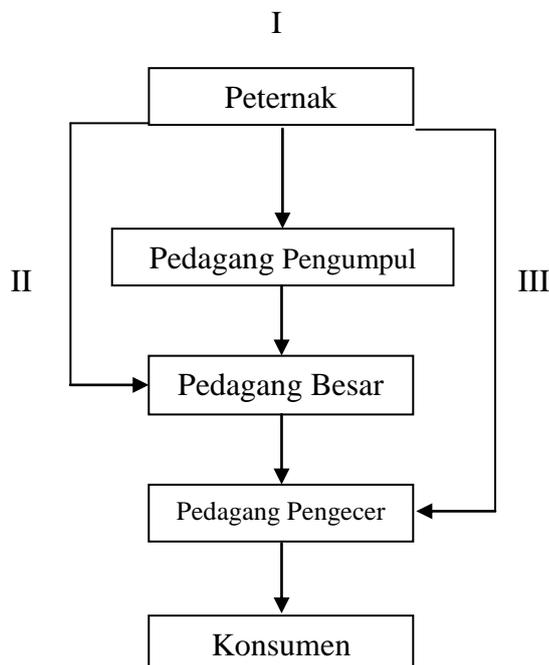
Berdasarkan tabel V-2 dapat dilihat bahwa rata-rata umur pedagang sapi di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur adalah 36 tahun, dengan tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun, ini berarti tingkat pendidikan peternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP), sedangkan pengalaman dibidang berdagang rata-rata 12 tahun, dengan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 4 orang. Dari rata-rata karakteristik pedagang sapi di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur dapat disimpulkan bahwa tingkat umur pedagang masih tergolong produktif dalam melaksanakan berbagai aktifitas berdagang dan apalagi didukung oleh rata-rata pendidikan pedagang yang tamatan SMP, tentunya tidak terlalu sulit untuk mengikuti berbagai perubahan, apalagi untuk menerima berbagai informasi menyangkut usaha perdagangan sapi, dan hal ini didukung oleh pengalaman dalam berusaha sebagai pedagang yang tidak lagi diragukan kemampuannya dan tentu akan mampu untuk menghidupi anggota keluarganya yang rata-rata berjumlah empat orang.

## 5.2. Saluran Pemasaran Ternak Sapi

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk umumnya melalui beberapa lembaga pemasaran. Untuk sampai ke konsumen, harus melalui tiga tahap pedagang yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Hal tersebut menyebabkan kesenjangan harga jual peternak dan pedagang eceran yang cukup tinggi karena biaya tataniaga yang cukup besar selama proses pemasaran.

Pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran ternak sapi serta lebih efisien baik dari waktu maupun biaya.

Pola saluran pemasaran ternak sapi dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran ternak sapi mulai dari peternak hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui pola pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Ternak Sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk

Gambar 2 menjelaskan pola pemasaran ternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk terdiri dari tiga pola saluran pemasaran, yaitu:

1. Pola Saluran Pemasaran I

Peternak → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer  
→ Konsumen

2. Pola Saluran Pemasaran II

Peternak → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

3. Pola Saluran Pemasaran III

Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumen

Kegiatan pemasaran ternak sapi di ketiga saluran pemasaran ada melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Alasan peternak menggunakan saluran ini adalah

karena peternak di sini umumnya memiliki jumlah ternak yang tidak terlalu banyak (< dari 10 ekor) sehingga umumnya sapi yang mereka jual ke pedagang pengumpul hanya sekitar satu atau dua ekor.

