

# Pola Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara

(Marketing Patterns for Broiler Chickens in Kulisusu Subdistrict North Buton Regency)

Aris Ibrahim<sup>1</sup>, Hairil A. Hadini<sup>1</sup>, La Ode Arsad Sani<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan Universitas Halu Oleo, Kampus Hijau Bumi Tridharma Jl, H. E. A. Mokodompit, Andonohu, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia 93232.

\*Corresponding author: arsadسانی@uho.ac.id

**Abstrak.** Usaha ayam broiler di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara potensial dikembangkan karena relative sedikit usaha ayam broiler yang ada untuk memenuhi kebutuhan daging ayam broiler di pasar. Tujuan penelitian ini agar peneliti mengetahui pola saluran pemasaran ayam broiler dan tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer share* dan *share* keuntungan di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2022. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Sampling*), pengumpulan data dilakukan dengan cara interview menggunakan observasi, kuisioner, dokumentasi dan responden ditentukan dengan metode *snow ball sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I, yaitu saluran pemasaran dari produsen-konsumen akhir sedangkan saluran pemasaran II, yaitu saluran pemasaran dari produsen-pedagang pengecer-konsumen akhir, dilihat kedua saluran pemasaran diatas yang sangat efisien adalah saluran pemasaran I, yaitu dari produsen langsung ke konsumen akhir tidak melalui lembaga pemasaran. Sedangkan rata-rata nilai margin saluran pemasaran II sebesarRp. 26.000 per ekor, *farmer share* 71% dan *share* keuntungan pedagang pengecer 72%.

**KataKunci :** Ayam Broiler, Pola Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

**Abstract.** Broiler chicken business in Kulisusu District, North Buton Regency has great potential to be developed because there are few broiler chicken businesses in Kulisusu District and can be businesses to help the economy, it is necessary to conduct this research to find out marketing channels. This study aims to determine the marketing channel pattern of broiler chickens and the level of marketing efficiency based on marketing margin values, farmer share and profit share in Kulisusu District, North Buton Regency. This research was conducted from June 2022 to August 2022. The research location was determined purposively (*Purposive Sampling*), data collection was carried out by means of interviews using questionnaires, observation, documentation and respondents were determined using the snow ball sampling method.

The results of this study indicate that there are two marketing channels, namely marketing channel I has marketing channels for end-consumers producers while marketing channels II has marketing channels for producers-traders-retailers-end consumers. The most efficient marketing channel is marketing channel I, namely from producers directly to final consumers not through marketing institutions. While the average marketing channel II margin value is IDR 26,000 per head, farmer share is 71% and retailer profit share is 72%.

**Keywords:** Broiler Chicken, Marketing Channel, Marketing Efficiency

## 1.Pendahuluan

Bidang peternakan adalah bagian dari sub sektor pertanian yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam memenuhi pangan yang bernilai gizi tinggi. Peternakan dapat di jadikan salah satu pendapatan masyarakat khususnya peternak, serta memperluas kesempatan kerja. Komoditi peternakan yang banyak diminati oleh masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan protein adalah

daging. Kegiatan memelihara ayam broiler untuk dibudidayakan dan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut [1].

Ayam broiler adalah ternak yang mudah dipasarkan serta digemari para konsumen dikarenakan harganya yang terjangkau serta mempunyai kandungan gizi relatif tinggi. Ayam broiler memiliki keunggulan diantaranya, pertumbuhannya yang cepat dengan bobot badan yang berat dalam waktu yang relatif singkat, siap dipotong pada usia muda serta dapat menghasilkan daging yang berkualitas baik. Ayam broiler yang berkualitas dapat dilihat dari sistem intensif yang berkembang seperti memakai bibit unggul, pemberian pakan yang unggul dan aspek kesehatan [2].

Kabupaten Buton Utara berada di wilayah Sulawesi Tenggara. Menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2020 luas wilayah daratan Buton Utara mencapai 1.923,03 km<sup>2</sup>. Kabupaten Buton Utara merupakan salah satu daerah yang memelihara ayam broiler dengan jumlah populasi 60.000 ekor. Ayam broiler tersebut dipelihara oleh usaha peternakan rakyat. Kecamatan Kulisusu merupakan salah satu wilayah yang terdapat usaha ayam broiler dan sudah ada sejak tahun 2018 dengan jumlah populasi 45.000 ekor. Pada tahun 2020 populasi ayam broiler di Kecamatan Kulisusu berjumlah 33.000 ekor [3].

Efisiensi pemasaran terjadi apabila lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya tidak terlalu tinggi dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang maka dilakukan penelitian tentang pola pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara.

## 2. Materi dan Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022 di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive sampling*) atas pertimbangan bahwa di tempat tersebut terdapat usaha ayam broiler yang mempunyai populasi relatif banyak.

Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snow ball sampling* yaitu salah satu metode dalam pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara berantai. Responden pada penelitian ini adalah pemilik usaha dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ayam broiler di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara yang berpedoman pada alat bantu berupa susunan daftar pertanyaan yang dibuat sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Variabel yang akan diamati pada penelitian ini adalah saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan *share* keuntungan.

Pola saluran pemasaran dilakukan dengan menelusuri aliran produksi ayam broiler produsen sampai ke konsumen akhir. Sedangkan efisiensi pemasaran berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer share*, dan *share* keuntungan.

1. Untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Pembelian (Rp/Ekor)

Hb = Harga Penjualan (Rp/Ekor)

2. Menurut [4]. secara matematis, *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Sf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100 \%$$

Keterangan:

Sf = Bagian harga yang diterima peternak

Price Farm = Harga ditingkat peternak

Price Retailer = Harga konsumen akhir

3. Share keuntungan dihitung dengan menggunakan rumus

$$Ski = (Ki) / (Pr-Pf) \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Ekor)

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Ekor)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Ekor)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Ekor) [5].

4. Efisiensi pemasaran ayam broiler dianalisis dengan perbandingan total biaya pemasaran dengan total nilai produk (omset) yang didapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (100%)

TC= Total Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan

Ketentuan:

Ep < 1, Sistem pemasaran dikatakan efisiensi

Ep > 1, Sistem pemasaran dikatakan tidak efisien [6].

### 3. Hasil dan Pembahasan

Umur adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan kerja dan pola pikir, dimana produktivitas kerja akan meningkat bila masih berada di tingkat umur yang produktif (15-64) dan akan menurun produktivitas kerjanya seiring dengan bertambahnya umur seseorang (>64tahun). [7]. Berpendapat kalau umur penduduk dikelompokkan menjadi 3 yaitu (1) umur 0-14 tahun dinamakan usia muda/usia belum produktif, (2) umur 15-64 tahun dinamakan usia dewasa/usia kerja/usia produktif, dan (3) umur 64 tahun keatas dinamakan usia tua/usia tak produktif/usia jompo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu rata-rata berumur produktif, yakni umur 15 – 64tahun85% dan yang memiliki umur lebih dari 64 tahun15%. Umur produktif akan membuat seseorang lebih aktif dan memiliki kemampuan fisik dalam melakukan aktivitasnya termasuk upaya pengembangan usaha yang dimiliki

Tingkat pendidikan SLTA sebanyak50%, S1 33,33% dan S216,67%. Tingkat pendidikan yang terlibat pada pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu dikatakan cukup tinggi, yaitu rata-rata telah menyelesaikan SLTA, S1 dan S2. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden mempunyai pendidikan yang tinggi, sehingga diharapkan dapat mengelola usahanya dengan manajemen yang lebih baik. [8]. Menyatakan tingginya pendidikan seseorang, maka kualitas mereka akan meningkat dan sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan seseorang maka kualitas mereka baik dari segi pengetahuan, keterampilan sikap dan wawasan, pengembangan daya nalar dan analisis semakin rendah pula.

Pengalaman usaha peternak dan pedagang pengecer di Kecamatan Kulisusu. Adapun pada penelitian ini pengalaman usaha 3-4 tahun 33,33%, pengalaman usaha 5-7 tahun 33,33% dan pengalaman usaha 8-9 tahun 33,33%. Pengalaman usaha yang dijalankan peternak dan pedagang pengecer rata-rata berkisar 3-9 tahun yang dapat di kategorikan cukup berpengalaman dan memungkinkan untuk berkembang lebih produktif. Pengalaman kerja seseorang dapat mencerminkan kemampuan dan kesiapan dalam suatu bidang pekerjaan, yang dapat menjadi pertimbangan dalam pasar tenaga kerja. Menurut [9]. Pengalaman kerja adalah hal terpenting dalam sebuah perusahaan. Hal ini sesuai Dengan pendapat [10]. Yang menyatakan bahwa orang-orang yang telah lama bekerja akan lebih produktif di dibandingkan dengan orang-orang yang masa kerjanya lebih rendah

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur distribusi yang harus dilalui dalam pemasaran ayam broiler. Jalur pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara kurang variatif. Distribusi pemasaran ayam broiler dari pusat produksi (peternak) hingga ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi bahwa saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara terdiri dari 2 tipe, yaitu:

1. Peternak → konsumen akhir
2. Peternak → pedagang pengecer → konsumen akhir

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli yang disepakati bersama setelah proses tawar menawar antara pembeli dan penjual. Hal ini sesuai dengan pendapat [11]. Yang mengatakan bahwa, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Adapun margin pemasaran pada saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Rata-rata Margin Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kulisusu.

Saluran	Status	Harga pembelian ayam broiler (Rp/Ekor)	Harga Penjualan ayam broiler (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
I	Peternak	-	65.000	-
	Konsumen akhir	65.000	-	-
II	Peternak	-	65.000	-
	Pedagang pengecer	65.000	91.000	26.000
	Konsumen Akhir	91.000	-	-

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa yang memiliki margin pemasaran hanya pedagang pengecer pada saluran pemasaran II yaitu rata-rata Rp 26.000 per ekor. Harga jual di tingkat konsumen akhir pada saluran pemasaran II yaitu rata-rata Rp 91.000 per ekor, dikurangi dengan harga ditingkat peternak yaitu rata-rata Rp 65.000 per ekor. Hal tersebut sesuai dengan pendapat [12]. Bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dikeluarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak, sehingga dapat diketahui margin dan efisiensi pemasaran ayam broiler dari peternak ke konsumen akhir.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ayam broiler dari peternak sampai ke konsumen akhir, sedangkan keuntungan pemasaran merupakan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran setelah terjadi proses jual beli. Biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Rata-rata Biaya dan Keuntungan peternak dan pedagang pengecer ayam broiler di Kecamatan Kulisusu.

Saluran	Lembaga	Margin Rp/Ekor	Biaya Rp/Ekor	Keuntungan Rp/Ekor
II	Peternak	-	-	-
	Pedagang pengecer	26.000	1.373	24.627
	Konsumen Akhir	-	-	-

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 2. menunjukkan bahwa biaya pemasaran ayam broiler dari pedagang pengecer rata-rata Rp 1.373 per ekor, dengan rata-rata keuntungan Rp 24.627 per ekor. Nilai biaya dan nilai keuntungan ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil penelitian [13]. Yang mempunyai nilai keuntungan Rp. 16.090 per ekor.

Pengukuran efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung nilai *farmer share*, yaitu perbandingan antara harga jual peternak dengan harga beli konsumen akhir dikalikan 100%. Pemasaran dikatakan efisien jika *farrmer share* diatas 40%. Perbandingan nilai efisiensi pemasaran

berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer share* dan *share* keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Nilai Efisiensi Pemasaran berdasarkan Margin Pemasaran, *farmer share* dan *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I dan II di Kecamatan Kulisusu.

Saluran Pemasaran	Keterangan	Pedagang Pengecer	Konsumen Akhir
I	Harga Beli (Rp/Ekor)		65.000
	Harga Jual (Rp/Ekor)		
	<i>Farmer'Share</i> (%)		
	Margin Pemasaran (Rp/Ekor)		
	<i>Share</i> Keuntungan (%)		
II	Harga Beli (Rp/Ekor)	65.000	91.000
	Harga Jual (Rp/Ekor)	91.000	
	<i>Farmer'Share</i> (%)	71%	
	Margin Pemasaran (Rp/Ekor)	26.000	
	<i>Share</i> Keuntungan (%)	72%	

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 3. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang efisien yang pertama saluran pemasaran I, dikarenakan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran secara langsung yang tidak menggunakan perantara lainnya seperti pedagang pengecer, sehingga. Biaya-biaya yang dikeluarkan semakin rendah dan margin akan rendah. Hal ini sesuai dengan pertanyaan [14]. Sehingga pendek rantai pemasaran suatu barang, maka akan terjadi: (1) biaya pemasaran akan semakin rendah, (2) margin pemasaran juga akan semakin rendah, (3) harga yang dibayar konsumen akan semakin rendah dan (4) harga yang di terima peternak/produsen semakin tinggi. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat nilai margin pemasaran, *farmer share*, dan *share* keuntungan, karena konsumen membeli langsung dari peternak/produsen tanpa perantara lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I dilakukan dengan cara konsumen datang di peternakan langsung kemudian membeli ayam broiler yang akan di konsumsi.

Saluran pemasaran II menunjukkan bahwa rata-rata harga jual ayam broiler di Kecamatan Kulisusu di tingkat peternak yaitu dengan harga Rp 65.000 per ekor dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer ke konsumen akhir rata-rata yaitu Rp 91.000 per ekor. Margin pemasaran ayam broiler dari peternak ke pedagang pengecer dalam hal ini konsumen akhir relatif tinggi yaitu rata-rata Rp 26.000 per ekor. Bisa dikatakan efisiensi dari segi nilai *farmer share* saluran pemasaran II memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 71%. Saluran pemasaran yang efisien memiliki nilai *farmer share* di atas 40%. Semakin besar nilai *farmer share* semakin efisien saluran tersebut, yang berarti perbedaan harga jual di peternak dengan harga yang diterima konsumen tidak terlalu berbeda jauh. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan [15]. Bahwa hasil peternakan ditinjau dari segi bagaimana harga yang diterima peternak dikatakan efisien apabila harga jual peternak > 40% dari harga ditingkat konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kulisusu terdapat 2 saluran pemasaran, yaitu:
  - a. Saluran pemasaran I : Produsen/Peternak – konsumen akhir
  - b. Saluran pemasaran II : Produsen/peternak – pedagang pengecer - konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang sangat efisien karena tidak melalui lembaga pemasaran untuk sampai ke konsumen akhir. Sedangkan rata-rata nilai margin saluran pemasaran II sebesar Rp 26.000 per ekor, *farmer share* 71% dan *share* keuntungan pedagang pengecer 72%.

## 5. Daftar Pustaka

- [1] Rasyaf, M. 2007. *Beternak Ayam Pedaging*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- [2] Nuriyasa, I.M. 2003. Pengaruh tingkat kepadatan dan kecepatan angin dalam kandang terhadap indeks ketidaknyamanan dan penampilan ayam pedaging. *Majalah ilmiah peternakan, Fakultas Peternakan, Unud*. Hal: 99-103.
- [3] Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Perkebunan. 2020. *Laporan SKPG Kabupaten Buton Utara Tahun 2020*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Perkebunan.
- [4] Swastha. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Moderen*. CV. Pionir Group. Bandung.
- [5] Sudiyono A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Buku Kuliah Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- [6] Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [7] Wahid, 2012. *Dokumentasi proses keperawatan: nuha medika.yogyakarta*.
- [8] Makatita J, Isbandi dan D, Sriyanto. 2014. Tingkat efektivitas penggunaan metode penyuluhan pengembangan ternak sapi potong di Kabupaten Buru Provinsi Maluku. *Jurnal AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*. 32 (2): 20-23.
- [9] Ratulangi RS dan AS Soegoto. 2016. Pengaruh pengalaman kerja, kompetensi, motivasi terhadap kinerja karyawan studi pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. 4 (3): 30-34
- [10] Robbins SP. 2015. *Perilaku Organisasi*. Index. Jakarta.
- [11] Daniel M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian untuk Perencanaan*. Bumi Aksara Jakarta (ID)
- [12] Yunita R, dan H. Noviar 2020. Analisis Perkembangan *Farmer'S Share* dan Margin padi di Indonesia. *Jurnal EKOMBIS*. 7(2): 189-221.
- [13] Hamid, A. K. 2009. Efisiensi Pemasaran Ayam broiler di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. *ZOOTEC*. 47(4) : 516-518.
- [14] Daniel M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian untuk Perencanaan*. Bumi Aksara Jakarta.
- [15] Nurhayati. 2000. Analisis efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Grobongan. *S2 Program Pasca Sarjana Universitas Gadjahmada*. Yogyakarta.