



Analisis Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Rantau Utara

Revan Irwansyah¹, Media Agus Kurniawan¹

¹Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

 revanirwansyah@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was (1) to analyze the channel of broiler trading system in Rantau utara District, (2) to analyze the amount of share margin of the institution of broiler trading system in Rantau Utara District, and (3) to analyze the efficiency of broiler trading system in Rantau Utara District. There are 4 marketing channels for chickens, consisting of the first marketing channel where there are breeders and consumers, where consumers buy chickens directly from the breeders, in the second channel there is a chain of marketing channels where there are breeders, retailers and consumers and in the third channel there is the marketing channel. which involves collector farmers and consumers in channel IV involving retailer collector farmers and consumers, There are differences in margins for each marketing channel for broiler chickens in the 4 marketing channels, There are efficient chicken marketing channels in every marketing channel in North Rantau District with values below 30% considered efficient, in channel II %, in marketing channel III % and marketing channel IV %, The farmer's share value in the chicken marketing channel in Rantau Utara District reaches an efficient figure with a value of >40% considered efficient, in marketing channel II the farmer's share value is 78.9%, in marketing channel III 73.6% and in marketing channel IV 70%.

Keywords: Broiler, Trading System, Marketing Analysis of Purebred Chickens

ARTICLE INFO

Article history:

Received
August 04,
2024

Revised
August 20,
2024

September 22,
2024

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Ayam broiler atau disebut juga ayam broiler merupakan salah satu ras unggulan yang mempunyai produktivitas tinggi, hasil persilangan ras unggas khususnya dalam produksi daging ayam (Mukminah, 2019; Sari, & Ramadhon, 2017; Wahid, et al., 2017; Susanti, 2016). Ayam broiler merupakan hasil perkawinan silang dan sistem berkelanjutan sehingga kualitas genetiknya bisa dikatakan unggul. Kualitas genetik yang baik akan muncul jika unggas diberikan faktor lingkungan yang mendukung, seperti pakan berkualitas tinggi, kandang yang baik, serta pelayanan kesehatan dan pencegahan penyakit. Ayam broiler merupakan hewan ternak yang paling menguntungkan dibandingkan dengan hewan lainnya.

Meningkatnya produksi ayam broiler yang dikaitkan dengan pertumbuhan populasi akan menciptakan peluang usaha di bidang pemasaran (Erlangga, et al., 2024), dimana sistem distribusi ayam broiler melibatkan sejumlah lembaga pemasaran seperti pedagang besar, agen dan pengecer (Mintang & Korbafo, 2022; Mandak, et al., 2016; Rofik, 2014). Namun sebagian besar pedagang ayam broiler di pasar tradisional di kabupaten Rantau Utara masih belum mengetahui saluran pemasaran ayam broiler yang

tersedia dan pedagang beranggapan bahwa setiap organisasi pemasaran ayam broiler menguntungkan dan menghasilkan keuntungan yang besar, namun hal ini tergantung pada volume penjualan, harga jual dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi ayam broiler

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dilakukan kajian terhadap aspek pemasaran ayam broiler. Hal yang penting dalam pemasaran ayam broiler adalah bentuk saluran pemasaran, nilai margin pemasaran dan efisiensi pemasaran lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut saling berhubungan untuk melakukan kegiatan pemasaran ayam broiler sehingga membentuk suatu saluran pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam pemasaran ayam broiler dari peternak sampai ke konsumen akhir akan menciptakan nilai tambah yang menguntungkan. Nilai tambah yang tercipta merupakan salah satu tujuan dari strategi pengembangan pertanian dari sudut pandang agri-food dan agro-industri terhadap pemasaran ayam broiler yang dilakukan oleh masing-masing organisasi pemasaran. Daging broiler dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan sehingga dapat membuka peluang usaha.

Efisiensi pemasaran sangat mempengaruhi keuntungan yang diterima peternak. Jika pemasaran tidak efektif maka peternak akan mengalami kerugian yang sangat besar karena keuntungan yang seharusnya diterima diambil alih oleh tengkulak. Selain peternak, konsumen juga dirugikan karena harga yang harus mereka bayar lebih tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keuntungan peternak dan melindungi konsumen, diperlukan upaya untuk menjamin pemasaran ayam broiler yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) di Kecamatan Rantau Utara Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang di gunakan dalam pengambilan sampe dalaml penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian survei deskriptif. Informasi yang dikumpulkan melalui survei dikumpulkan dari responden. dengan . Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sumber data primer yang dikumpulkan selama proses penelitian. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung dan wawancara terhadap responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah secara kualitatif dan kuantitatif dan disajikan dalam bentuk deskripsi dan tabel numerik. Pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui karakteristik lembaga pemasaran dan saluran pemasaran.