Pada umumnya di saluran ini juga antara tempat peternak dengan Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk jaraknya jauh, oleh karena itu peternak tidak ingin repot membawa hasil ternaknya ke tempat tersebut walaupun harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran lain lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul. Peternak lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul karena mereka langsung membeli hasil ternak sapi mereka ke tempat peternak. Pada saluran ini pedagang pengumpul menggunakan sistem pembayaran langsung kepada peternak. Selanjutnya pedagang pengumpul baru menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjualnya lagi ke pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi adalah pedagang besar dan pedagang pengecer. Alasan peternak menggunakan saluran ini karena di sini pedagang besar mampu membeli ternak sapi dalam jumlah besar sekaligus dan harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pedagang pengumpul, karena peternak sapi yang menggunakan saluran ini memiliki jumlah sapi yang banyak (< 100 ekor). Akan tetapi disini pedagang besar tidak melakukan pembayaran langsung terhadap ternak sapi yang telah dibeli tetapi beberapa hari setelah ternak sapi tersebut diambil. Selanjutnya pedagang besar menjual ternak sapi tersebut kepada para pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi adalah pedagang pengecer. Pada saluran ini pedagang pengecer membeli ternak sapi dengan harga paling tinggi dibandingkan dengan

pedagang pengumpul dan pedagang besar namun di sini pedagang pengecer kemampuan membeli lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang besar dan jangkauan jaraknya tidak seluas pedagang pengumpul, sistem pembayaran juga dilakukan beberapa hari setelah ternak sapi diterima..

### **5.3. Fungsi-fungsi Pemasaran**

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran ternak sapi. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan lembaga tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran ternak sapi di setiap jenis saluran pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran ternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk dapat dilihat pada tabel V-3 berikut.

Tabel V-3. Fungsi-fungsi Pemasaran Ternak Sapi Saluran I, II dan III di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk, 2018.

No	Saluran	Fungsi Pemasaran	Peternak	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	Konsumen
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(7)	(8)	(9)
1	I	Pembelian	T	Y	Y	Y	Y
2		Penjualan	Y	Y	Y	Y	T
3		Penampungan	Y	Y	Y	Y	T
4		Transportasi	T	Y	Y	Y	T
5		Perawatan	Y	Y	Y	Y	T
6		Informasi pasar	Y	Y	Y	Y	T
7	II	Pembelian	T	-	Y	Y	Y
8		Penjualan	Y	-	Y	Y	T
9		Penampungan	Y	-	Y	Y	T
10		Transportasi	T	-	Y	Y	T
11		Perawatan	Y	-	Y	Y	T
12		Informasi pasar	Y	-	Y	Y	T
13	III	Pembelian	T	-	-	Y	Y
14		Penjualan	Y	-	-	Y	T
15		Penampungan	T	-	-	Y	T
16		Transportasi	T	-	-	Y	T
17		Perawatan	T	-	-	Y	T
18		Informasi pasar	Y	-	-	Y	T

Sumber : Data Primer, 2018 (Diolah).

Keterangan :

Y = Ya, melakukan

T = Tidak melakukan

- = Lembaga pemasaran tersebut tidak terlibat dalam saluran ini

Berdasarkan tabel V-3 di atas dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur pada Tahun 2018, yaitu :

a. Saluran I

- 1) Peternak, pada saluran I ini peternak melakukan 3 fungsi pemasaran yaitu penjualan kepada pedagang pengumpul, penampungan, perawatan dan informasi pasar, sedangkan pembelian tidak dilakukan karena ternak sapi yang dijual adalah miliknya sendiri, selanjutnya transportasi juga tidak dilakukan karena pedagang pengumpul langsung mengambil ternak sapi ke tempat peternak.
- 2) Pedagang pengumpul, di sini pedagang pengumpul melakukan 6 fungsi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, penampungan, transportasi, perawatan dan informasi pasar.
- 3) Pedagang besar, di sini pedagang besar juga melakukan 6 fungsi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, penampungan, transportasi, perawatan dan informasi pasar.
- 4) Pedagang pengecer, di sini pedagang pengecer juga melakukan 6 fungsi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, penampungan, transportasi, perawatan dan informasi pasar.
- 5) Konsumen, di sini konsumen hanya melakukan fungsi pembelian yaitu pembelian ternak sapi.

