

ANALYSIS OF CHANNEL AND MARGIN PATTERNS AND THE MARKETING EFFICIENCY OF BROILER CHICKEN ON THE PARTNERSHIP SYSTEM IN KENDAL REGENCY

(Case Study on PT. Surya Mitra Utama Partnership)

Purnomo¹⁾Azis Fathoni, SE,MM ²⁾ Leonardo Budi H, SE,MM ³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa pola saluran pemasaran dan margin serta efisiensi pemasaran ayam broiler pada sistem kemitraan PT.Surya Mitra Utama di tiga Kecamatan di Kabupaten Kendal. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, kemudian dilakukan pengolahan analisa data. Analisis kualitatif ditujukan untuk melihat keadaan lokasi, keadaan pedagang, menganalisa saluran pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif untuk menganalisa keuntungan pedagang dan menganalisa margin pemasaran. Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Indikator efisiensi pemasaran terdapat pada margin pemasaran dan *farmer's share*. Analisis data dibahas secara deskriptif dan pengujian margin pemasaran di setiap pola saluran pemasaran. Hasil penelitian terdapat dua bentuk pola saluran pemasaran yaitu : Pola saluran pemasaran I, Inti plasma peternak - Pedagang perantara - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen; Pola saluran pemasaran II, Inti plasma peternak - Pedagang perantara - pedagang besar - konsumen. Rata-rata margin pemasaran pada pola saluran I yaitu Rp.8.000/kg, pola saluran pemasaran II sebesar Rp.3.500/kg. Sedangkan *farmer's share* masing-masing yang diperoleh dari setiap pola saluran pemasarannya; saluran pemasaran I sebesar 68% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 82,92%. Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran II.

Kata Kunci : Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine several patterns of marketing channels and margins as well as the marketing efficiency of broiler chickens in the partnership system of PT. Surya Mitra Utama in three Districts in Kendal Regency. This research was conducted using qualitative analysis methods and quantitative analysis, then carried out data analysis processing. Qualitative analysis is intended to look at the location, the situation of traders, analyze marketing channels. Whereas quantitative analysis is to analyze traders' profits and analyze marketing margins. Samples were carried out using the purposive sampling method, the data collected included primary data and secondary data. Indicators of marketing efficiency are found in marketing margins and farmer's share. Data analysis is discussed descriptively and testing marketing margins in each marketing channel pattern. The results of the study there are two forms of marketing channel patterns, namely: Marketing channel pattern I, Breeder plasma nucleus - Intermediary trader - wholesaler - retailer trader - consumer; Marketing channel pattern II, Plasma nucleus of breeders - Intermediary traders - wholesalers - consumers. The average marketing margin in channel I pattern is Rp.8,000 / kg, marketing channel pattern II is Rp.3,500 / kg. Whereas each farmer's share is obtained from each pattern of its marketing channel; marketing channel I by 68% while marketing channel II by 82.92%. The most efficient marketing channels are in marketing channel II.

Keywords: Marketing, Marketing Margin, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam broiler komersial dewasa ini tumbuh subur di beberapa negara, termasuk Indonesia. Perkembangan populasi ayam broiler komersial di Indonesia tercatat dimulai pada pertengahan dasawarsa 1970-an. Perkembangan itu mencapai puncaknya pada awal tahun 1980-an. Faktor-faktor yang menentukan perkembangan populasi ayam broiler komersial di berbagai daerah di Indonesia antara lain sejalan dengan pertumbuhan populasi penduduk, pergeseran gaya hidup, tingkat pendapatan, perkembangan situasi ekonomi dan politik, serta kondisi keamanan suatu wilayah atau daerah di Indonesia.

Perkembangan pesat ayam broiler komersial di Indonesia terjadi di Pulau Jawa. Hal itu menurut Rasyaf (1993) antara lain disebabkan konsumen ayam broiler paling banyak terdapat di Pulau Jawa. Hal itu amat sesuai dengan karakteristik atau sifat dari ayam broiler itu sendiri yakni produksi ayam broiler sesungguhnya tidak menghendaki terlalu jauh dari konsumen sedangkan di Provinsi Jawa Tengah sendiri jumlah populasi ayam ras pedaging cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dengan perkembangan populasi ayam ras pedaging di Provinsi Jawa Tengah, maka jumlah budidaya daging ayam ras yang dapat dibudidayakan dari dalam negeri juga akan meningkat. Pada tahun 2015 budidaya daging meningkat 16,56% dari tahun 2014, yaitu dari 108.195.894 ekor menjadi 126.102.735 ekor dan pada tahun 2018 sedikit meningkat 0,08% dari tahun 2017. Hal ini diikuti perkembangan peternakan jenis unggas jenis ayam pedaging di Jawa Tengah juga semakin meningkat. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan 5,37% dari tahun 2014. Dan mengalami peningkatan lagi di tahun berikutnya walaupun pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar -1,20% dari tahun 2017. Hal ini dapat dijadikan acuan terhadap peningkatan permintaan daging ayam broiler/ayam pedaging di pasaran.

Ditinjau dari sudut gizi ayam merupakan sumber protein hewani bagi manusia yang sangat penting untuk pertumbuhan. Selain ayam, kebutuhan protein bagi manusia dapat dicukupi dari hewan-hewan ternak yang lain dan sebagian dari nabati atau tumbuh-tumbuhan. Mengingat

pentingnya ayam sebagai sumber protein hewani bagi manusia dan dapat dibudidayakan (dibesarkan) dalam waktu relatif singkat, maka hewan unggas ini menjadi pilihan dan banyak diternakkan secara komersial diberbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.

Dalam hal ini pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Daging ayam mempunyai permintaan yang elastis sekali, harga sedikit berubah akan merubah permintaan lebih besar. Karena daging ayam merupakan bahan makanan yang digemari dan dikaitkan dengan gengsi. Oleh karena itu kenaikan harga daging ayam akan diikuti oleh penurunan permintaan akan daging cukup besar dan begitu sebaliknya. Permintaan dan penawaran menentukan harga pasar, harga pengecer, harga peternak.

Menanggapi hal tersebut, peningkatan efisiensi ekonomi dalam kegiatan pengadaan daging ayam ras merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi supaya dapat bersaing dengan daging lainnya. Sesuai dengan fenomena pertumbuhan populasi penduduk Indonesia, yang merupakan salah satu potensi pendukung pertumbuhan agribisnis peternakan ayam ras pedaging serta peranannya terhadap pendapatan nasional, maka sangat penting untuk memperhatikan aspek agribisnis komoditas ayam ras pedaging.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas peternakan ayam broiler dapat mencakup peternak, pedagang Besar, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer (Kuma'at, 1992). Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran antara lain adalah kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam arti belum mampu menyampaikan hasil peternakan dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan budidaya dan pemasaran

komoditas peternakan tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Menurut Saefudin (dalam Nurmalinda, 1997; Thomas, Nurmalinda, dan Adiyono, 1995) yang sangat penting menjadi perhatian adalah sistem tataniaga yang efisien, bagaimana masing-masing lembaga niaga yang terlibat memperoleh imbalan yang adil. Dengan demikian hubungan antara harga, budidaya dan tataniaga mempunyai kaitan yang erat, dimana peternak sebagai produsen dan lembaga tataniaga dengan fungsi tataniaga yang dilakukannya masing-masing mempunyai peranan yang menentukan dan saling mempengaruhi (Setyawati, 1990).

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat pelaku usaha dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan atau pelaku usaha.

Penerimaan dan keuntungan sangat erat sekali kaitannya dengan pengelolaan usaha dan efisiensi usaha secara keseluruhan. Dari hal itu bisa ditelusuri melalui biaya-biaya, dimana biaya dibagi atas *biaya variabel* dan *biaya tetap*. Boediono (2002) menyatakan bahwa biaya mencakup suatu pengukuran nilai sumber daya yang harus dikorbankan sebagai akibat dari aktifitas-aktifitas yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan yang jumlah totalnya tetap pada volume kegiatan tertentu, sedangkan biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Sedangkan menurut Mulyadi (2005), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran ayam broiler di Kabupaten Kendal ?
2. Berapa tingkat besaran margin pemasaran ayam broiler di Kabupaten Kendal ?
3. Seberapa efisienkah ekonomi pemasaran ayam broiler di Kabupaten Kendal ?

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1991); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan). Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 2012). Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktifitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dan konsumen (Berman, 1996). Saluran pemasaran perlu melakukan kegiatan analisis, merencanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan agar dalam penyampaian produk kepada konsumen dapat memberi kepuasan. Dalam suatu kegiatan pemasaran atau jual beli, saluran distribusi adalah hal yang penting. Sebab dengan saluran distribusi inilah, suatu produk yang dihasilkan oleh para produsen bisa sampai ke tangan konsumen. Seperti halnya pendistribusian ayam broiler hidup dari peternak yang memerlukan

lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang perantara, serta pedagang eceran untuk mencapai kepada konsumen.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar. Nurlan F (1986). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya kecilnya margin tata pemasaran antara lain banyaknya lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk tersebut, atau panjang produk yang dilalui untuk mencapai pasar.

Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Didalam analisis primer, harga eceran dan data kuantitas biasanya digunakan untuk menentukan harga hubungan primer. Permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan untuk input yang digunakan (Anindita, 2004). Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen (P_f), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Sumber : Sudiyono (2002)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari nisbah antara output dengan *input*. Suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi konsumsi dari *output* yang berupa barang atau jasa ini menunjukkan suatu perbaikan tingkat efisiensi pemasaran. Sebaliknya suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya input tetapi mengurangi pula kepuasan-kepuasan konsumen menunjukkan suatu penurunan efisiensi (Wello, 2008). Efisiensi pemasaran dapat dibedakan menjadi efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional penekanannya pada kemampuan meminimumkan biaya-biaya dalam melakukan fungsi pemasaran. Sedang efisiensi harga adalah pada kemampuan keterkaitan harga

dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen. Yang menjadi indikator dalam mencermati efisiensi operasional adalah margin pemasaran, yakni perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (William, 1993).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sugiyono, 2015). Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa kekurangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

Sumber Data

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2019 terhadap peternak ayam broiler pada sistem kemitraan PT. Surya Mitra Utama di tiga Kecamatan di Kabupaten Kendal. Penentuan responden pada penelitian dilakukan berdasarkan *purposive sampling* (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel lembaga pemasaran diambil mulai dari lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran ayam broiler, menggunakan teknik *snowball*. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara berantai.

Pelaksanaannya pertama dilakukan interview terhadap peternak yang melibatkan pihak dari PT. Surya Mitra Utama, selaku yang mengontrol segala permasalahan kandang-kandang peternak yang menjadi mitranya. Peternak yang usaha peternakannya minimal sudah berjalan 6 tahun. Selanjutnya peternak selaku produsen yang bersangkutan menyebutkan calon responden lainnya yakni pedagang sehingga diperoleh suatu rantai pemasaran. Penelitian dilakukan dengan sengaja memilih pedagang yang telah menjual ayam pedaging lebih dari 5 (lima) tahun.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, kemudian dilakukan pengolahan analisa data.

Analisis kualitatif ditujukan untuk melihat keadaan lokasi, keadaan pedagang, menganalisa saluran pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif untuk menganalisa keuntungan pedagang dan menganalisa margin pemasaran. Analisis dengan metode kuantitatif melalui perhitungan rumus matematis untuk memperoleh besaran margin, biaya, keuntungan dan *farmer's share* dengan diolah menggunakan bantuan Kalkulator. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = Y \cdot P_y - X_{xi} - BTT$$

Keterangan :

- N** : Pendapatan (Rp)
- Y** : hasil Budidaya
- P_y** : Harga Output
- X_i** : Faktor Budidaya

Secara matematis, R/C ratio dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi,2002) :

$$RC = \frac{PT}{BT}$$

Keterangan :

- R/C** : Nisbah antara penerimaan dan biaya
- PT** : Penerimaan total (Rp)
- BT** : Biaya Total (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah usaha ternak menguntungkan atau tidak, terdapat tiga kemungkinan yang akan terjadi yaitu:

- a) Jika $R/C > 1$, maka usaha ternak mengalami keuntungan, karena penerimaan lebih besar dari biaya.
- b) Jika $R/C < 1$, maka usaha ternak mengalami kerugian, karena penerimaan lebih kecil dari biaya.
- c) Jika $R/C = 1$, maka usaha ternak yang dilakukan berada pada titik impas atau penerimaan sama dengan biaya yang dikeluarkan.

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui bagaimana pembentukan harga ayam hidup dari peternak. Sedangkan untuk menjawab tujuan yang ketiga dan keempat dalam penelitian ini digunakan Analisis model S-C-P (*Structure, Conduct, dan Perfomance*) digunakan untuk menganalisis organisasi suatu pasar.

Analisis Saluran dan Fungsi Pemasaran

Saluran pemasaran ayam ras pedaging dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran ayam ras dapat ditelusuri dari pedagang di sentra peternakan sampai ke pedagang pengecer dengan melakukan wawancara. Saluran pemasaran dianalisis secara kualitatif (deskriptif) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pendistribusian produk.

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan ayam dari peternak hingga ke konsumen akhir. Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan, serta fungsi fasilitas yang terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, dan pembiayaan.

Analisis Keuntungan

Keragaman pasar dianalisis secara kualitatif (deskriptif) yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume penjualan masing- masing tingkat pasar mulai dari tingkat peternak, pedagang, sampai ke konsumen. Analisis keuntungan digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang di dapat oleh para pedagang ayam pedaging. Besarnya keuntungan usaha ayam pedaging tergantung pada besarnya penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Keuntungan yang dihasilkan dengan mengurangi total penerimaan dengan total biaya, melalui analisis keuntungan dapat diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan, yaitu harga beli ayam, harga jual ayam, volume penjualan, modal dan jenis pedagang.

Analisis keuntungan merupakan hasil pengurangan antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Analisis keuntungan dilakukan dengan mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran usaha ayam pedaging sesuai dengan kapasitas penjualan ayam pedaging per-hari. Perhitungan keuntungan atas biaya total secara matematis adalah sebagai berikut:

$$\pi \text{ Total} = TR - TC$$

Keterangan:

- π : Keuntungan total
TR : Penerimaan usaha
TC : Total biaya (total biaya variabel dan biaya tetap)

Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dimana marjin pemasaran diperoleh dari pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Marjin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh suatu lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987). Marjin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara matematis, marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Mi = Ci + \pi_i$$

Keterangan :

- Mi** :Marjin pemasaran pada lembaga ke-i
C :Biaya lembaga pemasaran yang di keluarkan oleh lembaga ke-i
 π_i :Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga ke-i

Sedangkan yang menentukan besar marjin total adalah besarnya marjin pemasaran yang terjadi pada setiap lembaga dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin banyak lembaga yang terlibat, maka marjin total atau perbedaan harga di tingkat pengecer dan di tingkat produsen akan semakin besar dengan asumsi marjin dari setiap tingkat lembaga tetap. Konsep pengukuran dalam analisis ini adalah :

1. Marjin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per-kilogram pada masing- masing tingkat pemasaran.
2. Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per-kilogram.
3. Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per-kilogram.

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari marjin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *Farmer's Share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran. Secara sistematis *farmer's share* dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$FS = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Dimana :

- FS** :Bagian Harga yang diterima Peternak
Pf :Harga ditingkat Peternak
Ps :Harga ditingkat Pengecer

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari sisi meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima lembaga pelaku pemasaran sesuai dengan proporsi masing-masing, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien dalam pemasaran. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Jika bagian harga yang diterima peternak lebih besar dari 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya jika bagian harga yang diterima peternak kurang dari 50%, maka pemasaran belum dianggap efisien (Hamid, 1972).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Letak Geografis

Kabupaten Kendal merupakan satu dari 35 kabupaten/kota yang berada dalam wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan posisi geografis berkisar antara 1090 40' – 1100 18' Bujur Timur dan 60 32' – 70 24' Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Kendal di sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa. Sebelah timur berbatasan dengan Kota Semarang, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Batang. Topografi Kabupaten Kendal terbagi dalam tiga jenis yaitu : Daerah pegunungan yang terletak di bagian paling selatan dengan ketinggian antara 0 sampai dengan 2.579 mdpl. Suhu berkisar antara 250 C. Kemudian daerah perbukitan berada di sebelah tengah dan dataran rendah serta pantai di sebelah utara dengan ketinggian antara 0 s/d 10 mdpl dan suhu berkisar 270 C. Kabupaten Kendal bisa dikatakan sebagai kabupaten yang mempunyai wilayah agraris. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya luas lahan yang digunakan untuk pertanian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian adalah obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai analisis pola saluran dan margin serta efisiensi pemasaran ayam broiler pada sistem kemitraan di Kabupaten Kendal. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari peternak kemitraan PT. Surya Mitra Utama, jumlah peternak sebanyak 21 orang, pedagang besar (broker) sebanyak 5 orang, pedagang perantara (bakul) 10 orang, pedagang eceran (lapak) 14 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : Jenis kelamin, Usia, Tingkat pendidikan dan Lama usaha.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	%
1.	Pria	28	56
2.	Wanita	22	44
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer, 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin responden, maka dari 50 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau 44%, sedangkan responden pria yakni sebanyak 28 orang atau 56%. Responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan diantaranya karena berkaitan dengan aktivitas fisik seperti pemesanan, pengangkutan dan pemotongan yang dilakukan pedagang memerlukan waktu dan tenaga yang lebih besar.

Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	
		Orang	%
1	21 – 29	12	24
2	30 – 39	20	40
3	40 – 49	12	24
4	>50	6	12
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer, 2019

Umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur responden antara 30-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20

orang atau 40%, diikuti oleh responden yang berumur antara 21-29 tahun dan umur 40-49 tahun dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 12 orang atau 24%, dan yang terakhir adalah responden yang berumur di atas 50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau 12 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan yang melakukan strategi pemasaran adalah berumur antara 30-39 tahun.

Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	%
1	SD	5	10
2	SMP	10	20
3	SMA	26	52
4	SARJANA	9	18
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan data mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut pendidikan, nampak bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan atau lulusan SMA, dengan jumlah responden sebanyak 26 orang atau sebesar 56%, diikuti oleh responden yang mempunyai pendidikan sebagai SMP dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau 20%. Rendahnya tingkat pendidikan responden dikarenakan usaha berdagang merupakan bentuk usaha informal yang dijalankan sebagian kecil masyarakat. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan yang melakukan pemasaran ayam broiler di tiga kecamatan di Kabupaten Kendal adalah lulusan SMA.

Responden Berdasar Lama Usaha

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Frekuensi	
		Orang	%
1	1 – 3	9	18
2	4 – 6	15	30
3	7 – 9	15	30
4	>10	11	22
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer, 2019

Rata-rata frekuensi karakteristik responden berdasarkan lama usaha antara 7-9 tahun (30%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mata pencaharian utama mereka adalah usaha dalam peternakan dan perdagangan ayam broiler.

Lembaga Pemasaran

Inti Plasma Peternak Mitra

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penjualan ayam broiler di Kabupaten Kendal yaitu Inti Plasma peternak, pedagang besar (*broker*), Pedagang perantara dan pedagang pengecer. Lembaga ini berfungsi dalam penyaluran ayam broiler ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bebas menjual dan membeli produknya kepada siapapun, tetapi karena sudah terjalin hubungan yang sangat baik maka dengan sendirinya mereka akan saling membutuhkan satu sama lain. Pada prinsipnya pola kemitraan (*contract farming*) antara inti dan plasma adalah hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dimana peternak plasma memperoleh bantuan permodalan berupa sarana budidaya dari perusahaan inti, dan sebaliknya perusahaan inti bisa memasarkan sarana budidayanya. Kesepakatan harga kontrak Sapronek (Sarana Budidaya Peternakan) dan harga jual ayam hidup yang telah disepakati antara keduanya dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Kesepakatan Harga Kontrak Sapronek Inti Plasma Mitra Peternakan PT. Surya Mitra Utama

No	Sapronak	Harga (Rp)
1	DOC (<i>Day Old Chick</i>)	Rp. 5.100
2	Pakan <i>Pre-Starter</i>	Rp. 8.000
3	Pakan AS 100 B & EH 510 A	Rp. 7.650
4	Pakan <i>Starter</i>	Rp. 7.500
5	Pakan <i>Finisher</i>	Rp. 7.400
6	Obat, Vaksin, Kimia	Harga SMU
No	Harga Jual Ayam Hidup (Kg)	Harga (Rp)
1	<1.10 Kg	Rp. 17.500
2	1.10 – 1.29 Kg	Rp. 17.500
3	1.30 – 1.39 Kg	Rp. 17.350
4	1.40 – 1.49 Kg	Rp. 17.300
5	1.50 – 1.59 Kg	Rp. 17.250
6	1.60 – 1.69 Kg	Rp. 17.200
7	1.70 – 1.79 Kg	Rp. 17.150
8	1.80 – 1.89 Kg	Rp. 17.100
9	1.90 – 1.99 Kg	Rp. 17.050
	>2.00 Kg	Rp. 17.000

Sumber : Data Primer, 2019

Rata-rata biaya obat-obatan (vaksin dan lainnya) Rp.400-500/ekor terhadap jumlah banyaknya populasi ayam yang dipelihara peternak. Penggunaan pakan *pre-starter*, pakan *starter* dan pakan *finisher* tergantung dari permintaan peternak menginginkannya dengan rata-rata penggunaan pakan *pre-satarter* dan pakan *finisher* adalah masing-masing 10% dari jumlah keseluruhan pakan yang terpakai, dan selebihnya adalah pakan *starter* yaitu 80% dari pakan yang digunakannya. Sedangkan rata-rata permintaan pasar terhadap bobot ayam hidup di Kabupaten Kendal adalah dengan bobot 1.9 Kg-2 Kg dan >2 Kg, dengan permintaan tertinggi adalah >2 Kg.

Pedagang Besar (*Broker*)

Dalam penelitian ini pedagang besar merupakan pedagang dengan omset tertentu yang mendistribusikan penjualannya pada pedagang perantara (*bakul*) dengan via DO (*Delivery Order*), atau dengan kata lain broker tersebut tidak menjual ayamnya dengan transportasi sendiri. Pedagang besar akan menyediakan modal besar untuk membeli ayam pada inti plasma peternak, yang kemudian modal tersebut akan kembali setelah *bakul* melakukan pembayaran order pada pedagang besar atau broker tersebut.

Pedagang besar menginformasikan kepada pedagang perantara atau *bakul* untuk mengambil

ayam broiler ke peternakan yang sedang panen. Rata-rata per-hari pedagang besar dapat membeli dan menjual ayam 3.000-5.000 ekor (bobot ayam hidup rata-rata 2 – 2,1 Kg/ekor) dengan harga beli Rp. 17.000/Kg (sesuai harga pasar yang saat itu sedang berlaku).

Pedagang Perantara (*Bakul*)

Merupakan pedagang yang menggunakan modal transportasi sendiri untuk mengambil ayam hidup dari peternak (dari kandang atau *farm*) dalam jumlah yang besar dengan harga beli Rp.17.500 – Rp.18.000/Kg ayam hidup. Yang kemudian ayam hidup dikirimkan ke pedagang eceran (*lapak*) atau ke RPA (Rumah Pemotongan Ayam).

Pedagang Eceran (*Lapak*)

Pedagang eceran atau *lapak* adalah pedagang akhir di pasar yang menjual ayam pedaging dalam bentuk karkas kepada konsumen. Karkas merupakan bagian dari tubuh unggas tanpa darah, bulu, kepala, kaki dan organ dalam, sehingga hanya sisa bagian daging beserta tulangnya. Pedagang pengecer daging ayam potong rata-rata mampu menjual daging ayam potong sebanyak 30-50 ekor setiap hari dengan harga rata-rata Rp. 25.000/kg (dengan bobot 1,5 Kg/ekor)

Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa tingkatan lembaga pemasaran yang menjadi satu saluran yang dimulai dari inti plasma peternak ayam broiler, pedagang besar, pedagang perantara, pedagang eceran hingga ke konsumen. Dalam hal ini pemasaran ayam dalam bentuk hidup ataupun dalam bentuk karkas. Berikut skema distribusi atau saluran pemasaran ayam pedaging berdasarkan observasi yang dilakukan :

Saluran 1 :Inti Plasma Ternak-Pedagang Besar-Pedagang Perantara-Pedagang Eceran-Konsumen

Saluran 2 :Inti Plasma Ternak-Pedagang Besar-Pedagang Perantara- Konsumen

Saluran pemasaran I merupakan saluran dimana pihak inti plasma ternak atau kandang menjual ayam hidup kepada pedagang Besar (*broker*) dengan harga kandang Rp.17.000/kg ayam hidup, yang kemudian pedagang besar

menjualnya ke pedagang perantara (bakul) dengan cara menginformasikannya, yang kemudian ayamnya diambil sendiri ke kandang oleh bakul sesuai dengan informasi dari broker tadi, broker menjual ke bakul dengan harga Rp.17.300-17.500/kg, bakul menjual ayam hidupnya ke pedagang eceran dengan harga Rp.19.000-Rp.20.000/kg ayam hidup, dengan biaya operasional Rp.1.000/kg, setelah itu dalam bentuk karkas pedagang eceran menjual ke konsumen dengan harga Rp.25.000/kg daging (kepala, sayap dan cakar).

Saluran pemasaran II, pedagang besar menjual kepada besar dengan harga kandang sama seperti saluran I yaitu Rp.17.000/Kg, tanpa melibatkan pedagang eceran, konsumen secara langsung membeli ayam tersebut dengan pedagang perantara dengan harga Rp.19.000-Rp.20.000/kg ayam hidup. Dalam hal ini konsumen memotong dan mengolah ayam sendiri untuk dikonsumsi atau dijual dalam bentuk makanan olahan seperti halnya sate dan lain sebagainya.

Tabel 6
Pemanfaatan Ayam Broiler pada Konsumen di Kabupaten Kendal

No	Uraian	Tujuan Pembelian	Bentuk Pembelian	Bentuk Penjualan
1	Konsumen (Rumah Tangga)	<ul style="list-style-type: none"> Pesta perkawinan, dll Di olah untuk dikonsumsi sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> Ayam hidup Dalam bentuk potongan daging 	
2	Konsumen (Pedagang Lainnya)	<ul style="list-style-type: none"> Di olah untuk dijual kembali 	<ul style="list-style-type: none"> Dalam bentuk potongan daging 	<ul style="list-style-type: none"> Makanan olahan seperti bakso dan sate

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pemanfaatan ternak ayam broiler pada konsumen terbagi atas 2 jenis konsumen yaitu konsumen (rumah tangga) dan konsumen (pedagang lainnya), dimana konsumen (rumah tangga) membeli hewan ternak langsung dari peternaknya atau dari pedagang perantara (bakul) dalam keadaan masih hidup, dengan tujuannya tersebut untuk disembelih dan diolah untuk dikonsumsi sendiri, untuk pesta perkawinan, dan hajatan. Sedangkan konsumen (pedagang lainnya) membeli ternak dalam bentuk potongan daging dengan tujuan untuk

diolah dan dijual kembali menjadi makanan olahan seperti bakso dan sate.

Fungsi Tataniaga Lembaga

Tabel 7
Fungsi-fungsi Tataniaga yang Dilakukan Setiap Lembaga

No	Fungsi Tataniaga	Peternak	Pedagang Besar	Pedagang Perantara	Pedagang Eceran
1	Pembelian		✓	✓	✓
2	Penjualan	✓	✓	✓	✓
3	Pengangkutan		✓	✓	
4	Penyimpanan	✓	✓	✓	✓
5	Permodalan	✓	✓	✓	✓
6	Resiko	✓	✓	✓	✓
7	Info Pasar		✓	✓	✓
8	Standarisasi	✓			✓

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pedagang besar, pedagang perantara dan pedagang eceran memiliki fungsi yang sama banyaknya yaitu 7 fungsi, hanya berbeda pada fungsi standarisasi dan pengangkutan. Untuk peternak sendiri melakukan 5 fungsi yaitu fungsi penjualan, penyimpanan, permodalan, penanggungresiko dan standarisasi.

Pendapatan (*income*) Peternak Mitra dan Perusahaan Inti

Pendapatan peternak diperoleh dari hasil penjualan ayam kepada perusahaan. Adapun harga yang diberikan oleh perusahaan biasanya disesuaikan dengan harga garansi yang telah ada yaitu harga yang telah disepakati bersama dalam kontrak kerjasama. Hal ini sesuai dengan pendapat Lisnawati (2010) yang menyatakan bahwa sistem yang digunakan dalam penjualan ayam setelah panen ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Panen maupun pemasaran dilakukan sendiri oleh perusahaan dengan cara membeli dengan harga kontrak yang telah ditentukan berdasarkan jumlah dan berta badan dan selanjutnya dikurangi total *input* atau biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama pemeliharaan.

Dalam pola kemitraan ini perusahaan juga memberikan bonus yang didasarkan pada nilai

Rasio Konfersi Pakan (FCR (feed conversion ratio) dan angka kematian (mortalitas) kepada peternak apabila sesuai dengan ketentuan yang ada. FCR menggambarkan tingkat efisiensi konsumsi pakan, jika FCR aktual lebih rendah dari FCR standar berarti penggunaan pakan lebih efisien sehingga peternak akan mendapatkan insentif. Pemberian bonus FCR berkisar antara Rp.100 sampai Rp.200,-perkilogram. Sedangkan untuk bonus mortalitas perusahaan akan memberikan kepada peternak sebesar Rp.50,- sampai Rp.100,- per Kilogram, apabila tingkat mortalitasnya kurang dari 5% dari populasi ayam yang dipeliharanya. Hal ini sesuai pendapat Rahman (2011), bahwa pihak perusahaan juga memberikan penghargaan jika peternak mencapai prestasi yaitu insentif FCR berdasarkan perbandingan standar dan aktual FCR antara RP.100,- sampai Rp.200,- per Kilogram. Dan insentif mortalitas Rp.50,- sampai Rp.100,- per Kilogram apabila tingkat mortalitas kurang dari 5%.

Selain insentif FCR dan mortalitas kematian yaitu apabila harga pasar lebih tinggi dari harga kontrak maka peternak mitra akan mendapatkan 25% dari selisih harga kontrak dengan harga pasar, apabila harga pasar lebih rendah dari harga kontrak maka peternak akan mendapatkan harga jual sesuai dengan harga kontrak yang berlaku. Perusahaan memperoleh pendapatan dari hasil penjualan DOC sebesar Rp.1.100,-per Ekor, pakan sebesar RP.1700,-per Kilogram, obat-obatan Rp.200,-per Ekor.

Tabel 8
Analisa Rata-rata Biaya Peternak Dalam Satu Periode

No	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Tetap	
	a). Penyusutan kandang dan Peralatan	Rp.500,-per Ekor
	b). Sekam	Rp.250,-per Ekor
	c). Listrik dan Gas	Rp.250,-per Ekor
2	Biaya Variabel	
	a). Bibit Ayam (DOC)	Rp.5.100,-per Ekor
	b). Pakan	Rp.7.700,-per Kg
	c). Obat-obatan dan Vaksin	Rp.500,-per Ekor

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Sedangkan untuk analisa data dalam menghitung pendapatan peternak mitra maka digunakanlah rumus yang dikemukakan oleh Soekartawi (2003), dimana pendapatan bersih adalah total penerimaan dikurangi total biaya (Rp/Periode).

Tabel 9
Analisa Rata-rata Pendapatan Peternak PT.Surya Mitra Utama Dalam Satu Periode

Skala Usaha >7.000 (5.000) Ekor			
No	Keterangan	Biaya	Penerimaan
1	Rata-rata biaya tetap	Rp.5.000.000	
2	Rata-rata biaya Variabel	Rp.151.200.000	
3	Biaya tenaga	Rp.3.117.500	
4	Rata-rata penerimaan		Rp.169.717.500
5	Penjualan pupuk		Rp.830.000
6	Penjualan karung pakan		Rp.640.000
7	Penjualan afkir		Rp.600.000
	Total	Rp.159.317.500	Rp.171.787.500
	Rata-rata Penerimaan	Rp.12.470.000	

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 10
Analisa Rata-rata Pendapatan Perusahaan Inti dalam Satu Periode

Skala Usaha >7.000 (5.000) Ekor		
No	Keterangan	Penerimaan (Rp)
1	Penerimaan DOC	Rp.5.500.000
2	Penerimaan Pakan	Rp.27.200.000
3	Penerimaan Obat-obatan	Rp.1.000.000
Jumlah		Rp.33.700.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 11
Persentase Bagi Hasil Usaha Kemitraan Ayam Pedaging PT.Surya Mitra Utama dan Peternak di Kabupaten Kendal

Skala Usaha >7.000 (5.000) Ekor			
No	Keterangan	Rp	Persentase (%)
1	Perusahaan Inti	Rp.33.700.000	73%
2	Peternak Mitra	Rp.12.470.000	27%
Jumlah		Rp.46.170.000	

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Persentase bagi hasil yang diperoleh Perusahaan inti dalam pola kemitraan ayam pedaging di Kabupaten Kendal ternyata jauh lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh peternak sebagai plasma. Rata-rata persentase keuntungan diperoleh perusahaan 73%, sedangkan keuntungan yang diperoleh peternak berkisar 27%. Perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar disebabkan perusahaan yang menentukan harga-harga sapronak seperti DOC, pakan, vitamin dan obat-obatan serta harga ayam. Harga-harga tersebut telah ditetapkan oleh perusahaan dalam kontrak perjanjian kerjasama, dimana kontrak ini tidak dapat diubah oleh peternak, sehingga peternak hanya dapat menerima isi kontrak perjanjian tersebut. Sedangkan untuk biaya-biaya seperti gaji karyawan, biaya gas, listrik dan lain-lain merupakan tanggung jawab dari peternak.

Biaya Operasional, Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Biaya Operaasional dan Keuntungan Pemasaran

Biaya operasional merupakan keseluruhan biaya pokok selain harga pokok penjualan yang di keluarkan selama kegiatan operasional berlangsung, yaitu biaya penjualan dan biaya administrasi dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan (Nafarin, 2000). Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari peternak sampai konsumen akhir. Berikut disajikan biaya budidaya, harga jual dan keuntungan di masing-masing lembaga pada tabel di bawah ini :

Tabel 12
Biaya Budidaya, Harga Jual, dan
Keuntungan
Masing-masing Lembaga

No	Lembaga Tataniaga	Uraian	Rp/Kg
1	Peternak	Biaya Budidaya	Rp. 15.773
		Harga Jual	Rp. 17.000
		Keuntungan	Rp. 1.247
2	Pedagang Besar	Harga Beli	Rp. 17.000
		Biaya	Rp. 200
		Harga Jual	Rp. 17.500
		Keuntungan	Rp. 300
3	Pedagang Perantara	Harga Beli	Rp. 17.500
		Biaya	Rp. 1000
		Harga Jual	Rp. 20.000
		Keuntungan	Rp. 1.500
3	Pedagang Eceran	Harga Beli	Rp. 20.000
		Biaya	Rp. 2.500
		Harga Jual	Rp. 25.000
		Keuntungan	Rp. 2.500

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah. Setiap lembaga pemasaran berusaha untuk mendapatkan keuntungan dalam setiap usahanya dan meningkatkan nilai guna dari ternak ayam broiler tersebut. Perhitungan biaya operasional menunjukkan bahwa keuntungan paling banyak didapatkan pada dua mata rantai terakhir.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan broker, broker hanya mengambil keuntungan antara Rp. 200-500/kg ayam hidup. Keuntungan nominal paling tinggi ada pada pedagang pengecer (lapak/pemotong) dengan perolehan keuntungan Rp. 1000-3000/kg daging ayam. Hal tersebut disebabkan oleh produk yang dijual yaitu berupa ayam yang sudah diproses menjadi bentuk karkas, susut berat badan, biaya dan fleksibilitas pedagang dalam menentukan harga dipasaran.

Margin Pemasaran dan Distribusi Margin

Margin pemasaran dapat ditinjau dari 2 sisi yaitu dari sudut pandang harga dan biaya pemasaran, dimana biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan pemasaran atau biaya fungsional. Yang dimaksud dengan margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (peternak). perbedaan nilai fisik suatu barang pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda. Selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi pemasaran diantara lembaga-lembaga yang terlibat tersebut (Sudiyono,2001). Berikut rincian biaya diatas dapat dijelaskan margin pemasaran di masing-masing saluran :

Tabel 13
Harga, Distribusi Margin dan Share Margin Saluran Pemasaran Pertama

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Margin (%)
1	Peternak : Biaya Budidaya	Rp.15.753	-	63,01
	• Harga Bibit(ekor)	• Rp.5.100	63,75	20,40
	• Biaya Pakan	• Rp.7.700	96,25	30,80
	• Obat-obatan(ekor)	• Rp.500	6,25	2,00
	• Operasional	• Rp.500	6,25	2,00
	Keuntungan Harga Jual	Rp.1.247 Rp.17.000	15,58 -	4,98 68,00
2	Pedagang Besar: Harga Beli	Rp.17.000	-	68
	• Resiko	• Rp.200	2,50	0,80
	Keuntungan Harga Jual	Rp.300 Rp.17.500	3,75 -	1,20 70
	3	Pedagang Perantara: Harga Beli	Rp.17.500	-
• Transportasi		• Rp.350	4,37	1,40
• Penyusutan		• Rp.300	3,75	1,20
• Resiko		• Rp.300	3,75	1,20
• Retribusi		• Rp.50	0,62	0,20
Keuntungan Harga Jual		Rp.1.500 Rp.20.000	18,75 -	6,00 80
4		Pedagang Pengecer: Harga Beli	Rp.20.000	-
	1. Biaya Potong	1. Rp.100	12,50	4,00
	2. Penyimpanan	2. Rp.600	7,50	2,40
	3. Resiko	3. Rp.600	0,32	0,10
	4. Retribusi	4. Rp.25	3,43	1,10
	5. Kemasan	5. Rp.275	31,25	10
Keuntungan Harga Jual	Rp.2.500 Rp.25.000	-	100	
5	Harga Konsumen	Rp.25.000		-
	Margin Pemasaran	Rp.8.000		-

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 14
Harga, Distribusi Margin dan Share Margin Saluran Pemasaran Kedua

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Margin (%)
1	Peternak : Biaya Budidaya	Rp.15.753	-	76,85
	• Harga Bibit	• Rp.5.100	145,71	24,87
	• Biaya Pakan	• Rp.7.700	220,00	37,56
	• Obat-obatan	• Rp.500	14,28	2,43
	• Operasional	• Rp.500	14,28	2,43
	Keuntungan Harga Jual	Rp.1.247 Rp.17.000	35,56	6,08 82,92
2	Pedagang Besar: Harga Beli	Rp.17.000	-	82,92
	• Resiko	• Rp.200	5,71	0,97
	Keuntungan Harga Jual	Rp.300 Rp.17.500	8,57 -	1,46 85,36
	3	Pedagang Perantara: Harga Beli	Rp.17.500	-
• Transportasi		• Rp.350	10,00	1,70
• Penyusutan		• Rp.300	8,57	1,46
• Resiko		• Rp.300	8,57	1,46
• Retribusi		• Rp.50	1,42	0,24
Keuntungan Harga Jual		Rp.2.000 Rp.20.500	-	9,75 100
4		Harga Konsumen	Rp.20.500	
	Margin Pemasaran	Rp.3.500		-

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 15
Margin Pemasaran di Masing-masing Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Peternak	Harga Konsumen	Margin Pemasaran
1	Saluran Pemasaran I	Rp.17.000	Rp.25.000	Rp.8.000
2	Saluran Pemasaran II	Rp.17.000	Rp.20.500	Rp.3.500

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa margin pemasaran disaluran pertama sebesar Rp.8.000, sedang margin pemasaran di saluran kedua sebesar Rp.3.500. hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya margin disetiap saluran pemasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga saluran pemasaran.

Farmer's Share

Margin Share atau *Farmer's Share* merupakan presentase bagian yang diperoleh peternak dari harga yang berlaku dari pedagang pengecer. Besar kecilnya *Margin Share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik penghitungan *margin share* adalah menghitung harga ditingkat peternak dibagi dengan harga ditingkat pedagang pengecer kemudian dikalikan 100 persen. Berikut rincian perolehan hasil dari perhitungan *margin share* pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Tabel 16
***Farmer's Share* di Masing-masing Saluran Pemasaran**

No	Lembaga Pemasaran	Harga Peternak	Harga Konsumen	<i>Margin Share</i> (%)
1	Saluran Pemasaran I	Rp.17.000	Rp.25.000	68
2	Saluran Pemasaran II	Rp.17.000	Rp.20.500	82,92

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Efisiensi Pemasaran

Tabel 17
Tingkat Efisiensi Setiap Saluran Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Kendal Tahun 2019

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi (%)
1	Saluran Pemasaran I	68 > 50 (Efisien)
2	Saluran Pemasaran II	82,92 > 50 (Efisien)

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Setelah mengetahui besaran margin pemasaran total dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II, maka dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran tersebut termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Kedua saluran pemasaran tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan *Farmer's Share* yang berada diatas 50 persen (%). Selain itu beberapa faktor yang turut mendasari kedua saluran pemasaran tersebut sehingga menjadi saluran pemasaran yang efisien yaitu biaya, keuntungan, waktu tempuh, sarana dan prasarana pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat dua bentuk pola saluran pemasaran ayam broiler PT.Surya Mitra Utama di Kabupaten Kendal yang meliputi tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Sukorejo, Kecamatan Pageruyung dan Kecamatan Plantungan; Pola Salurn Pemasaran I (Inti Plasma Peternak-Pedagang Besar-Pedagang Perantara-Pedagang Pengecer-Konsumen) dan Pola Saluran Pemasaran II (Inti Plasma Peternak-Pedagang Besar-Pedagang Perantara-Konsumen).
2. Masing-masing pola saluran pemasaran ayam broiler PT. Surya Mitra Utama di Kabupaten Kendal memiliki margin pemasaran yang berbeda di setiap pola saluran pemasarannya yaitu pola saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp.8.000/kg dan margin pemasaran pola saluran II sebesar Rp.3.500/kg. Indikator perbedaan margin dalam hal ini disebabkan oleh faktor banyaknya tingkat lembaga saluran pemasaran yang terlibat.
3. Saluran pemasaran I dan II bisa dikatakan efisien karena margin dan *farmer's share* masing-masing yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran memiliki nilai lebih besar dari 50% yaitu saluran pemasaran I sebesar 68% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 82,92%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II karena memiliki margin pemasaran total rendah yaitu sebesar Rp.3500/Kg dengan perolehan *farmer's share* paling tinggi yaitu 82,92% dibanding dengan pola saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.8.000/Kg dengan perolehan *farmer's share* sebesar 68%.

Saran

1. Bagi peternak supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal diharapkan mampu memfasilitasi peralatan kandangnya secara keseluruhan dengan memperhatikan segala kondisi dan potensi yang ada.
2. Perusahaan kemitraan harus mampu memfasilitasi peternak mitranya dengan segala yang dibutuhkan oleh peternak supaya tidak terjadi kendala yang tidak diinginkan, baik untuk perusahaan maupun mitranya dalam menjalankan usahanya.

3. Selain sektor pemasaran, pedagang besar disarankan untuk aktif berperan dalam sektor budidaya dan pengolahan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan usahanya. Perlunya peran dinas terkait dalam mengontrol segala aktifitas peternakan yang selama ini dirasa kurang diperhatikan dan tindakan dalam eksistensinya serta peran pemerintah dalam sektor peternakan dengan mengendalikan harga ayam hidup yang terkadang sangat beda jauh antara harga di kandang dengan harga dipasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Narantaka, Anggit. 2012. *Budidaya Ayam Broiler Komersial*. Jogjakarta: JAVALITERA.
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2018, *Data Budidaya Daging Unggas Jenis Ayam Broiler 2015-2016*, Semarang.
http://eprints.undip.ac.id/54192/5/BAB_IV.pdf, diakses tanggal 24 Juni 2019.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rasyaf, Muhammad. 1992. *Pengelolaan Peternak Unggas Pedaging*. Yogyakarta : Kanisius.
<https://www.bps.go.id/dynamictable/2015/12/22/1064/budidaya-daging-ayam-ras-pedaging-menurut-provinsi-2009-2018.html>, diakses pada tanggal 13 Juli 2019.
- Boediono. 2002. *Ekonomi Mikro seri Sinopsis Pengantar ilmu Ekonomi No. 1 Edisi Kedua Cetakan ke-23*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Universitas Gadjahmada, Yogyakarta.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress).
- SupplyChainIndonesia. 2015. *Transportasi dalam Rantai Pasok dan Logistik*.
<http://supplychainindonesia.com/new/transportasi-dalam-rantai-pasok-dan-logistik/>, diakses tanggal 23 Juni 2019.
- Wijayanti, Hasna. 2016. *Pertimbangan dalam Memilih Saluran Distribusi, Fungsi dan Peranannya*.
<https://portal-ilmu.com/pertimbangan-dalam-memilih-saluran-distribusi/>. diakses tanggal 24 Juni 2019.
- Erikson. 2012. *Pengertian Margin Pemasaran dan Faktor yang Mempengaruhi*.
<http://ondyx.blogspot.com/2013/08/pengertian-margin-pemasaran-dan-faktor.html>. diakses tanggal 24 Juni 2019.
- <https://www.zonareferensi.com/pengertian-instrumen-penelitian/>, diakses tanggal 13 Juli 2019.
- <http://digilib.unila.ac.id>, diakses pada tanggal 13 Juli 2019.
- https://www.kendalkab.go.id/sekilas_kendal/detail/kondisi_geografis, di akses pada tanggal 18 Oktober 2019.
- <https://text-id.123dok.com/document/ky6e4klnz-teori-lama-usaha-pengaruh-modal-terhadap-pendapatan.html>, di akses pada tanggal 19 Oktober 2019.
- Dewanto, A. A. 2005. *Perjanjian Kemitraan Dengan Pola Inti Plasma Pada Peternak Ayam Potong/Broiler Di Pemerintah Kabupaten Grobogan Jawa Tengah*. Tesis. Pascasarjana Kenotariatan. Undip. Semarang.
<http://eprints.umm.ac.id/31471/1/jiptummb--ciptaarian-27948-2-02bab1.pdf>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2019.
- Wibowo, B., Juarini, E., & Sumanto. (2006). *Analisa Pemasaran Telur Itik di Daerah Sentra Budidaya Di Kecamatan Pongkok Kabupaten Blitar, studi Kasus Tatalaksana Pemasaran Pada UD*. Maju Jaya: "Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2006 (pp.818-825). Bogor"; Balai Penelitian Ternak.