1. Analisis *margin* pemasaran.

Menurut soekartawi (1995), untuk mencari *margin* pemasaran dapat digunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : *Margin* pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/Kg)

2. Analisis *Farmer's Share* yang diterima produsen

Menurut Sudiyono (2002), untuk mencari *Share* harga yang diterima produsen dapat digunakan rumus :

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

Pr

Keterangan :

Spf : *Farmer's Share* (%)

Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992):

> 40% = efisien

< 40% = tidak efisien

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan (Soekartawi, 1989). Dapat dirumuskan dengan :

$$\text{Efisiensi pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran} \times 100\%}{\text{Total Harga produk}}$$

Dengan kaidah keputusan menurut roesmawaty(2011):

a. 0 - 33% = efisien

b. 34 - 67% = kurang efisien

c. 68 - 100% = tidak efisien

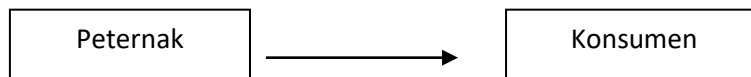
Hasil Dan Pembahasan

Saluran Pemasaran Ayam

Menurut Warren J Keegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (marketing channels) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ketangan konsumen atau pemakai industri.

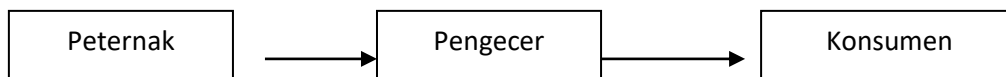
Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2002). Pelaku pemasaran dalam mengalirkan suatu produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain sehingga akan membentuk beberapa saluran pemasaran.

Saluran Pemasaran I



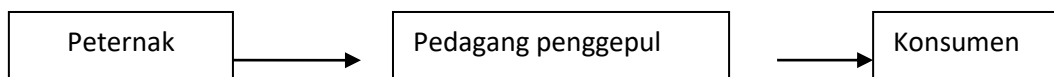
Hasil penelitian pada saluran pemasaran I peternak menjual ayam broiler kepada konsumen. Konsumen pada saluran pemasaran I adalah rumah tangga yang berada di sekitar peternakan untuk kebutuhan sehari-hari. Saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek yang hanya melibatkan peternak dan konsumen saja, dimana konsumen datang langsung membeli ayam broiler ke peternak dengan harga Rp 35,000/kg

Saluran Pemasaran II



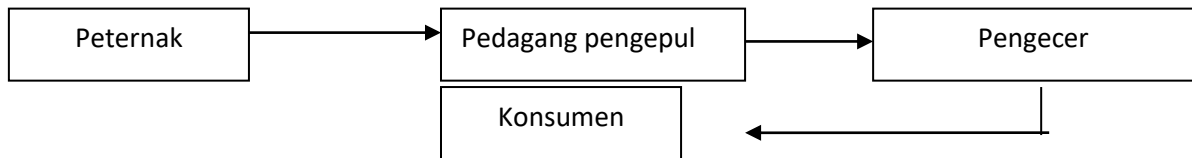
Pedagang pengecer membeli ayam broiler ke peternak dengan harga Rp30.000/kg. Pedagang pengecer yang membeli ayam broiler ke peternak menjemput sendiri ayam tersebut dengan menggunakan mobil pick

Saluran Pemasaran III



Pedagang pengepul membeli ayam langsung ke peternak langsung dengan harga Rp 28,000/kg yang di antar oleh peternak menggunakan transportasi lalu menjual langsung kepada konsumen yang datang membeli ayam broiler dengan harga Rp 28000/kg

Saluran Pemasaran IV



Hasil penelitian pada saluran IV melibatkan pedagang pengumpul yang membeli ayam broiler di peternak dengan harga Rp28,000/kg, yang dimana peternak sendiri yang mengantar ayam broiler ke pedagang pengepul dengan transportasi, sedangkan pedagang pengecer membeli ayam broiler di pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp32,000 /kg selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp40,000/kg

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dikatakan efisien apabila *margin* pemasaran peternak lebih besar dari *margin* pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran secara keseluruhan dan sebaliknya. Margin pemasaran merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran suatu produk. Margin pemasaran ayam broiler merupakan hasil dari penjumlahan antara biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, atau selisih antara harga jual dan harga beli

Terdapat dua cara dalam mendefinisikan margin pemasaran. Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh peternak. Kedua, margin pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa – jasa pemasaran.