b. Saluran II

- 1) Peternak, pada saluran II ini peternak melakukan 3 fungsi pemasaran yaitu penjualan kepada pedagang besar, penampungan, perawatan dan informasi pasar, sedangkan pembelian tidak dilakukan karena ternak sapi yang dijual adalah miliknya sendiri, selanjutnya transportasi juga tidak dilakukan karena pedagang besar langsung mengambil ternak sapi ketempat peternak.
- 2) Pedagang besar, pada saluran ini pedagang besar juga melakukan semua dari keenam fungsi pemasaran tersebut, yaitu, pembelian, penjualan, penampungan, transportasi, perawatan dan informasi pasar.
- 3) Pedagang pengecer, disini pedagang pengecer juga melakukan semua dari keenam fungsi pemasaran tersebut, yaitu, pembelian, penjualan, penampungan, transportasi, perawatan dan informasi pasar.
- 4) Konsumen, di sini konsumen juga hanya melakukan fungsi pembelian yaitu pembelian ternak sapi.

c. Saluran III

- 1) Peternak, pada saluran III ini juga melakukan 3 fungsi pemasaran yaitu penjualan kepada pedagang pengecer, penampungan, perawatan dan informasi pasar, sedangkan pembelian tidak dilakukan karena ternak sapi yang dijual adalah miliknya sendiri, selanjutnya transportasi juga tidak dilakukan karena pedagang pengecer langsung mengambil ternak sapi ke tempat peternak.

- 2) Pedagang pengecer, di sini pedagang pengecer juga melakukan semua dari keenam fungsi pemasaran tersebut, yaitu, pembelian, penjualan, penampungan, transportasi, perawatan dan informasi pasar.
- 3) Konsumen, di sini konsumen hanya melakukan fungsi pembelian yaitu pembelian ternak sapi.

#### **5.4. Biaya Pemasaran Ternak Sapi**

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Biaya pemasaran ternak sapi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran ternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk terdiri dari biaya penampungan, transportasi, retribusi dan tenaga kerja.

Penampungan merupakan hal umum yang biasa dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sebelum ternak dibeli oleh konsumen. Dalam proses penampungan, ternak harus tetap diberi tempat yang layak serta makanan untuk mempertahankan hidup. Tanpa memberikan tempat yang layak serta makanan yang dibutuhkan oleh ternak maka ternak akan mati.

Transportasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan ternak sapi dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Jenis alat transportasi yang digunakan adalah kendaraan roda empat. Tiap-tiap lembaga

pemasaran umumnya memiliki kendaraan transportasi sendiri, namun ada juga yang tidak memilikinya, jadi bagi mereka yang tidak memiliki alat transportasi sendiri mereka menggunakan jasa alat transportasi lain yang tersedia.

Biaya retribusi pasar hewan adalah biaya yang dipungut oleh pihak pengelola pasar hewan sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan para penjual atau pembeli ternak.

Tenaga kerja pada pemasaran ternak sapi digunakan untuk mengantar ternak dari satu lembaga ke lembaga pemasaran yang lain, merawat sapi yang belum terjual dan pemeliharaan ternak sapi setiap harinya berupa pengambilan dan pemberian pakan. Untuk melihat rata-rata penggunaan biaya pemasaran ternak sapi dapat dilihat pada tabel V-4 berikut.

Tabel V-4. Rata-rata Biaya Pemasaran Ternak Sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk, 2018.

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)			Jumlah Total (Rp/Ekor)
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	
1	I	375.000	353.333	332.500	1.060.833
2	II	0	357.727	346.818	704.545
3	III	0	0	377.692	377.692
Jumlah Rata-rata		375.000	711.061	1.057.010	2.143.071
Rata-rata		375.000	355.530	352.337	714.357

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel V-4 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pola pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.060.833,-/Ekor dan rata-rata pola pemasaran yang paling

sedikit mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran III yaitu Rp. 377.692,-/Ekor. Biaya pemasaran pada saluran III lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran I dan II karena lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran III tersebut hanya satu yaitu pedagang pengecer jadi biaya yang dikeluarkan hanya sedikit.

