

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN AYAM RAS PEDAGING  
(*BROILER*)  
( Studi Kasus : Kecamatan Gunung Malela  
Kabupaten Simalungun)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RINDI EKA PRASTIWI  
13.822.0036**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

---

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Maret 2017

Yang Menandatangani,

  
  
**Rendi Eka Rheswari**  
13.822.0036

## HALAMANPERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rindi Eka Prastiwi  
NPM : 13.822.0036  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) (Studi Kasus :Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 07 Februari 2018  
Yang menyatakan

Rindi Eka Prastiwi

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*)  
(Studi Kasus: Kecamatan Gunung Malela Kabupaten  
Simalungun)  
Nama : Rindi Eka Prastiwi  
NPM : 13.822.0036  
Fakultas : Pertanian

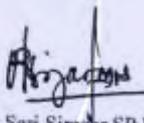
Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
(Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti K. MS)  
Pembimbing I

  
(Faoeza Hafiz Seragih SP.MSc)  
Pembimbing II

Diketahui :

  
(Dr. Ir. Syahbudina Hasibuan M.Si)  
Dekan Fakultas Pertanian

  
(Rahma Sari Siregar SP.MSi)  
Ketua Program Studi

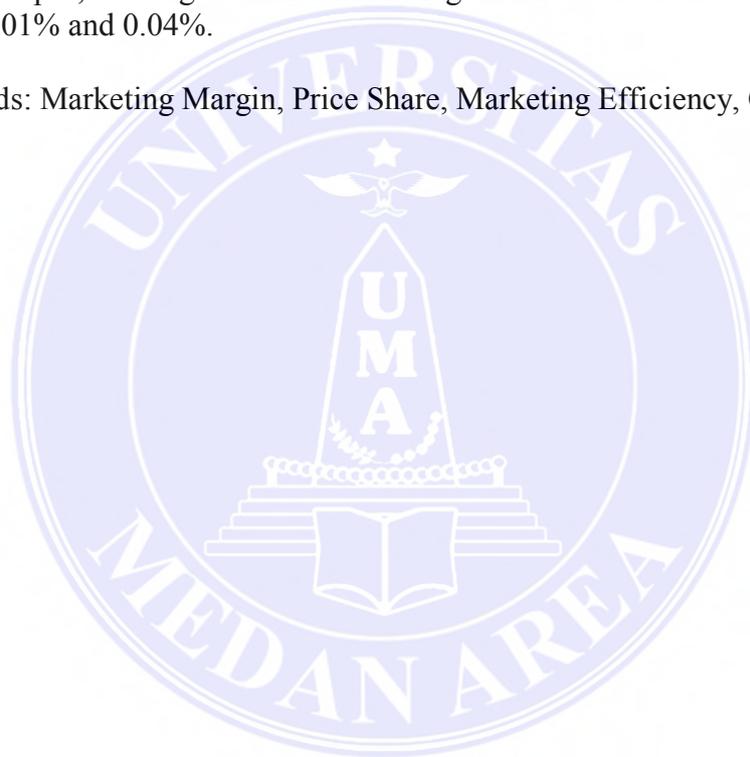
Tanggal Lulus : 24 November 2017



## ABSTRACT

The purpose of this research is to know the marketing channel of broiler and to know the level of marketing efficiency of broiler in Gunung Malela Regency, Simalungun. This research is conducted from May to June 2017. This research uses sampling method by way of method of census. This study used the census sample method used was 29 respondents. The samples in this study were independent farmers, plasma farmers, partner companies, wholesalers and small traders. Based on the result of the research, there are two pattern of marketing channel of broiler which broiler in the first channel started from independent farmers to big traders to small pedgangan and on second channel started from plasma farmers to partner companies, big traders to small traders. The marketing margin of broiler chicken on channel I is bigger compared to marketing channel II which is Rp 6,075 / kg. Channel marketing channels on channel I more efficient that is 0.01% and 0.04%.

Keywords: Marketing Margin, Price Share, Marketing Efficiency, Chicken.



## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ayam ras pedaging (broiler) dan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ayam ras pedaging (broiler) di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai Juni 2017. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara metode sensus. Penelitian ini menggunakan metode sensus sampel yang digunakan adalah 29 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah peternak mandiri, peternak plasma, perusahaan mitra, pedagang besar dan pedagang kecil.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdapat dua pola saluran pemasaran ayam ras pedaging (broiler) dimana pada saluran pertama dimulai dari peternak mandiri ke pedagang besar sampai kepada pedagang kecil dan pada saluran kedua dimulai dari peternak plasma ke perusahaan mitra, pedagang besar sampai ke pedagang kecil. Margin pemasaran ayam ras pedaging pada saluran I lebih besar dibanding dengan saluran pemasaran II yakni Rp 6.075/kg. Saluran pemasaran ayam ras pedaging pada saluran I lebih efisien yakni 0.01% dan 0.04%

Kata kunci : Margin Pemasaran, Share Harga, Efisiensi Pemasaran, Ayam.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) ( Studi Kasus di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun)

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Ibu Prof.Dr.Ir.Hj Retna Astuti Kuswardani,MS selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Bapak Faoeza Hafiz Saragih SP,M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Dr.Ir.Syahbudin Hasibuan, Msi. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Ibu Rahma Sari Siregar, SP.Msi, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman di fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya teman-teman satu angkatan 2013 Agribisnis maupun Agroteknologi

Penulis menyadari bahwa tulisan skripsi ini belum sempurna, namun penulis berharap hasil penelitian yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya kepada kita semua. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Medan, 22 Januari 2018

Penulis

Rindi Eka Prastiwi



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Kerangka Pemikiran .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Ayam Broiler .....	9
2.2. Budidaya Ayam Ras Pedaging.....	11
2.2.1. Kandang .....	11
2.2.2. Peralatan Kandang .....	12
2.2.3. Anak Ayam DOC .....	12
2.2.4. Pakan .....	13
2.2.5. Obat – Obatan .....	13
2.3. Saluran Pemasaran .....	14
2.4. Fungsi Pemasaran.....	16
2.5. Efisiensi Pemasaran.....	18
2.5.1. Share Harga .....	19
2.5.2. Margin Pemasaran .....	19
2.6. Penelitian Terdahulu .....	20
<b>III. METODE PERCOBAAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	23
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4. Metode Analisis Data .....	24
3.4.1. Margin Pemasaran .....	24
3.4.2. <i>Share</i> Harga .....	25
3.4.3. Efisiensi Pemasaran .....	25
3.5. Definisi Operasional .....	25
3.5.1. Batasan Operasional.....	27
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
4.1. Gambaran Umum Kabupaten Simalungun.....	28

4.1.1. Geografi Dan Iklim .....	28
4.2. Gambaran Umum Kecamatan Gunung Malela .....	28
4.2.1. Kependudukan .....	29
4.3. Gambaran Responden Penelitian .....	29
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAAN .....</b>	<b>37</b>
5.1. Proses Budidaya Ayam Ras Pedaging(Broiler) .....	37
5.1.1. Persiapan Kandang .....	37
5.1.2. Pemberian Pakan .....	38
5.1.3. Pemberian Vaksin, Vitamin dan Obat .....	39
5.1.4. Panen .....	39
5.2. Saluran Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun .....	39
5.2.1. Pola dan Saluran Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler).....	41
5.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Peternak Plasma Dan Peternak Mandiri.....	54
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
6.1. Kesimpulan.....	56
6.2. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Populasi Ternak Unggas Menurut Jenis(Ekor) Sumatera Utara 2011 s/d 2015.....	2
2.	Produksi Daging Menurut Jenis Unggas Dan Kabupaten/Kota (Ton) 2015 .....	3
3.	Metode Dispropotionate Startified Random Sampling .Jumlah Populasi Penelitian.....	23
4.	Rata-rata Margin Pemasaran,Persentase Margin dan Share Harga Dan Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging Di Kecamatan..... Gunung Malela Kabupaten Simalungun Pada Saluran .....	42
5.	Rata-rata Penerimaan Peternak Mandiri Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun Pada Saluran I .....	44
6.	Rata-Rata Penerimaan Pedagang Besar Ayam Ras Pedaging(Broiler) Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun Pada Saluran I .....	45
7.	Rata-Rata Penerimaan Pedagang Kecil Ayam ras pedaging (broiler) Kecamatan Gunung Malela Pada Saluran I.....	46
8.	Rata-rata Margin Pemasaran,Persentase Margin dan Share Harga Dan Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging Di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun Pada Saluran II .....	47
9.	Rata-rata Penerimaan Peternak Plasma Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun Pada Saluran II .....	49
10.	Rata-Rata Penerimaan Pedagang Besar Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun Pada Saluran II .....	51

11. Rata-Rata Penerimaan Pedagang Kecil Ayam ras pedaging (broiler) Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalaungun pada Saluran II .....	52
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	2
2.	Persentase Skala Usaha Peternak.....	30
3.	Persentase Umur Peternak Sampel .....	31
4.	Persentase Pendidikan Peternak Sampel .....	31
5.	Persentase Pengalaman Usaha Peternak Sampel.....	32
6.	Persentase Umur Pedagang Besar .....	33
7.	Persentase Pendidikan Pedagang Besar .....	34
8.	Persentase Pengalaman Pedagang Besar .....	34
9.	Persentase Umur Pedagang Kecil.....	35
10.	Persentase Pendidikan Pedagang Kecil .....	36
11.	Persentase Pengalaman Pedagang Kecil.....	36
12.	Pola Saluran Pemasaran I .....	41
13.	Pola Saluran Pemasaran II.....	41

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peternakan adalah kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut (Rasyaf, 2002). Subsektor peternakan terbagi menjadi ternak besar, yaitu sapi (perah/potong), kerbau, dan kuda, dan ternak kecil yang terdiri dari kambing, domba, dan babi serta ternak unggas (ayam, itik, dan burung puyuh).

Usaha dalam bidang peternakan ayam pedaging di Indonesia semakin berkembang untuk setiap tahunnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi protein hewani dan peningkatan pendapatan peternak. Salah satu bentuk pengembangan usaha dalam peternakan ayam pedaging adalah peternak mandiri bergabung dengan menjadi peternak mitra perusahaan sehingga peternak tidak mengalami kerugian cukup tinggi bila harga ayam di pasar cukup rendah. Ayam pedaging merupakan ayam penghasil daging yang memiliki masa pemeliharaan cukup singkat, sehingga cukup berpotensi bila dijadikan sebuah usaha. Peternakan merupakan salah satu dari lima subsektor pertanian.

Provinsi Sumatera Utara sangat berpotensi dalam bidang peternakan terutama pada ayam ras pedaging (*broiler*) data ini dapat dilihat dari data Dinas Peternakan tahun 2015. Data tersebut dapat dilihat dari Tabel 1 yang menunjukkan bahwa setiap tahunnya ayam ras pedaging mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2011/d 2015 ayam ras pedaging meningkat sebesar 23% . Peningkatan produksi inilah yang dapat dijadikan indikator adanya peningkatan pada konsumsi daging ayam di Sumatera Utara. Ayam ras atau potong memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena produksi yang mengalami

peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan konsumsi daging ayam ras (*broiler*) secara nasional cenderung meningkat. Peningkatan jumlah penduduk, perekonomian yang baik, adanya perubahan pola hidup dan pola konsumsi, kebutuhan nutrisi serta perubahan selera masyarakat telah menyebabkan permintaan dan konsumsi daging ayam meningkat.

Tabel 1. Populasi Ternak Unggas Menurut Jenis (ekor) Sumatera Utara 2011-2015

Tahun/Years	Jenis Unggas/Kind of population			
	Ayam ras		Kampung	Itik
	Petelur	Pedaging		
2011	9.060.742	40.360.663	11.963.681	2.633.909
2012	12.055.592	42.813.178	12.073.428	2.790.326
2013	15.704.311	46.064.412	15.545.153	2.411.989
2014	14.838.083	47.179.814	14.037.817	2.361.944
2015	15.207.333	49.798.186	14.254.756	2.529.676

*Sumber : Dinas Peternakan Sumatera Utara, 2016*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2015 Kabupaten Simalungun merupakan daerah penghasil ayam ras pedaging (*broiler*) terbesar ke 5 di Provinsi Sumatera Utara setelah Serdang Bedagai, Asahan, Deli Serdang, Langkat kemudian Simalungun dengan produksi sebesar 772,02 ton di tahun 2015. Salah satu daerah di Kabupaten Simalungun yang merupakan daerah penghasil ayam ras pedaging (*broiler*) yaitu Kecamatan Gunung Malela dengan produksi ayam ras pedaging sebesar 38332 kg (BPS 2014).

Tabel 2. Produksi Daging Menurut Jenis Unggas dan Kabupaten/Kota (Ton),2015

Kabupaten/Kota	Produksi Daging Beberapa Jenis Unggas (Ton)			
	Ayam ras		Ayam kampung	Itik
	Petelur	Pedaging		
1	2	3	4	5
<b>Kabupaten/Regency</b>				
Nias			67,31	2,37
Mandailing Natal			2766,17	44,48
Tapanuli Selatan		130,43	216,33	32,64
Tapanuli Tengah	0,26	6,82	772,19	13,40
Tapanuli Utara			503,58	28,02
Toba Samosir			400,21	307,18
Labuhan Batu	12,10	187,11	459,32	32,55
Asahan	1900,45	6982,09	1146,05	164,37
Simalungun	104,14	772,02	1276,00	44,65
Dairi	0,99		1278,15	22,28
Karo			463,13	20,36
Deli Serdang	4568,79	5912,34	1060,46	317,74
Langkat	2509,16	3799,76	1520,63	229,46
Nias Selatan	15,51	55,85	242,72	15,86
Humbang Hasudutan	0,53		284,78	32,05
Pakpak Bharat			145,13	3,20
Samosir			176,11	14,71
Serdang Bedagai	811,86	21821,83	2253,28	237,68
Batu Bara	14,79	203,72	561,54	107,57
Padang Lawas Utara	0,42	151,95	298,99	26,13
Padang Lawas		1,23	159,96	7,20
Labuhanbatu Selatan	81,66	182,50	7,43	
Labuhanbatu Utara		58,51	97,44	6,23
Nias Utara			89,27	1,48
Nias Barat	1,13	24,64	16,56	0,05
<b>Kota/City</b>				
Sibolga			14,03	0,96
Tanjung Balai			65,61	9,89
Pematang Siantar			60,39	3,23
Tebing Tinggi		139,96	87,77	10,98
Medan	23,04	14,44	81,81	29,07
Binjai	671,12	310,96	115,91	10,31
Padang Sidempuan		65,71	83,01	6,47
Gunung Sitoli	8,12	80,49	133,21	1,11

Sumber : Dinas Peternakan Provinsi Sumatera Utara 2016

Adapun survey awal lokasi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa di Kecamatan Gunung Malela terdapat 11 peternak yang memelihara ayam ras pedaging dan bekerja sama dengan beberapa perusahaan kemitraan. Perusahaan Inti (mitra) merupakan pihak yang menentukan prosedur, harga dan waktu panen, sedangkan peternak hanya menjalankan sesuai aturan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan inti, hal ini menunjukkan bahwa kendali kemitraan berada di perusahaan mitra. Para peternak ayam potong di Kabupaten Simalungun Kecamatan Gunung Malela dilarang menjual hasil panen atau ayam potongnya kepada pihak luar selain perusahaan inti dengan harga yang sudah ditetapkan dalam kontrak sebelum kegiatan budidaya dilakukan perusahaan inti. Hal ini menjadi masalah bagi peternak plasma karena mereka tidak memberitahukan berapa harga pasar dan hanya menerima harga dari perusahaan mitra. Kondisi seperti ini membuat peternak hanya menjadi pelaku usaha yang sangat tergantung pada perusahaan mitra.

Pada daerah tersebut juga terdapat peternak 5 peternak yang tidak bermitra dengan perusahaan sebagaimana peternak kebanyakan. Peternak yang dimaksud juga bukan peternak yang mandiri melainkan peternak yang melakukan kerjasama dengan pedagang pengumpul (*bakul*) atau kemitraan perseorangan. Sama halnya peternak ini juga tidak dapat menentukan harga karena harga dipasar sudah ditentukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada.

Berdasarkan data di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran ayam ras pedaging yang bermitra dengan perusahaan dan dengan yang tidak bermitra dengan perusahaan di Kabupaten Simalungun Kecamatan Gunung Malela.

## **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan yang akan di bahas dalam proposal penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana saluran pemasaran dan share margin Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) Di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun.
- b. Bagaimana tingkat Efisiensi pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) Di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun dilihat dari margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui saluran pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) Di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun..
- b. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) Di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun dilihat dari margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

## **1.4.Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan pihak lain dalam upaya untuk membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) yang berada Di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun..

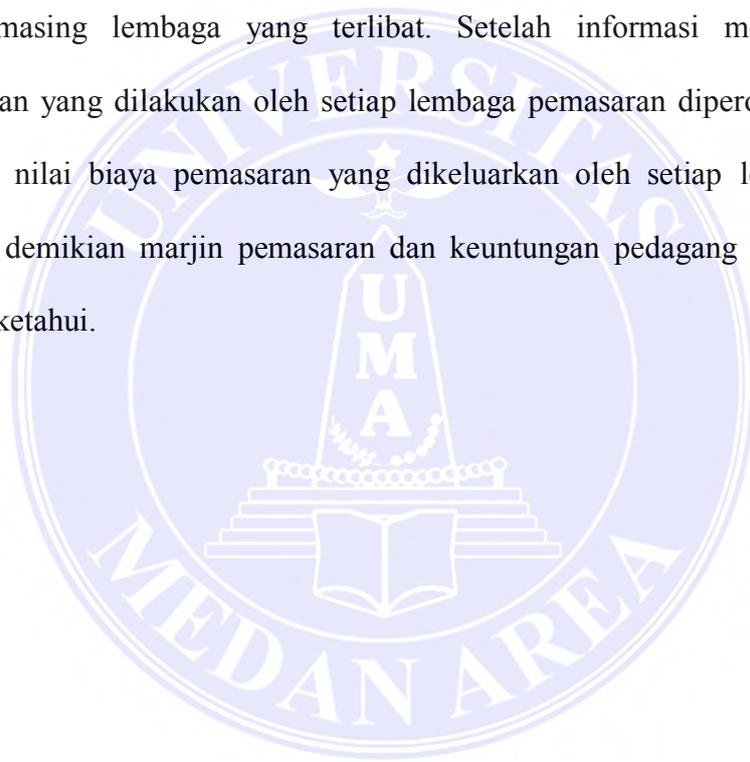
- b. Untuk mengetahui masalah saluran pemasaran yang dialami oleh petani Ayam Ras pedaging (*Broiler*) di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun, serta solusi yang dapat dikembangkan agar efisiensi pemasaran Ayam Ras Pedaging yang berada di daerah tersebut dapat ditingkatkan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian agribisnis pertanian khususnya yang berkaitan dengan efisiensi

### **1.5.Kerangka Pemikiran**

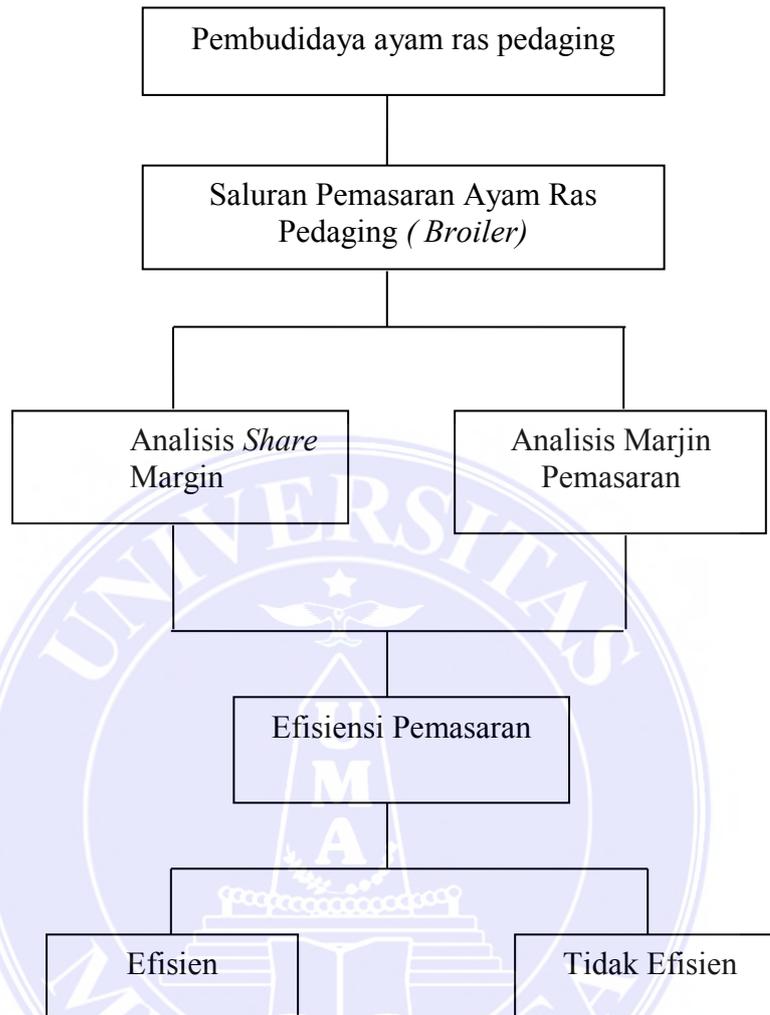
Pada masa yang akan datang populasi penduduk diperkirakan akan mengalami pertumbuhan, hal ini diikuti dengan kebutuhan pangan. Disini lain telah terjadi perubahan pola konsumsi pangan akibat dari kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi pangan bergizi. Fenomena ini akan menyebabkan kenaikan permintaan terhadap daging ayam dalam rangka pemenuhan masyarakat akan kebutuhan protein hewani. Hal tersebut menjelaskan bahwa potensi pasar daging ayam ras diperkirakan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang.

Menanggapi permasalahan tersebut maka salah satu kajian penting yang perlu dilakukan adalah mengenai aspek pemasaran komoditi ayam ras. Aspek pemasaran sangat penting karena merupakan media yang menyebabkan komoditi dapat sampai pada konsumen. Hal-hal penting mengenai pemasaran ayam ras pedaging adalah fungsi dan saluran pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran.

Analisis pemasaran digunakan untuk mengetahui pemasaran daging ayam yang terjadi di tempat penelitian serta saluran pemasaran yang dilakukan para pedagang menunjukkan efisiensinya dalam mendistribusikan daging ayam. Analisis yang dilakukan meliputi analisis fungsi dan pola saluran pemasaran, margin pemasaran. Operasional penelitiannya dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran dari tingkat peternak hingga konsumen akhir. Dari setiap saluran pemasaran ayam pedaging akan dianalisis fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga yang terlibat. Setelah informasi mengenai fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran diperoleh maka akan dihitung nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga terkait. Dengan demikian margin pemasaran dan keuntungan pedagang ayam pedaging dapat diketahui.



Adapun kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Ayam Broiler

Ayam ras pedaging disebut juga broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Ayam broiler adalah ayam tipe pedaging yang telah dikembangbiakan secara khusus untuk pemasaran secara dini. Ayam pedaging ini biasanya dijual dengan bobot rata-rata 1,4 kg tergantung pada efisiensinya perusahaan. Menurut Rasyaf (1992) ayam pedaging adalah ayam jantan dan ayam betina muda yang berumur dibawah 6 minggu ketika dijual dengan bobot badan tertentu, mempunyai pertumbuhan yang cepat, serta dada yang lebar dengan timbunan daging yang banyak. Ayam broiler merupakan jenis ayam jantan atau betina yang berumur 6 sampai 8 minggu yang dipelihara secara intensif untuk mendapatkan produksi daging yang optimal. Ayam broiler dipasarkan pada umur 6 sampai 7 minggu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan permintaan daging. Ciri khas ayam broiler adalah: a) rasanya enak dan khas, b) pengolahannya mudah tetapi mudah hancur dalam proses perebusan yang lama. Daging ayam merupakan sumber protein yang berkualitas bila dilihat dari kandungan gizi .(Rasyaf 1992,2002)

Ayam broiler terutama unggas yang pertumbuhannya cepat pada fase hidup awal, setelah itu pertumbuhan menurun dan akhirnya berhenti akibat pertumbuhan jaringan yang membentuk tubuh. Ayam broiler mempunyai kelebihan dalam pertumbuhan dibandingkan dengan jenis ayam piaraan dalam klasifikasinya, karena ayam broiler mempunyai kecepatan yang sangat tinggi dalam pertumbuhannya. Hanya dalam tujuh atau delapan minggu saja, ayam tersebut

sudah dapat dikonsumsi dan dipasarkan padahal ayam jenis lainnya masih sangat kecil, bahkan apabila ayam broiler dikelola secara intensif sudah dapat diproduksi hasilnya pada umur enam minggu dengan berat badan mencapai 2 kilogram per ekor (Fadillah, 2007).

Untuk mendapatkan bobot badan yang sesuai dengan yang dikehendaki pada waktu yang tepat, maka perlu diperhatikan pakan yang tepat berdasarkan Standart Nasional Indonesia yang telah ditetapkan. Kandungan energi pakan yang tepat dengan kebutuhan ayam dapat mempengaruhi konsumsi pakannya, dan ayam jantan memerlukan energy yang lebih banyak daripada betina, sehingga ayam jantan mengkonsumsi pakan lebih banyak. Hal-hal yang terus diperhatikan dalam pemeliharaan ayam broiler antara lain perkandangan, pemilihan bibit, manajemen pakan, sanitasi dan kesehatan, recording dan pemasaran. Banyak kendala yang akan muncul apabila kebutuhan ayam tidak terpenuhi, antara lain penyakit yang dapat menimbulkan kematian, dan bila ayam dipanen lebih dari 8 minggu akan menimbulkan kerugian karena pemberian pakan sudah tidak efisien dibandingkan kenaikan/penambahan berat badan, sehingga akan menambah biaya produksi. Ada tiga tipe fase pemeliharaan ayam broiler yaitu fase starter umur 0 sampai 3 minggu, fase grower 3 sampai 6 minggu dan fase finisher 6 minggu hingga dipasarkan (Cahyono, 1995).

Ayam broiler sebagai jenis ayam pedaging yang paling populer dan paling banyak diternakkan mempunyai ciri senang makan atau tingkat konsumsi ransumnya sangat tinggi. Bila ransum (makanan) diberikan tidak terbatas atau *ad libitum*, maka ayam akan terus menerus makan hingga merasa kenyang. Karenanya, untuk mengurangi beban produksi pengadaan pakan dan sekaligus

untuk meningkatkan efisiensi penggunaan pakan yang baik pada ayam broiler yang ditenakkan, maka peternak hanya akan memberikan ransum pada batas tertentu sesuai umur dan arah pembentukan bibit yang kemudian disebut dengan konsumsi standar atau baku. Dengan cara ini pula, tingkat konversi ransum pada ayam yang umurnya sama dari waktu ke waktu akan terus diperbaiki sesuai harapan peternak, yaitu tingkat pertumbuhan yang relatif cepat dengan jumlah porsi makanan yang kurang lebih sama atau malah lebih sedikit.

## **2.2. Budidaya Ayam Ras Pedaging (*Broiler*)**

Kita harus tahu faktor-faktor apa saja yang merupakan penentu keberhasilan usaha ternak tersebut. Agar usaha kita mampu terus bertahan di bidang usaha ternak ayam broiler. Fakta membuktikan dari tahun ke tahun kebutuhan masyarakat terhadap daging broiler terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi daging broiler, terjadi juga peningkatan terhadap usaha peternakan ayam broiler. Tetapi sangat disayangkan animo peternak terhadap komoditi yang satu ini tidak disertai kestabilan keuntungan yang dapat diraih oleh peternak, sehingga seringkali kita dengar banyak peternak yang gulung tikar. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan oleh peternak atau calon peternak, agar usahanya dapat berkesinambungan, diantaranya adalah:

### **2.2.1. Kandang**

Sebelum memulai usaha ternak broiler, kita harus mempunyai kandang yang memenuhi syarat-syarat teknis dan kesehatan ternak, antara lain : tidak bocor waktu hujan, ventilasi cukup dan sinar matahari tidak dapat masuk secara

langsung ke dalam kandang. Jarak antar kandang tidak terlalu rapat, dengan jarak minimal antar kandang selebar satu kandang. Saluran-saluran air atau pembuangan di sekitar kandang harus lancar. Lantai kandang harus miring ke satu atau dua arah untuk mempercepat proses pembersihan dan mencegah menggenangnya air di dalam kandang. Bahan-bahan dan konstruksi kandang harus kuat dan tahan lama sehingga tidak cepat rusak ataupun membahayakan pekerja (Priatno, 2004).

#### 2.2.2. Peralatan kandang

Peralatan kandang yang vital antara lain tempat pakan (*feeder*), tempat minuman (*drinker*), pemanas, seng pelindung anak ayam (*chick guard*), layar/tirai penutup kandang dan alat semprot desinfektan (*sprayer*) harus tersedia dalam jumlah yang cukup. Sebab jika peralatan tersebut kurang dari kebutuhan berdasarkan jumlah ayam yang dipelihara, dapat menimbulkan problem- problem:

1. Berat badan standar akan sulit tercapai. Jumlah ayam yang kerdil akan tinggi.
2. Problem penyakit yang timbul akan lebih sering dan sulit untuk diatasi.
3. Angka kematian tinggi serta kualitas rata-rata ayam secara keseluruhan akan jelek. (Priatno, 2004) :

#### 2.2.3. Anak Ayam DOC

Anak ayam umur sehari (DOC) yang baik mempunyai ciri-ciri : bulu kering dan bersih, berat tidak dibawah standar (minimal  $\pm$  39 gr/ekor), lincah, tidak mempunyai cacat tubuh dan tidak menunjukkan adanya penyakit-penyakit tertentu seperti ompalitis, ngorok ataupun pullorum yang dapat dilihat dari adanya kotoran berwarna putih.

#### 2.2.4. Pakan

Pakan yang baik adalah yang cukup mengandung zat-zat makanan yang dibutuhkan oleh ayam (protein, lemak, abu, serat kasar, energi, vitamin dan asam-asam amino). Hal ini dapat dilihat dari standar kebutuhan zat-zat makanan pada masing-masing periode pemeliharaan yang dapat dipenuhi oleh pakan tersebut. Yang juga tidak kalah penting tapi sering terlupakan adalah pakan tersebut harus tidak menyebabkan diare, sebab diare dapat menyebabkan litter menjadi basah sehingga konsentrasi amoniak di dalam kandang meningkat. Pada akhirnya dapat menimbulkan penyakit dan problem berat badan

#### 2.2.5. Obat-obatan

Meliputi antibiotika, vaksin dan vitamin yang dibutuhkan untuk membantu mempertahankan kesehatan ayam, ataupun mengobati ayam bila terserang penyakit. Pemilihan dan pemakaian obat-obatan yang digunakan harus tepat sesuai dengan kasus yang dihadapi. Oleh sebab itu, diagnosa penyakit tidak boleh salah untuk keefektifan terapi pengobatan yang dijalankan. Yang wajib untuk dipahami peternak, adalah obat-obatan ini hanya sebagai pendukung, bukan faktor utama yang menyebabkan ayam menjadi sehat. Sebab, faktor utama untuk menghasilkan ayam yang sehat adalah sanitasi dan tata laksana pemeliharaan yang benar. Obat-obatan yang bagus dan mahal tidak akan bermanfaat banyak bila sanitasi dan manajemen pemeliharannya buruk. Malah dapat menimbulkan kerugian, karena problem penyakit akan sering muncul dan sulit untuk diatasi, yang pada akhirnya biaya produksi menjadi tinggi

### 2.3. Saluran Pemasaran

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.

Menurut Kotler (2002) definisi saluran pemasaran adalah Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu unsur yang penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan. Dengan merencanakan rancangan, manajemen, evaluasi dan modifikasi saluran pemasaran, para produsen dapat memastikan bahwa produk mereka tersedia kapan dan di mana pelanggan ingin membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran, yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukan, menjual, dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai.

Adapun jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual

barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).

- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*),

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainya merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk system saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang kekonsumen yaitu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen,

Bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.(dalam skripsi Junaidi ,2015)

#### **2.4. Fungsi Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut pendapat William J Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Phillip Kotler (2002), Pengertian pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan, dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan atas tiga fungsi yaitu: (1) fungsi pertukaran, (2) fungsi fisik, (3) fungsi fasilitas

##### **a. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pertukaran adalah merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Adapun fungsi pertukaran meliputi: pembelian dan penjualan.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk dan kegunaan waktu. Adapun fungsi fisik meliputi kegiatan : penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Adapun fungsi fasilitas terdiri dari empat yaitu: fungsi standarisasi atau *grading*, fungsi penanggungan resiko dan fungsi pembiayaan..

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- a. Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- b. Penanggungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk

menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

## **2.5.Efisiensi Pemasaran**

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah mutu produk mengalami penurunan dan penghematan tenaga (Saefuddin 2007). Sedangkan efisiensi ekonomis dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah yang dapat dilakukan dengan teknologi, keterampilan serta pengetahuan yang tersedia.

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Dalam kajian ini, efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan

antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen ( harga beli ) dengan harga ditingkat konsumen akhir ( harga jual) .

#### 2.5.1. Share Harga

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (farmer's share) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persentase

#### 2.5.2. Margin Pemasaran

Margin adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen, atau dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut sebagai biaya tataniaga. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen

Margin pemasaran sebagai perbedaan harga ditingkat petani (Pf) dengan harga pedagang pengecer (Pr). Margin pemasaran ditentukan oleh struktur pasar dimana kegiatan pemasaran terjadi. Margin tataniaga menjelaskan perbedaan harga dan tidak memuat pernyataan mengenai jumlah produk yang dipasarkan. Nilai margin tataniaga (value of marketing margin) merupakan perkalian antara margin tataniaga dengan jumlah produk yang dibayarkan  $(Pf-Pr) \times Q_{r,f}$  yang mengandung pengertian marketing cost dan marketing charge.

## **2.6. Penelitian Terdahulu**

Menurut Muhammad Nur Purnama (2004) dengan judul "*Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Hias*" studi kasus di desa Cibuntu Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 7 Oktober – 7 November 2003. Pembudidaya ikan hias responden yang diteliti sebanyak 30 orang. Saluran pemasaran ikan hias di desa Cibuntu Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor bersifat tidak efisien karena bagian yang diterima pembudidaya relatif rendah, keuntungan antar lembaga pemasaran tidak menyebar merata. Dan struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran di desa Cibuntu Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor mengarah pada pasar tidak bersaing sempurna (pasar persaingan oligopolistik). Penentuan harga ditentukan oleh lembaga pemasar di atasnya dan dilakukan tawar-menawar.

Menurut Ahmad Zubaidi Adi Ana, Budi Hartono dan Hari Dwi Utami. Dengan judul "*Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging Pola Kemitraan Di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran tiga (MP). MP-I dimulai dari peternak utama perusahaan kemitraan, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen terakhir.

MP-II yang terlibat peternak utama, perusahaan kemitraan, pedagang besar, pedagang menengah, konsumen terakhir. MP-III menunjukkan lebih efisien dalam pemasaran berdasarkan kriteria pemasaran

Menurut Sumartini (2004), *Kemitraan Agribisnis Serta Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging (Studi Pada Kemitraan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Bandung)*. Tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor produksi terhadap pendapatan usaha ternak ayam ras pedaging kemitraan (pola kontrak harga, pola kontrak upah, dan pola kerjasama manajemen) dan peternak mandiri, kemudian melihat perbedaan pendapatan antara kedua usaha ternak tersebut. Dalam penelitian ini komponen faktor produksinya adalah bibit ayam (doc), pakan, obat dan vaksin, bahan bakar, upah tenaga kerja, sewa kandang, dan biaya listrik yang kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda (Multiple Linier Regression).

Menurut Lina Suherty, Zaenal Fanani, A.Wahib Muhaimin dalam Jurnal Argitek “*Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus Di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan)*”. Berdasarkan hasil penelitian, ada lima saluran pemasaran di lokasi penelitian, yaitu: (1) petani – pedagang kecamatan – pengecer lokal – konsumen lokal, (2) petani – pedagang kecamatan - pedagang kabupaten – pengecer lokal – konsumen lokal, (3) petani – pedagang kabupaten – pengecer lokal – konsumen lokal, (4) petani – pedagang kabupaten – pedagang propinsi, pengecer luar daerah – konsumen luar daerah, (5) petani – pedagang propinsi – pengecer luar daerah – konsumen luar daerah. Pendekatan S-C-P menyatakan bahwa (1) struktur pasar cenderung sebagai pasar kompetisi tidak sempurna, merupakan pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio

konsentrasi, dan elastisitas harga kurang dari satu, (2) keputusan harga tergantung pada pedagang antara yang membeli jessruk secara langsung dan juga kerjasama di antara pedagang, dan masih ada tingkat pasar yang belum terintegrasi, (3) keragaan pasar menyatakan bahwa marjin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi marjin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Menurut R. Annisa, S. Marzuki dan W. Roessali dalam Jurnal Peternakan “*Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Marjin Serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kabupaten Grobogan*”. Hasil penelitian adalah terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu: pola 1, produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - pedagang eceran - konsumen; pola 2, produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - konsumen; dan pola 3, produsen - inti - pedagang besar - konsumen. Rata-rata marjin pemasaran adalah pola 1 (panjang) Rp 13.951 sebesar 37,57%, pola 2 (sedang) Rp 11.262 sebesar 30,33 % dan pola 3 (pendek) Rp 11.918 sebesar 33,00%. Marjin pemasaran pola (1 dan 2) dan pola (1 dan 3) terdapat perbedaan antara tiap pola, sedangkan pola (2 dan 3) tidak terdapat perbedaan antara tiap pola.

### III.METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2017 di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun lokasi ditentukan secara *purposive* (sengaja). Dengan pertimbangan bahwa, Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun memiliki produksi daging yang meningkat setiap tahunnya (BPS 2016) . Hal ini dikarenakan semakin tinggi nya tingkat konsumsi terhadap daging ayam ras broiler serta peningkatan jumlah penduduk, perekonomian yang baik, adanya perubahan pola hidup dan pola konsumsi, kebutuhan nutrisi serta perubahan selera masyarakat telah menyebabkan permintaan dan konsumsi daging ayam meningkat.

#### 3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode dispropotionate stratified random sampling. Sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan dua jenis sampel responden yaitu 1) Produsen/Peternak Plasma 2) Pedagang pemasarnya. Sampel diambil 100% dari populasi peternak dan produsen. Penelitian menggunakan metode sensus, yaitu pengambilan sampel dimana populasi yang ada diambil semua untuk dijadikan sampel (Sudiyono, 2001). Berdasarkan teori penarikan contoh Walpole (1992) ukuran minimum sampel yaitu 30 , maka jika dibawah dari 30 maka populasi yang ada dapat diambil semua menjadi sampel.

Tabel 3. Metode Sensus

Populasi	Jumlah Populasi	Sampel
Peternak	16	16
Perusahaan Mitra	3	3
Pedagang Besar	4	4
Pedagang Kecil	6	6

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder, dimana data primer menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpul data yang pokok (primer) serta melalui pengamatan langsung dan wawancara yang mendalam mengenai fakta-fakta yang telah terjadi. Data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, Badan Pusat Statistik (BPS) dan literatur atau referensi yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan mencakup: Analisa deskriptif untuk mengetahui keadaan kinerja jalur pemasaran.

#### 3.3.1. *Margin* Pemasaran

*Margin* pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya selama pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Mukson dkk, 2005) rumus *margin* pemasaran adalah sebagai berikut dan Saefuddin dan Lukman (2006)

$$MP = Pr - Pf$$

Atau

$$MP = \sum_{i=1}^n B_{pi} + \sum_{i=1}^n K_{pi}$$

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

$$K_{pi} = P_{ij} - P_{bi} - \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

$$B_{pi} = \text{Biaya lembaga pemasaran ke } i (\text{Rp/ kg});$$

$K_{pi}$  = Keuntungan pemasaran ke  $i$  (Rp/ kg);

$P_{ij}$  = Harga jual lembaga pemasaran ke  $i$  (Rp/kg);

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran ke  $i$  (Rp/kg);

$B_i$  = Biaya pemasaran untuk lembaga pemasaran ke  $i$  dari berbagai jenis biaya dari biaya ke  $j = 1$  sampai ke

### 3.3.2. *Share* Harga

*Share* harga merupakan selisih antara harga ditingkat peternakan dan harga ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam presentase. Sudiyono (2002).

$$SPF = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan:

$SP_f$  = Efisiensi pemasaran peternak (%).

$P_f$  = Harga di tingkat peternak (Rp/Kg).

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg).

### 3.3.3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2003) Ada pun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100 \%$$

Menurut ( Scribd,2012 dalam Soekartawi 1989, mengemukakan bahwa efisiensi akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasarn dapat lebih tinggi
3. Perbaedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik

Maka apabila saluran pemasaran  $< 50\%$  maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran  $> 50\%$  maka saluran pemasaran tidak efisien.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

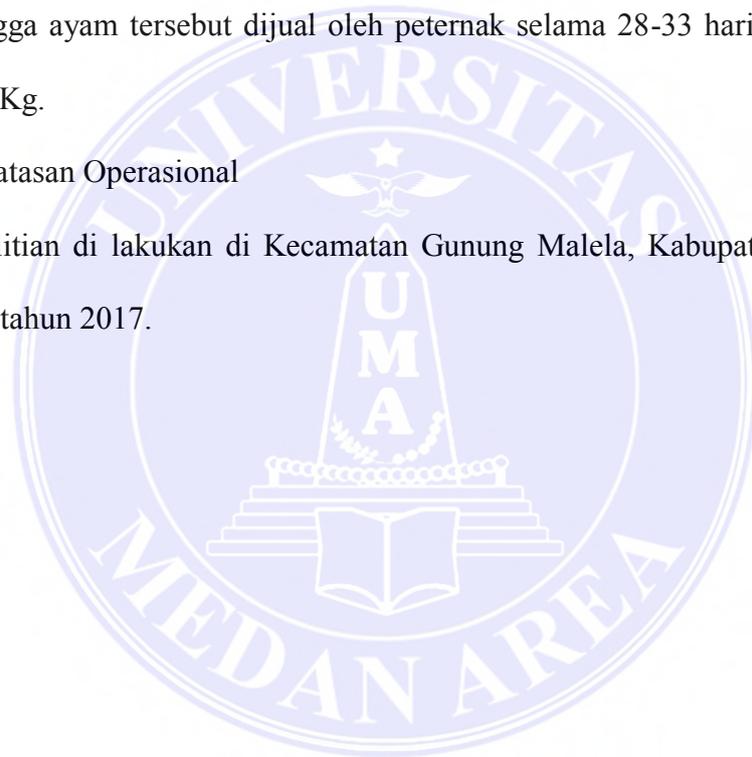
Masing-masing variabel dan pengukurannya perlu dijelaskan agar diperoleh kesamaan pemahaman terhadap konsep-konsep dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peternak Pola Kemitraan/ Plasma (Sistim Kontrak Harga) adalah peternak yang menyelenggarakan usaha ternak dengan pola kerjasama antara perusahaan inti dengan peternak sebagai plasma dimana dalam kontrak telah disepakati harga output dan input yang telah ditetapkan oleh perusahaan inti. Peternak menerima selisih dari perhitungan input dan output.
2. Peternak Mandiri adalah peternak yang mampu menyelenggarakan usaha ternak dengan modal sendiri dan bebas menjual outputnya ke pasar. Seluruh resiko dan keuntungan ditanggung sendiri.
3. Pedagang Besar yaitu rantai tataniaga atau lembaga akan melakukan penyortiran dan membeli ayam ras pedaging (broiler).
4. Saluran Pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran ayam ras pedaging mulai dari petani.
5. Efisiensi Pemasaran adalah kondisi pemasaran dimana pengusaha dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen diukur dari masing – masing saluran pemasaran dengan margin.
6. Harga Jual adalah harga yang diterima petani pada saat proses pemasaran telah dilakukan.

7. Share Margin adalah presentasi price spread terhadap harga beli konsumen akhir,yaitu bagian harga yang di terima oleh setiap lembaga pemasdaran terhadap harga beli konsumen dalam bentuk persen(%).
8. Sampel Penelitian adalah peternak, pedagang pengumpul,pedagang besar yang membeli ayam ras pedaging (Broiler) di Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun.
9. Satu periode produksi adalah mulai dari anak ayam berumur 1 hari (DOC), hingga ayam tersebut dijual oleh peternak selama 28-33 hari atau berat 1,3-1,6 Kg.

#### 3.5.1. Batasan Operasional

Penelitian di lakukan di Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun pada tahun 2017.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Zubaidi, Budi Hartono, Utami Dwi. 2014. *Analisis Pemasaran Ayam Pedaging Pola Kemitraan Di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri*. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya.
- 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.*
- Andrinof, D. 2006. *Analisis Pola Kemitraan Peternakan Ayam Pedaging pada Peternak Plasma PT. Satwa Mirama Raya Di Kabupaten Malang.*
- Badan Pusat Statistik, 2016. *Data produksi daging Unggas . diakses 29 Desember 2016.*
- Cahyono, B. 1995. *Beternak Ayam Buras. CV Aneka. Yogyakarta.*
- Departemen Pertanian 2016 *Sumatera Utara Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. Medan
- Downey, W, D dan Erickson S,P. 1992. *Manajemen Agribisnis ( terjemahan Ir. Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait). Edisi ke 2, Erlangga. Jakarta.*
- Fadillah. R, 2007. *Sukses Berternak Ayam Broiler. PT. Agromedia Pustaka.: Ciganjur.*
- Gusasi. A dan Saade. M.A 2006. *Analisis Pendapatan dan Efisiensi Ternak Ayam Potong pada Skala Usaha Kecil. Jurnal Agrisistem, Juni 2006 Vol 2 No.1*
- Hardjosworo, P. S. dan Rukmiasih, M. S. 2000. *Meningkatkan Produksi Daging. Penebar Swadaya. Yogyakarta.*
- Himawati, D. 2006. *Analisa Resiko Finansial Usaha Peternakan Ayam Pedaging pada Peternakan Plasma Kemitraan KUD 'Sari Bumi' di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Malang.*
- Indriyo, G. S. 2001. *Akuntansi Biaya Edisi Ketujuh. Penerbit BPF, Yogyakarta*
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.*
- Lina ,S. Zaenal Fanani dan A,Wahib M. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. Jurnal Agritek, November 2009 Vol 17 No. 6.*

- Purnama Nur Muhammad. 2004. *”Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Hias.(skripsi).Bogor.*
- Priatno, Martono.A, 2004. *Membuat Kandannng Ayam. PT. Penebar Swadaya:.*  
*Jakarta*
- Mukson, S.I. Santoso. Setyawan, H dan Suryanto, B. 2005. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Jurnal Agrisistem. Vol, 4. No.1 Hal. 5-7.*
- Prasetyo,S. 2008. *Pengaruh Harga Komoditas Substitusi Dan Komplementer Terhadap Permintaan Daging Ayam Ras Di Kabupaten Bogor. (Skripsi).*  
Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Rasyaf, M. 2007. *Beternak Ayam Pedaging. Jakarta: Penebar Swadaya.*
- R. Annisa, S. Marzuki dan W. Roessali.2015. *Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Marjin Serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kabupaten Grobogan.Animal Agriculture Journal.vol,4(1): 144-148.*
- Saefuddin AM. 2007.*Tataniaga Hasil Perikanan.UI,Press. Jakarta.*
- Soekartawi,2003, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi Rajawali,Pers,Jakarta.*
- Sudiyono A 2001. *Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.*
- Walpole, R.E. 1992. *Pengantar Statistik Edisi ke-3. PT.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.*
- Yunus, M dkk. 2007. *Analisis usaha Peternakan Ayam broiler (Studi kasus Pada Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa) Jurnal Agrisistem, Juni 2007, Vol 3 No.1*

## KUISSIONER

Nama Responden :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin :Lk/Pr

Berikan Tanda  $\surd$  pada alternatif jawaban yang sesuai

NO	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pendidikan terakhir					
2	Status Pekerjaan					
3	Pengalaman berternak					
4	Rata-rata jumlah ternak yang diusahakan					

- 1) 1.SD 2.SMP 3.SMA 4.SI 5.S2  
 2) 1.Peternak 2.Pedagang 3.Wiraswasta 4.Karyawan 5.Pensiunan  
 3) 1.0-3 thn 2.3-5 thn 3.5 thn 4.10 thn 5.>10 thn  
 4) 1.<500 2.500 3.1000-2000 4.2500 5.2500-5000

NO	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
4	Apakah bapak bergabung dengan kemitraan		
5	Apakah bapak bergabung dengan kelompok peternak		
6	Apakah bapak mengusahakan ternak lain sebagai usaha sampingan		
7	Apakah bapak mengikuti pelatihan mengenai peternakan		
8	Apakah bapak melakukan pencatatan vaksinasi, penyakit dan pencegahannya		
9	Apakah sarana produksi didapat dari distributor yang sama?		

10	Apakah hasil panen dijual ke produsen secara keseluruhan		
11	Apakah bapak melaksanakan penanganan limbah kotoran		

12. Jumlah ayam ras pedaging dalam 1 periode

Jumlah Ayam Dalam 1 Periode				
DOC	Mati (ekor)	Panen (ekor)	Umur	Berat (ekor/kg)
a.				
b.				
c.				

13. Sarana produksi peternak ayam ras pedaging (broiler)

Sarana		Satuan	Harga
Produksi	Jumlah Pakan		
	Jenis pakan	a.	
		b.	
		c.	
	Vitamin/Obat	a.	
		b.	
		c.	
	Tenaga Kerja	a.	
b.			
Alat Yang dimiliki	Tempat Pakan(feeder)		
	Tempat minum		
	Pemanas DOC		
	Seng Pelindung( chick guard)		
	Alat desinfektan(sprayer)		

14. Modal usaha ternak ayam broiler saudara berasal dari mana?

a. Bantuan Pemerintah

b. Bukan dari bantuan Pemerintah, sebutkan.....

15. Berapa total penerimaan yang saudara peroleh dari beternak ayam broiler?

a. Penjualan ternak : Rp...../periode

b. Penjualan Kotoran ternak : Rp...../Periode

c. Penerimaan lain-lain : Rp...../Periode

**Total Penerimaan : Rp...../Tahun**



## II. Pedagang Besar

Nama Responden :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin :Lk/Pr

Berikan Tanda  $\surd$  pada alternatif jawaban yang sesuai

NO	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pendidikan terakhir					
2	Status Pekerjaan					
3	Pengalaman berdagang					

- 1) 1.SD 2.SMP 3.SMA 4.SI 5.S2  
 2) 1.Peternak 2.Pedagang 3.Wiraswasta 4.Karyawan 5.Pensiunan  
 3) 1.0-3 thn 2.3-5 thn 3.5 thn 4.10 thn 5.>10 thn  
 4.Jumlah ayam yang yang diambil serta biaya yang dikeluarkan pedagang besar

Jumlah Ayam	Harga Beli <sup>1)</sup>	Biaya			Harga jual <sup>2)</sup>
		Transportasi	Sortir <sup>a)</sup>	Pengemasan	

- 1) 1.Kesepakatan 2.Sesuai Harga Pasar 3.Ditentukan Sendiri  
 2) 1.Sesama pedagang 2.Konsumen 3.Sendiri  
 a) 1.Berat 2.Ukuran

### III. Pedagang Kecil

Nama Responden :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin :Lk/Pr

Berikan Tanda  $\checkmark$  pada alternatif jawaban yang sesuai

NO	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pendidikan terakhir					
2	Status Pekerjaan					
3	Pengalaman berdagang					

- 1) 1.SD 2.SMP 3.SMA 4.SI 5.S2  
 2) 1.Peternak 2.Pedagang 3.Wiraswasta 4.Karyawan 5.Pensiunan  
 3) 1.0-3 thn 2.3-5 thn 3.5 thn 4.10 thn 5.>10 thn  
 3. Jenis biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer

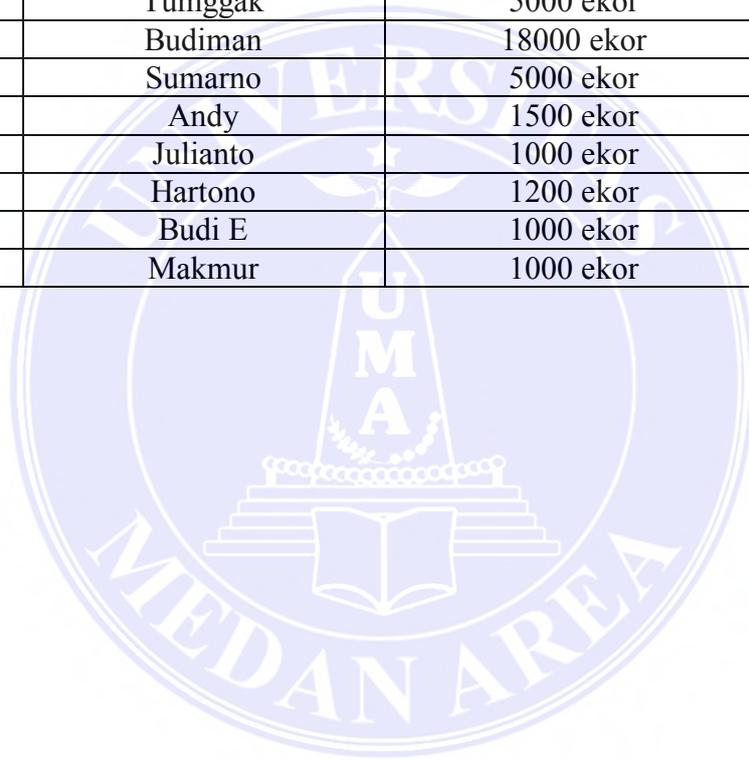
Jumlah Ayam	Harga Beli <sup>1)</sup>	Biaya			Harga jual <sup>2)</sup>
		Transportasi	Sortir <sup>a)</sup>	Pengemasan/pemotongan	

- 1.Kesepakatan 2.Sesuai Harga Pasar 3.Ditentukan Sendiri  
 1.Sesama pedagang 2.Konsumen 3.Sendiri  
 1.Berat 2.Ukuran

## LAMPIRAN

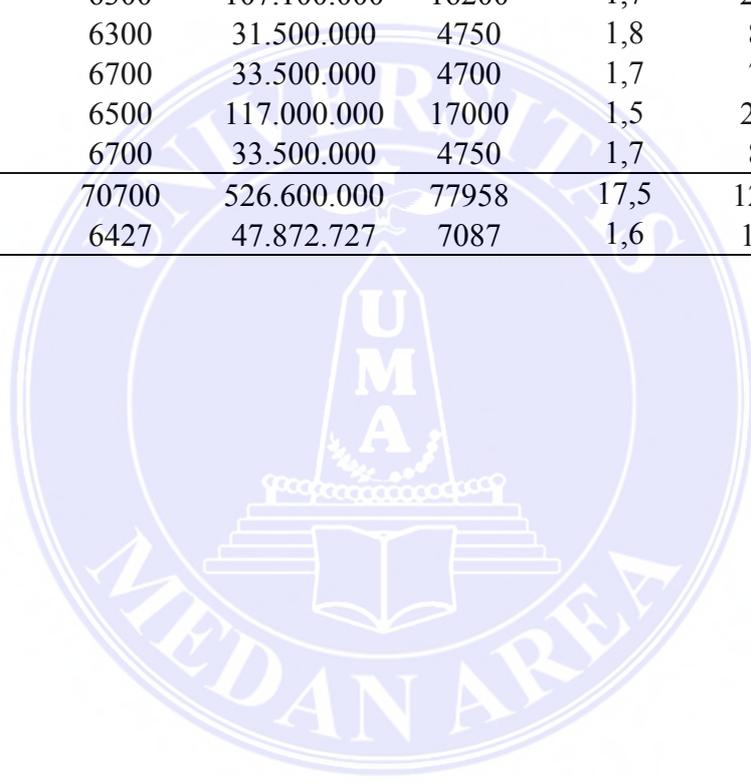
### Lampiran 1. Sampel Responden Peternak

NO	Nama Peternak	Kapasitas Usaha
1	Girsang	5000 ekor
2	Ko Leang	5000 ekor
3	Fajar	5000 ekor
4	Budianto	6000 ekor
5	Candra	6000 ekor
6	Arby	5000 ekor
7	Sugeng	17000 ekor
8	Koko	5000 ekor
9	Tumggak	5000 ekor
10	Budiman	18000 ekor
11	Sumarno	5000 ekor
12	Andy	1500 ekor
13	Julianto	1000 ekor
14	Hartono	1200 ekor
15	Budi E	1000 ekor
16	Makmur	1000 ekor



Lampiran 2. Harga Pembelian DOC Peternak Plasma

No	Nama	Jumlah	Harga	Jumlah	Panen	Bobot	Total	Harga	Penerimaan
Sampel	Peternak	( Ekor)	( Rp/ Ekor)	Harga ( Rp)	(ekor)	(Kg)	(kg)	(Rp/Kg)	
1	Girsang	5000	6300	31.500.000	4768	1,5	7152	15.700	112286400
2	Ko Leang	5000	6300	31.500.000	4800	1,6	7680	15.700	120576000
3	Fajar	5000	6300	31.500.000	4730	1,5	7095	15.700	111391500
4	Budianto	6000	6300	37.800.000	5750	1,6	9200	15.700	144440000
5	Candra	6000	6700	40.200.000	5750	1,4	8050	15.700	126385000
6	Arby	5000	6300	31.500.000	4760	1,5	7140	15.700	112098000
7	Sugeng	17000	6300	107.100.000	16200	1,7	27540	15.700	432378000
8	Koko	5000	6300	31.500.000	4750	1,8	8550	15.700	134235000
9	Tunggak	5000	6700	33.500.000	4700	1,7	7990	15.700	125443000
10	Budiman	18000	6500	117.000.000	17000	1,5	25500	15.700	400350000
11	Sumarno	5000	6700	33.500.000	4750	1,7	8075	15.700	126777500
	Jumlah	82000	70700	526.600.000	77958	17,5	123972	172.700	1946360400
	Rataan	7455	6427	47.872.727	7087	1,6	11270	15.700	176941855



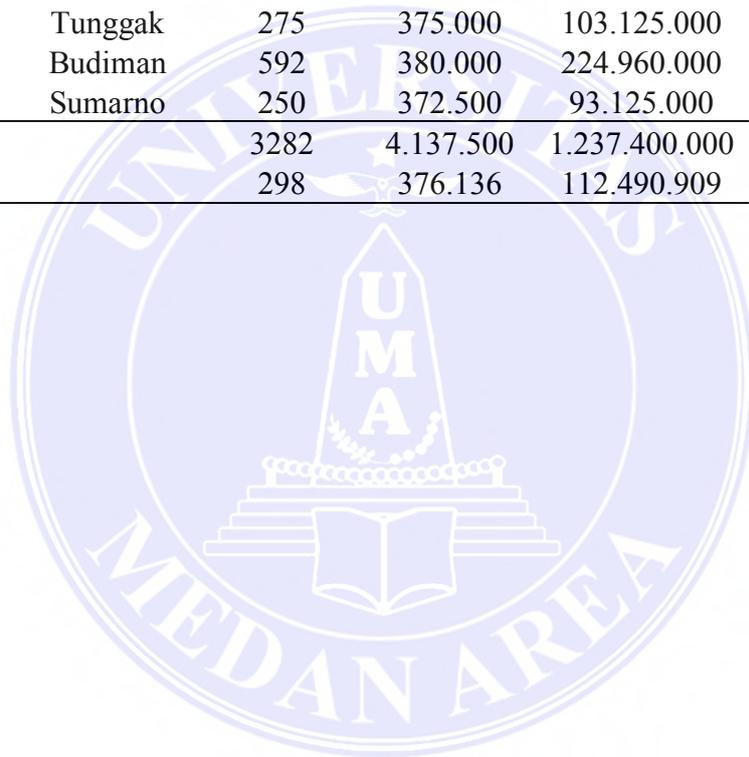
Lampiran 3. Harga Pembelian DOC Peternak Mandiri

No	Nama	Jumlah	Harga	Jumlah	Panen	Bobot	Total	Harga	Penerimaan
Sampel	Peternak	( Ekor)	( Rp / Ekor)	Harga ( Rp)	(ekor)	(Kg)	(kg)	(Rp/Kg)	
1	Andi	1500	6400	9.600.000	1350	1,5	2025	15.700	31792500
2	Julianto	1000	6500	6.500.000	900	1,7	1530	15.500	23715000
3	Hartono	1200	6500	7.800.000	1100	1,6	1760	15.400	27104000
4	Budi. E	1000	6500	6.500.000	900	1,5	1350	15.500	20925000
5	Makmur	1200	6500	7.800.000	1110	1,7	1887	15.500	29248500
Jumlah		5900	32400	38.200.000	5360	8	8552	77.600	132785000
Rataan		1180	6480	7.640.000	1072	1,6	1710,4	15520	26557000



Lampiran 4. Biaya Pembelian Pakan Peternak Plasma /Periode Ternak

No	Nama	Jumlah	Harga	Jumlah
Sampel	Peternak	( Karung)	( Rp / Karung)	Harga ( Rp)
1	Girsang	194	372.500	72.265.000
2	Ko Leang	214	372.500	79.715.000
3	Fajar	245	372.500	91.262.500
4	Budianto	215	372.500	80.087.500
5	Candra	284	380.000	107.920.000
6	Arby	201	380.000	76.380.000
7	Sugeng	612	380.000	232.560.000
8	Koko	200	380.000	76.000.000
9	Tunggak	275	375.000	103.125.000
10	Budiman	592	380.000	224.960.000
11	Sumarno	250	372.500	93.125.000
Jumlah		3282	4.137.500	1.237.400.000
Rataan		298	376.136	112.490.909



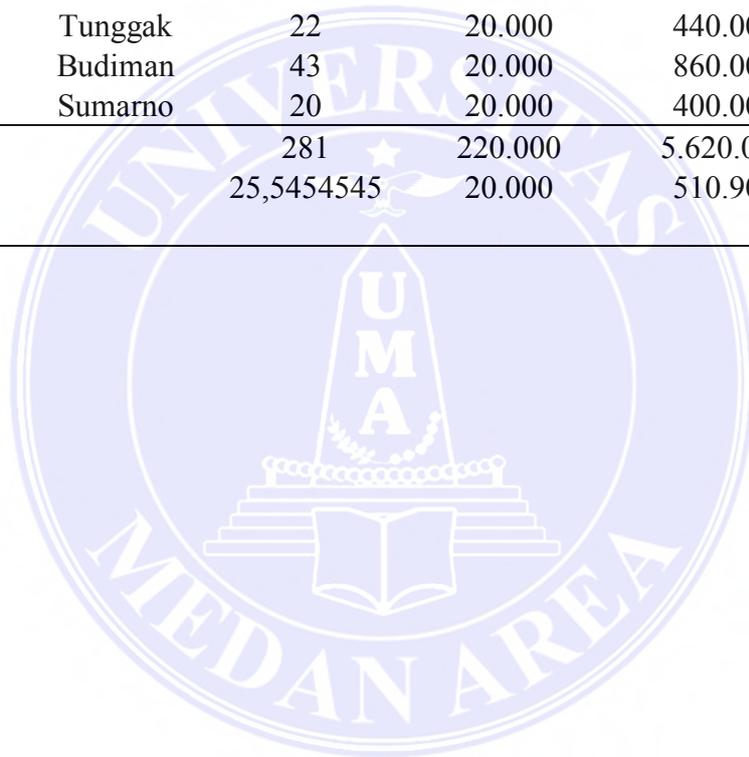
Lampiran 5. Biaya Pembelian Pakan Peternak Mandiri /Periode Ternak

No Sampel	Nama Peternak	Jumlah ( Karung)	Harga ( Rp / Karung)	Jumlah Harga ( Rp)
1	Andi	37	320.000	11.840.000
2	Julianto	35	330.000	11.550.000
3	Hartono	40	320.000	12.800.000
4	Budi. E	35	320.000	11.200.000
5	Makmur	40	320.000	12.800.000
Total		187	1.610.000	60.190.000
Rataan		37,4	322000	15.047.500



Lampiran 6. Biaya Pembelian Gas LGP Peternak Plasma  
/Periode Ternak

No Sampel	Nama Peternak	Jumlah ( Tabung )	Harga ( Rp / Tabung)	Jumlah Harga ( Rp)
1	Girsang	20	20.000	400.000
2	Ko Leang	23	20.000	460.000
3	Fajar	20	20.000	400.000
4	Budianto	23	20.000	460.000
5	Candra	25	20.000	500.000
6	Arby	22	20.000	440.000
7	Sugeng	40	20.000	800.000
8	Koko	23	20.000	460.000
9	Tunggak	22	20.000	440.000
10	Budiman	43	20.000	860.000
11	Sumarno	20	20.000	400.000
Jumlah		281	220.000	5.620.000
Rataan		25,5454545	20.000	510.909



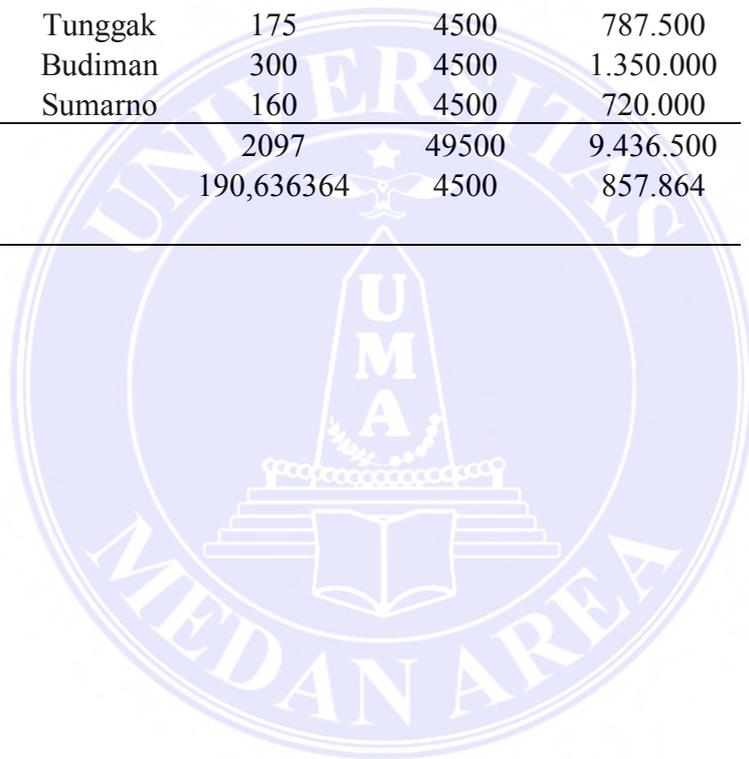
Lampiran 7. Biaya Pembelian Gas LPG/Periode Ternak Peternak Mandiri

No	Nama	Jumlah	Harga	Jumlah
Sampel	Peternak	( Tabung )	( Rp / Tabung)	Harga ( Rp)
1	Andi	14	20.000	280.000
2	Julianto	12	20.000	240.000
3	Hartono	12	20.000	240.000
4	Budi. E	11	20.000	220.000
5	Makmur	12	20.000	240000
Jumlah		61	100.000	1.220.000
Rataan		12,2	20000	244.000



Lampiran 8. Biaya pembelian serbuk kayu Peternak Plasma /Periode Ternak

No Sampel	Nama Peternak	Jumlah ( Karung)	Harga ( Rp / Karung)	Jumlah Harga ( Rp)
1	Girsang	155	4500	697.500
2	Ko Leang	162	4500	729.000
3	Fajar	180	4500	810.000
4	Budianto	165	4500	742.500
5	Candra	170	4500	765.000
6	Arby	180	4500	810.000
7	Sugeng	270	4500	1.215.000
8	Koko	180	4500	810.000
9	Tunggak	175	4500	787.500
10	Budiman	300	4500	1.350.000
11	Sumarno	160	4500	720.000
Jumlah		2097	49500	9.436.500
Rataan		190,636364	4500	857.864



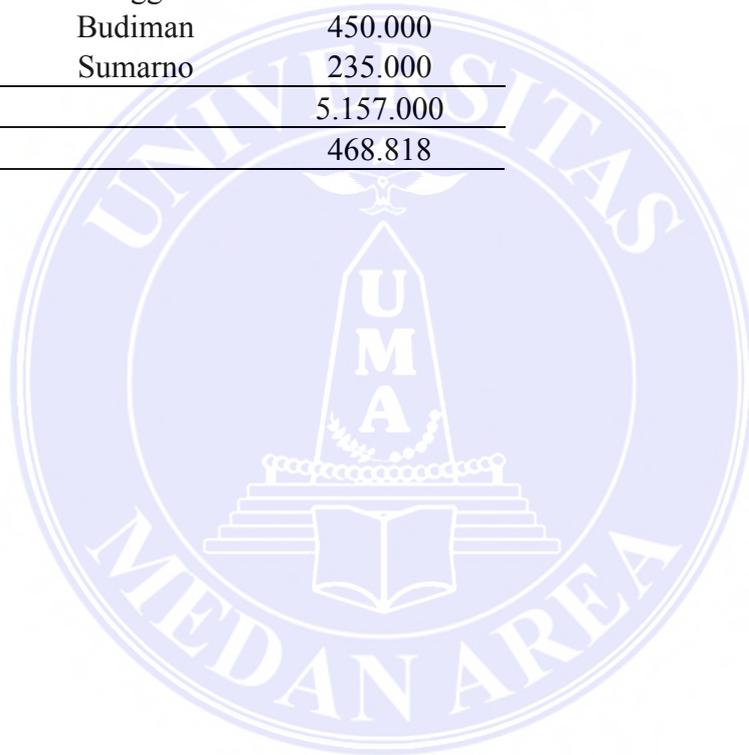
Lampiran 9. Biaya Pembelian Serbuk Kayu Peternak Mandiri/Periode Ternak

No Sampel	Nama Peternak	Jumlah ( Karung)	Harga ( Rp / Karung)	Jumlah Harga ( Rp)
1	Andi	60	4500	270.000
2	Julianto	75	4500	337.500
3	Hartono	60	4500	270.000
4	Budi. E	55	4500	247.500
5	Makmur	56	4500	252.000
Jumlah		306	22500	1.377.000
Rataan		61,2	4500	275.400



Lampiran 10. Biaya Pembayaran Listrik Peternak Plasma

No Sampel	Nama Peternak	Jumlah Biaya ( Rp)
1	Girsang	450.000
2	Ko Leang	350.00
3	Fajar	500.000
4	Budianto	475.000
5	Candra	800.000
6	Arby	425.000
7	Sugeng	1.275.000
8	Koko	155.000
9	Tunggak	392.000
10	Budiman	450.000
11	Sumarno	235.000
Jumlah		5.157.000
Rataan		468.818



Lampiran 11. Biaya Pembayaran Listrik Peternak Mandiri

No Sampel	Nama Peternak	Jumlah Biaya ( Rp)
1	Andi	362.500
2	Julianto	625.000
3	Hartono	180.000
4	Budi. E	602.800
5	Makmur	297.000
Jumlah		2.067.300
Rataan		413460



Lampiran 12.Rata-rata biaya produksi Peternak Mandiri/Periode Ternak  
Pada Saluran I

No	Uraian	Jumlah
1	DOC	7.640.000
2	Gas LPG	244.000
3	Pakan	15.047.500
4	Listrik	413.460
5	Serbuk Kayu vaksin dan	275.400
6	obat	343.000
Jumlah		23.963.360



Lampiran 13. Rata-Rata Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran I

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya Pembelian ayam	11.913.000
2	Tenaga Kerja	83.333
3	Transportasi	175.000
Total		12.171.333



Lampiran 14.Rata-Rata Biaya Pemasaran Pedagang Kecil Pada Saluran I

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya pembelian ayam	11.967.845
2	Tenaga Kerja	75.000
3	Bahan Bakar	637.500
Total		12.680.345



Lampiran 15.Rata-Rata Biaya Produksi Peternak Plasma/Periode Ternak  
Pada Saluran II

No	Uraian	Jumlah
1	DOC	47.872.727
2	Gas LPG	510.909
3	Tenaga kerja	1.542.750
4	Pakan	112.490.909
5	Listrik	468.818
6	Serbuk Kayu	857.864
7	vaksin dan obat	915.455
Total		164.659.432



Lampiran 16.Rata-Rata Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran II

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya Pembelian ayam	15.850.000
2	Tenaga Kerja	75.000
3	Transportasi	200.000
Total		16.125.000



Lampiran 17.Rata-Rata Biaya Pemasaran Pedagang Kecil Pada Saluran II

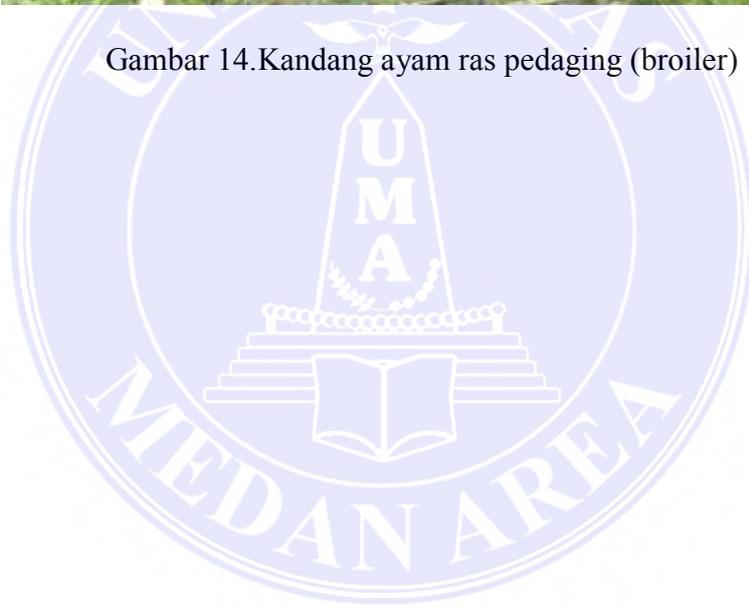
No	Uraian	Jumlah
1	Biaya pembelian ayam	21.328.920
2	Tenaga Kerja	75.000
3	Bahan Bakar	875.000
Total		22.278.920



Lampiran 18



Gambar 14. Kandang ayam ras pedaging (broiler)



Lampiran 19



(a)



(b)

Gambar 15. Ayam ras Pedaging (a) umur 14 hari,(b) umur 21 hari

Lampiran 20



Gambar 16. Pengangkutan ayam ras pedaging (Broiler)



Gambar 17. Pedagang Besar Ayam Ras Pedaging (Broiler)

Lampiran 21



Gambar 18. Pedagang kecil Ayam Ras Pedaging (Broiler)