Tabel 4. Margin pemasaran ayam broiler pada lembaga pemasaran di Kecamatan Rantau Utara

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/kg	Harga Jual Rp/kg	Margin
I	Peternak	-	35000	-
	Konsumen	35000	-	
II	Peternak	-	30000	
	Pengecer	30000	38000	8000
III	Peternak	-	28000	
	Pengepul	28000	38000	10000
IV	Peternak	-	28000	
	Pengepul	28000	32000	4000
	Pengecer	32000	30000	8000
	Konsumen	40000	-	

Berdasarkan tabel 4, dapat di lihat perbedaan margi dalam setiap saluran pemasaran pada saluran pemasaran ke I tidak terdapat margin pemasaran dikarenakan konsumen langsung membeli ayam ke peternak, sedangkan pada saluran pemasaran ke II terdapat margin Rp 8000/Kg dan pada saluran pemasaran ke III terdapat margin Rp 10000/Kg ,dan pada saluran pemasaran ke IV terdapat margin Rp 12000/Kg, terdapat beberapa perbedaan margin pemasaran pada setiap pemasaran dikarenakan perbedaan harga di tingkat peternak dan harga di tingkat konsumen terdapat perbedaan harga.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran suatu produk dapat dipelajari dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis keuntungan pemasaran, distribusi keuntungan dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran. Efisiensi dicapai atas dasar efisiensi harga dan efisiensi operasional (Susianti, 2012). Seperti halnya kegiatan ekonomi lainnya, pemasaran selalu memerlukan efisiensi, yaitu mengorbankan sekecilnya berbagai sumber daya ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Efisiensi pemasaran dan keuntungan yang maksimal merupakan tujuan dari inovasi pemasaran yang mutlak (Nurland, 1986). Pernyataan ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran memenuhi dua syarat yaitu:

1. Kemampuan untuk mengkomunikasikan hasil dari petani ke konsumen dengan biaya serendah mungkin.
2. Dapat memberikan distribusi yang adil atas total harga yang dibayarkan konsumen kepada seluruh peserta saluran pemasaran

Tabel 5, Efisiensi Pemasaran pada saluran pemasaran ayam di Kecamatan Rantau Utara

Saluran Pemasaran	Lembaga Lemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Eefisiensi(%)
I	Peternak Konsumen			
II	Peternak Upah Panen	333	831	2.18684
	Pengecer Transportasi Konsumen	498		
III	Peternak Upah panen	333	456	1.2
	Transportasi Pengepul Konsumen	123		
IV	Peternak Upah panen	333	579	1.4475
	Transportasi Pengepul Pengecer Transportasi	123		

Berdasarkan tabel 5, terdapat saluran pemasaran III sebagai saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai efisiensi 1,2% ,saluran paling efisien kedua terdapat pada saluran pemasaran IV dengan nilai 1,44% dan saluran pemasaran II 2,18% ,ini sesuai dengan kaiah keputusan rosmawaty(2011) yang mengatakan 0 – 33 % dianggap efisien dan pada penelitian ini saluran pemasaran ayam di Kecamatan Rantau Utara di anggap efisien

Farmer's Share

Farmer's share adalah persentase yang diterima peternak ayam dari harga pedagang. Besarnya *Farmer's share* ditentukan oleh panjangnya rangkaian pemasaran dan harga jual yang berlaku kepada pedagang. Teknik menghitung bagian petani adalah dengan menghitung harga dipeternak dibagi harga pedagang kemudian dikalikan 100%.