### 5.5. Margin Pemasaran Ternak Sapi

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata margin pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk dapat dilihat pada tabel V-5 berikut.

Tabel V-5. Rata-rata Margin Pemasaran Ternak Sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk, 2018.

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Ekor)			Jumlah (Rp/Ekor)
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	
1	I	883.333	816.667	978.333	2.678.333
2	II	0	754.091	882.273	1.636.364
3	III	0	0	1.215.385	1.215.385

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel V-5 di atas dapat dilihat jumlah rata-rata margin pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk yaitu pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 1.215.385,-/ekor, saluran pemasaran II sebesar Rp 1.636.364,-/ekor dan saluran pemasaran III sebesar Rp 2.678.333,-/ekor. Margin

pemasaran paling sedikit terdapat pada saluran pemasaran III di karenakan pada saluran pemasaran tersebut hanya terdapat satu lembaga pemasaran sehingga tidak mengeluarkan banyak biaya pemasaran, jadi selisih antara harga jual dan harga beli paling sedikit terdapat pada saluran pemasaran III.

### 5.6. Profit Margin Pemasaran Ternak Sapi

Profit margin pemasaran ternak sapi merupakan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi. Penghitungan profit margin sangatlah penting karena menentukan langkah ke depan bagi pelaku pemasaran, terutama dalam melakukan strategi penjualan dan penetapan harga. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata profit margin pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk dapat dilihat pada tabel V-6 berikut.

Tabel V-6. Rata-rata Profit Margin Pemasaran Ternak Sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk, 2018.

No	Saluran Pemasaran	Profit Margin Pemasaran (Rp/Ekor)			Jumlah (Rp/Ekor)
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	
1	I	508.333	463.333	645.833	1.617.500
2	II	0	396.364	535.455	931.818
3	III	0	0	837.692	837.692

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel V-6 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata profit margin pemasaran yang paling besar didapat ialah oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 837.692,-/Ekor, sedangkan rata-rata profit margin pemasaran yang paling sedikit didapat adalah oleh pedagang besar pada saluran

pemasaran II yaitu sebesar Rp 396.364,-/Ekor. Profit margin pemasaran yang didapat oleh pedagang pengecer pada saluran III paling besar dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat tidak banyak dan pengeluaran biaya pemasaran lebih sedikit dan pedagang pengecer pada saluran III tersebut menjual ternak sapi dengan harga yang lebih tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran yang lain.

### 5.7. Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiono (2004), “bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi”. Makin kecil biaya pemasaran maka semakin efisien pemasaran itu. Untuk lebih jelasnya mengenai efisiensi pemasaran ternak sapi di Kecamatan Idi Rayeuk, dapat dilihat pada tabel V-6 berikut ini.

Tabel V-6. Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk, 2018.

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)			Jumlah (%)	Kriteria (%)
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer		
1	I	2,77	2,63	2,49	7,89	Tidak Efisien
2	II	0,00	2,81	2,77	5,59	Tidak Efisien
3	III	0,00	0,00	3,04	3,04	Efisiaen

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel V-6 di atas dapat dilihat nilai efisiensi pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur. Dalam sebuah saluran pemasaran suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran tersebut  $< 5,00\%$ . Saluran pemasaran ternak sapi yang efisien adalah pada saluran pemasaran III, yaitu dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar  $3,04\% < 5,00\%$ . Sedangkan nilai efisiensi saluran I dan II yaitu sebesar  $7,89\%$  dan  $5,59\% > 5,00\%$ , maka saluran pemasaran I dan II dinyatakan tidak efisien.

Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran I dan II disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran III efisien dikarenakan pada saluran II dan III lembaga pemasaran yang terlibat tidak terlalu banyak, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dan keuntungan yang didapat lebih besar oleh sebab itu saluran pemasaran III efisien.