Tabel 6, *Farmer's Share* pada setiap saluran pemasaran ayam di Kecamatan Rantau Utara

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Peternak(Rp/Kg)	Harga Tingkat Peternak (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	35000	35000	100
II	30000	38000	78.94737
III	28000	38000	73.68421
IV	28000	40000	70

Berdasarkan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *farmer's share* pada seluruh saluran pemasaran pada penelitian ini berada >40 % ini sesuai dengan kaidah keputusan Downey dan Erickson(1992) yang mengatakan bahwa >40% di anggap efisien dan <40% di anggap tidak efisien,pada penelitian ini terdapat angka 70% yang mana pada saluran ke IV yang merupakan nilai *farmer's share* terkecil sudah efisien

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ayam ras pedaging di Kecamatan Rantau Utara dapat di simpulkan bahwa: Terdapat 4 Saluran pemasaran ayam yang terdiri dari saluran pemasaran ke I yang dimana terdapat peternak dan konsumen yang dimana konsumen memnbeli ayam ke peternak langsung,pada saluran ke II terdapat rantai saluran pemasaran dimana terdapat peternak,pengecer dan konsumen dan pada saluran ke III terdapat saluran pemasaran yang melibatkan peternak pengepul dan konsumen pada saluran IV melibatkan peternak pengepul pengecer dan konsumen Terdapat perbedaan margin pada setiap saluran pemasaran ayam ras pedaging pada ke 4 saluran pemasaran tersebut. Terdapat saluran pemasaran ayam yang efisien pada setiap saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Rantau Utara dengan nilai di bawah 30% dianggap efisien ,pada saluran II % ,pada saluran pemasaran III % dan saluran pemasaran ke IV %. Nilai *farmers's share* yang terdapat pada saluran pemasaran ayam di Kecamatan Rantau Utara mencapai angka efisien dengan nilai >40 % di anggap efisien, pada saluran pemasaran II nilai *farmer's share* 78,9%, pada saluran pemasaran III 73.6% dan pada saluran pemasaran IV 70%. Lembaga pemasaran diharapkan mampu meminimalisirkan

biaya pemasaran dan bijak dalam menerapkan harga jual kepada konsumen dan konsumen dapat membeli ayam dengan harga yang wajar

REFERENSI

- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta. (Terjemahan: oleh Rochidayat)
- Erlangga, H., Hindarsah, I., Riani, D., Setiawati, T., & Riadi, F. (2024). Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada CV. Racick Pelaku UMKM Ayam Potong Di Bandung. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(2), 71-81.
- Keegan, Warren J. (2003). "Manajemen Pemasaran Global", Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesian. Dalam Firdaus, M.S., 2010. Skripsi Fakultas Ekonomi Gunadarma, Depok
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O., & Oroh, F. N. (2016). Analisis margin pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado. *ZOOTEC*, 37(1), 70-79.
- Mukminah, N. (2019). Profitabilitas usaha peternakan ayam broiler dengan tipe kandang yang berbeda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 1(2).
- Mintang, B. B., & Korbaffo, Y. A. (2022). Pemberdayaan Usaha Peternak Ayam Potong Di Kelurahan Aplasi Kecamatan Kota Kefamenanu. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-7
- Nurland, F. 1986. Pemasaran Produksi Pertanian. LEPHAS. Ujung Pandang.
- Rofik, M. (2014). *Analisis Usaha Kerupuk Ayam Pedas Di Desa Bayeman Kec. Tongas Kab. Probolinggo* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Roesmawaty, H. 2011. Analisis efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agribisnis*. 3(5) : 1-9.
- Sari, M. L., & Ramadhon, M. (2017). Manajemen pemberian pakan ayam broiler di desa tanjung pinang kecamatan tanjung batu kabupaten ogan ilir. *Jurnal peternakan sriwijaya*, 6(1).
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Penerbit Rajawali. Jakarta
- Soekartawi, 1995. Analisis Usaha Tani. Jakarta: UI- Pres
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang: UMM Press
- Susianti Br Sinukaban, 2012. Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan
- Susanti, E. D., Dahlan, M., & Wahyuning, D. (2016). Perbandingan produktivitas ayam broiler terhadap sistem kandang terbuka (open house) dan kandang tertutup (closed house) di UD Sumber Makmur Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ternak*, 7(1).
- Wahid, A., Nazir, A., Gusti, S. K., & Syafria, F. (2023). Pengelompokan Keberhasilan Produksi Peternak Ayam Broiler di Riau Berdasarkan Index Performance Menggunakan K-Means. *Techno. com*, 22(1).

Copyright Holder:

© Revan Irwansyah, Media Agus Kurniawan (2024)

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA