

**ANALISIS PEMASARAN AYAM BROILER DALAM UPAYA  
MENGETAHUI PENDAPATAN BERSIH SALURAN  
PEMASARAN DAN EFISIENSI PEMASARAN DI DESA  
CENRANA KECAMATAN KAHU  
KABUPATEN BONE**



**GUSTLANI  
105961100216**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2021**

**ANALISIS PEMASARAN AYAM BROILER DALAM UPAYA  
MENGETAHUI PENDAPATAN BERSIH SALURAN  
PEMASARAN DAN EFISIENSI PEMASARAN DI DESA  
CENRANA KECAMATAN KAHU  
KABUPATEN BONE**

**GUSTIANI  
105961100216**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata Satu (S1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2021**

03/05/2021

1 cap  
Smb. Alhummii

R/036/AGS/210

Gus

01

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Ayam Broiler Dalam Upaya Mengetahui Pendapatan Bersih Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone

Nama : Gustiani

Stambuk : 105961100216

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Nurdin, M.M.  
NIDN. 0908046801



Rahmawati, S.Pi., M.Si.  
NIDN. 0904118304

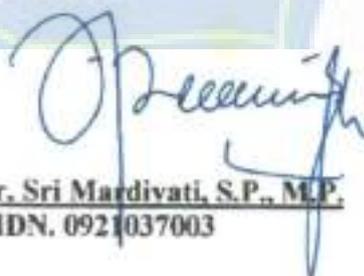
Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd  
NIDN. 0926036803



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.  
NIDN. 0921037003

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Ayam Broiler Dalam Upaya Mengetahui Pendapatan Bersih Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Di Desa Cenrana Kecamatan Kaha Kabupaten Bone

Nama : Gustiani

Stambuk : 105961100216

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

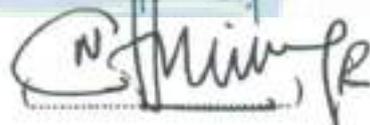
1. Dr. Ir. Nurdin, M.M  
Ketua Sidang



2. Rahmawati, S.Pi, M.Si  
Sekretaris



3. Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P  
Anggota



4. Nadir, S.P., M.Si  
Anggota

Tanggal Lulus : 20 April 2021



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **Analisis Pemasaran Ayam Broiler Dalam Upaya Mengetahui Pendapatan Bersih Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.



Makassar, Desember 2020

Gustiani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Ayam Broiler Dalam Upaya Mengetahui Pendapatan Bersih Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone".

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Ir. Nurdin, M. M. selaku pembimbing I dan Rahmawati, S. Pr., M. Si. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga proposal dapat diselesaikan.
2. Ibunda Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S. P., M. P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orang tua ayahanda Sultan dan ibunda Nurlela, dan segenap keluarga yang senantiasa memberi bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak Pemerintah Kecamatan Kahu khususnya kepada bapak Sultan selaku kepala Desa Cenrana beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah membantu menyusun skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Kristal - kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya Aamin.

Makassar, Maret 2021

Gustiani

## ABSTRAK

**GUSTIANI 105961100216**, Analisis Pemasaran Ayam Broiler Dalam Upaya Mengetahui Pendapatan Bersih Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Dibimbing Oleh NURDIN dan RAHMAWATI.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin, dan efisiensi pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Penentuan informan berjumlah sebelas orang atas dasar bahwa masing-masing adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang pemotong ayam, dan konsumen akhir Yang mengetahui seluk beluk dari saluran pemasaran ayam broiler yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ayam *Broiler* di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone terdapat empat saluran pemasaran, yaitu (1) Peternak (produsen) → konsumen, (2) peternak (produsen) → pedagang pengumpul → konsumen, (3) peternak (produsen) → pedagang pengecer → pedagang pemotong ayam, (4) peternak (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → pedagang pemotong ayam → konsumen. Margin pemasaran tertinggi yaitu pada saluran pemasaran pedagang pemotong ayam. Tingkat efisiensi pertama saluran pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone dapat dikatakan efisien.

**Kata Kunci** : *Ayam Broiler, Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Ternak Ayam Broiler.....	5
2.2 Saluran Pemasaran Pertanian Ayam Broiler.....	8
2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
2.4 Konsep Pemasaran.....	11
2.5 Fungsi Pemasaran.....	12
2.6 Margin Pemasaran.....	13
2.7 Efisiensi Pemasaran.....	15
2.8 Keuntungan Pemasaran.....	17
2.9 Penelitian Terdahulu.....	18
2.10 Kerangka Fikir.....	21

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Teknik Penentuan Informan .....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5 Teknik Analisis Data .....	23
3.6 Defisi Operasional.....	24

### **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1 Letak Geografis .....	26
4.2 Kondisi Demografis .....	26
4.3 Kondisi Peternakan.....	29

### **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Identitas Informan.....	30
5.2 Lembaga Pemasaran.....	33
5.3 Saluran Pemasaran.....	34
5.4 Biaya Pemasaran.....	38
5.5 Margin Pemasaran.....	41
5.6 Efisiensi Pemasaran.....	42

### **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 kesimpulan.....	45
6.2 Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA .....	47
----------------------	----

LAMPIRAN.....	49
---------------	----

RIWAYAT HIDUP.....	66
--------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Analisis Pemasaran Ayam Broiler .....	21
2. Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian .....	58
3. Gambar 3. Pedagang Pengecer .....	59
4. Gambar 4. Pedagang Pengumpul .....	59
5. Gambar 5. Ayam Broiler .....	6



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Ayam Broiler di Sulawesi Selatan.....	2
2.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
3.	Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	27
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	27
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	28
6.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	28
7.	Komposisi Umur Informan Ayam Broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	30
8.	Identitas Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	31
9.	Identitas Informan Berdasarkan Pekerjaan Pokok di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	31
10.	Pengalaman Beternak Ayam Broiler Di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	32
11.	Jumlah Ternak Ayam Yang Diusahakan Berdasarkan Peternak, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer, dan Pedagang Pemotong Ayam.....	32
12.	Pemanfaatan Ayam Broiler Pada Konsumen di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	38
13.	Biaya Pemasaran di Setiap Lembaga Pemasaran Ayam Broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	39
14.	Margin Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.....	41

15. Efisiensi Pemasaran Pada Peternak, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer, dan Pedagang Pemotong ..... 44



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner .....	50
2. Identitas Informan .....	51
3. Saluran Pemasaran Peternak, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer, dan Pedagang Pemotong Ayam di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone .....	51
4. Margin Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, Saluran Pemasaran III, Saluran Pemasaran IV, di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone .....	56
5. Efisiensi Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, Saluran Pemasaran III, Saluran Pemasaran IV, di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone .....	56
6. Peta Lokasi Penelitian .....	58
7. Dokumentasi penelitian .....	59
8. Surat Izin Penelitian .....	61

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan peternakan adalah bagian dari pembangunan Nasional yang bertujuan untuk menyediakan pangan hewani berupa daging, susu, dan telur yang bernilai gizi tinggi, meningkatkan pendapatan peternak, menambah devisa, dan memperluas kesempatan kerja. Pembangunan sektor peternakan juga merupakan bagian integral dari pembangunan pertanian yang mempunyai sasaran untuk meningkatkan kesejahteraan petani peternak dan keluarganya. Melalui sistem usaha ternak yang bersifat padat karya, padat modal dan padat teknologi. Sektor unggas telah menunjukkan pertumbuhan yang kuat 8-10% per tahun, yang mencerminkan potensi yang ada di dalamnya (Noonari et al., 2015).

Salah satu subsektor dari peternakan adalah usaha ternak ayam, peternakan atau pemeliharaan ayam dibagi menjadi dua jenis yaitu ayam pedaging (Broiler) dan ayam petelur. Dari dua jenis ayam tersebut, ayam broiler memiliki protein serta kandungan gizi yang baik untuk tubuh manusia, selain itu jenis ayam ini juga mudah untuk dikembangkan dimana waktu pemeliharaannya antara 30 - 40 hari sebelum dikonsumsi. Kurun waktu yang begitu singkat inilah yang membuat ternak ayam pedaging (broiler) menjadi sangat menguntungkan. Daging adalah salah satu hasil produk ternak yang hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain keanekaragaman sumber pangan, daging dapat menimbulkan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizinya lengkap.

Peningkatan populasi manusia setiap tahunnya menjadikan tingkat kebutuhan akan daging pun meningkat, sehingga akan sangat menguntungkan jika ayam pedaging ini di budidayakan atau dijadikan sebagai usaha.

Populasi ayam broiler di Indonesia semakin meningkat dengan tingginya tingkat konsumsi daging unggas masyarakat Indonesia. Ayam broiler memberikan sumbangan besar terhadap pemenuhan kebutuhan protein hewan masyarakat Indonesia, karena proses produksi ayam pedaging yang relatif cepat dan mudah di peroleh di pasar dan harganya murah dibanding protein hewani lainnya. Populasi ayam broiler di Indonesia pada tahun 2013 menurut Dirlitjennak (2013) sebanyak 1,3 milyar ekor, merupakan populasi paling tinggi di antara ternak unggas lainnya yaitu, itik 5,2 juta ekor, ayam petelur 154 juta ekor, serta ayam buras 286 juta ekor. Populasi ayam broiler yang di pelihara di Sulawesi selatan pada skala usaha rumah tangga dan menurut sensus pertanian Badan Pusat Statistik tahun 2013, di Sulawesi Selatan 50 juta ekor (BPS 2013).

Tabel 1. Produksi Daging Ayam Broiler di Sulawesi Selatan.

Provinsi	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Sulawesi Selatan	53 664.33 kg	48 861.62kg	8 630.98 kg	8 745.14 kg	709.32 kg

Sumber : BPS Sulawesi Selatan, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa produksi daging ayam broiler khususnya di Sulawesi Selatan dari tahun 2015-2019 mengalami penurunan yakni dari 53 664,33 kg menjadi 5 709,32 kg jumlah produksi daging broiler. (Prasetyo, 2008).

Pemasaran atau marketing merupakan bagian kegiatan yang penting bagi perusahaan, dimana pemasaran sebagai salah satu faktor yang mendukung

perkembangan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2008), Pemasaran bisa ialah sesuatu aktivitas yang mengusahakan supaya produk yang dipasarkan itu bisa diterima serta disenangi pasar. Sesuatu perseroalan besar dengan tingkatan pemasaran yang sudah meluas. Pastinya memerlukan sesuatu kemitraan dalam usahanya. Dengan menghasilkan sesuatu jalinan kerjasama usaha ialah strategi bisnis yang dicoba antara dua pihak ataupun lebih dengan prinsip saling menguntungkan. Kerjasama tersebut tersirat terdapatnya satu pembinaan serta pengembangan. Perihal ini bisa terlihat sebab pada dasarnya masing - masing pihak tentu memiliki kelemahan serta kelebihan, sehingga hendak saling memenuhi antara kedua belah pihak yang berkolaborasi.

Besar kecilnya bayaran pemasaran sangat bergantung dari besar kecilnya kegiatan aktivitas lembaga pemasaran serta fasilitas yang dibutuhkan. Bayaran pemasaran pula bergantung dari panjang pendeknya mata rantai pemasaran yang dilibatkan. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh pergantian bayaran pemasaran, keuntungan, orang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir serta harga yang diterima produsen. Di samping aspek tersebut besarnya margin pemasaran pula dipengaruhi oleh jarak wilayah produsen dengan konsumen serta watak benda yang secara totalitas hendak menambahi bayaran pemasaran (Purmanto, 1993)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Bagaimana saluran pemasaran dan besar margin pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu?
2. Berapa besar nilai efisiensi pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang diambil adalah .

1. Mengetahui saluran pemasaran dan besar margin pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu.
2. Mengetahui besar nilai efisiensi pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang bergerak dibidang usaha ternak untuk melakukan konsep pemasaran, juga menjadi rujukan bagi para peminat bidang ilmu pengembangan pemasaran produk pertanian, khususnya peternakan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Ternak Ayam Broiler

Usaha peternakan ayam pedaging ataupun ayam broiler pada awal mulanya ialah usaha sampingan dari usaha peternakan ayam petelur. Bersamaan dengan berjalannya waktu, industri peternakan ayam broiler dikala ini sudah banyak berdiri. Lewat kegiatan bisnisnya ialah memproduksi ayam pedaging, yang meliputi budidaya ayam broiler (*farming operation*) serta industri pengolahan daging ayam, industri peternakan ayam broiler sudah membagikan peranan yang nyata terhadap pertumbuhan subsektor peternakan di Indonesia. Usaha peternakan ayam broiler dikala ini tumbuh sangat pesat, baik dari segi skala usaha ataupun dari segi tingkatan efisiennya. Banyak para pelakon usaha menekuni usaha peternakan ayam broiler. Baik secara sistem mandiri ataupun secara sistem plasma. Sebabnya merupakan tidak hanya jumlah permintaan daging ayam yang terus bertambah, perputaran modal yang sangat kilat ialah energi tarik tertentu untuk para pelakon usaha buat menekuni usaha peternakan ayam broiler.

Gusasi dan Amir (2006) menyatakan bahwa ayam broiler merupakan salah satu produk dari subsektor peternakan yang memerlukan pakan dalam jumlah yang tinggi karena pertumbuhannya sangat tergantung pada pemberian ransum berupa pakan. Yang dimana ayam broiler adalah jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa - bangsa ayam yang memiliki daya produksi tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam.

Ada banyak hal yang perlu di perhatikan oleh peternak atau calon peternak, agar usahanya berkesinambungan, antara lain:

### 1. Kandang

Saat sebelum mengawali usaha ternak ayam broiler, kita wajib memiliki kandang yang penuh syarat - syarat teknis serta kesehatan ternak, antara lain: tidak bocor waktu hujan, ventilasi lumayan serta cahaya matahari tidak bisa masuk secara langsung kedalam kandang. Jarak antara kandang tidak terlalu rapat, dengan jarak minimum antara kandang selebar satu kandang. Saluran - saluran air ataupun pembuangan disekitar kandang mesti mudah. Lantai kandang wajib miring ke satu ataupun dua arah yang memusatkan proses pembersihan serta menghindari menggenangnya air di dalam kandang. Bahan - bahan serta kontruksi kandang wajib kokoh serta tahan lama sehingga tidak segera rusak maupun membahayakan pekerja (Priatno, 2004).

### 2. Perlengkapan kandang

Perlengkapan kandang yang vital antara lain tempat pakan (*feeder*) tempat minum (*drinker*), pemanas, seng pelindung anak ayam (*chick guard*), Layar ataupun gordena penutup kandang serta perlengkapan semprot desinfektan (*sprayer*) wajib ada dalam jumlah yang lumayan. Karena bila perlengkapan tersebut kurang dari kebutuhan bersumber pada jumlah ayam yang di pelihara, bisa memunculkan problem- problem:

- a. Berat tubuh standar hendak susah tercapai. Jumlah ayam yang kerdil hendak besar.
- b. Problem penyakit yang mencuat hendak kerap serta susah diatasi.

c. Angka kematian besar dan mutu rata - rata ayam secara totalitas hendak kurang baik. (Priatno, 2004)

### 3. Pakan

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

### 4. Obat - obatan

Meliputi antibiotik, vaksin dan vitamin yang dibutuhkan untuk membantu mempertahankan kesehatan ayam, ataupun mengobati ayam saat terserang penyakit. Pemeliharaan maupun pemakaian obat - obatan yang di gunakan harus tetap sesuai dengan kasus yang dihadapi. Oleh sebab itu, diagnosa penyakit tidak boleh salah atau 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 pemeliharaanya buruk. Malah dapat menimbulkan

kerugian, karena problem penyakit akan sering muncul dan sulit untuk diatasi yang pada akhirnya biaya produksi menjadi tinggi.

Peternakan merupakan bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk menyediakan pangan hewani berupa daging, susu serta telur yang bernilai gizi tinggi, meningkatkan pendapatan peternak serta menamba devisa dan memperluas kesempatan kerja. Pada masa yang akan datang diharapkan pembangunan perekonomian bangsa, menurut Saragi (2000). Pemerintah berusaha untuk meningkatkan untuk pendapatan peternak dan memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat dengan mendayagunakan dan mengembangkan potensi ternak daerah. Potensi ternak yang bernilai jual tinggi salah satunya adalah ayam broiler. Sebagaimana diketahui ayam broiler merupakan ternak penghasil daging ayam yang relatif lebih cepat masa produksinya dibandingkan dengan ternak potong lainnya.

## **2.2 Saluran Pemasaran Pertanian Ayam Broiler**

Saluran pemasaran ialah penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen akhir, dari menyelenggarakan berupa lembaga ataupun badan - badan yang bertugas melaksanakan peranan pemasaran tersebut. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang silih bergantung serta turut dan dalam menjadikan produk maupun jasa siap buat digunakan ataupun dimakan (Mubyanto, 1995).

Dalam pemasaran barang mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang diiringi penumpukan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Pemasaran pertanian ialah proses aliran komoditi yang diiringi perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dicoba oleh lembaga - lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu maupun lebih fungsi - fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Untuk *choer* (2005) pola pemasaran berlangsung dengan alami. Biasanya pola ini banyak dicoba oleh peternak yang ingin berupaya sendiri dalam memasarkan produknya, peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar maupun pasar - pasar yang sudah ada. Salah satu pola tersebut yakni:

Pola 1: Peternak maupun produsen - konsumen

Pola 2: Peternak maupun produsen - orang dagang pengepul – konsumen.

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari sebagian aspek (Saregar, 2001) antara lain:

1. Jarak antara produsen ke konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang di tempuh oleh produk.
2. Kilat tidaknya produk rusak. Produk yang kilat maupun mudah rusak harus lekas di terima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan kilat.
3. Skala ayam broiler penciptaan langsung dalam ukuran - ukuran kecil sampai jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, Mengenai ini tidak menguntungkan apabila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran orang dagang selaku perantara di harapkan serta demikian saluran yang hendak di lalui produk cenderung panjang.

4. Posisi keuangan produsen yang keuangannya kuat cenderung buat memperpendek saluran tataniaga. Orang dagang yang posisi keuangan (Modalnya) kuat hendak dapat melakukan guna tataniaga lebih banyak di bandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga.

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang - barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan pula kepada masing - masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran yang ditetapkan oleh produsen sangatlah penting sebab dapat memengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya. Oleh karena itu setiap produsen atau perusahaan hendaknya dapat menempatkan saluran pemasaran yang paling tepat.

### **2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan

Berikut adalah tiga Tujuan Pemasaran antara lain :

a. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan merupakan untung secepat mungkin. Dalam arti dapat menutup semua biaya - biaya produksi yang dipakai, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

b. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah merupakan mengoptimalkan mencapai titik lunas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.

c. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

#### 2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Klother dan Armstrong (2012), bahwa konsep pemasaran meliputi:

- a. Kebutuhan, keinginan, permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. Penawaran pasar produksi, pelayanan dan pengamalan (*Market Offerings- Products, Services, and Experiences*) penawaran pasar merupakan beberapa

kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

- c. Pertukaran dan hubungan (*Exchanges and Relationships*) pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.
- d. Pasar (*Markets*) pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

## 2.5 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut sudaryono (2016) sebagai berikut :

### a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapat produk.

### b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang

mempunyai banyak cara, baik melalui air, udara, darat, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui prantara pemasaran yang berhubungan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan penggolongan produk.

### 2.6 Margin Pemasaran

Pengertian margin pemasaran menurut Saifuddin (2002) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya - biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Napitupulu, 2006).

Menurut Zulkifli (2002) margin pemasaran atau tataniaga pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima untuk produk yang sama (rupiah/kilogram). Dan menurut sudijono (2002) margin dapat di definisikan dengan dua cara, yaitu: pertama margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua margin pemasaran merupakan biaya dari

jasa - jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa - jasa pemasaran.

Berdasarkan pendapat di atas margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atau produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyahuran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang di peroleh dari komoditi yang di usahakan.

Terdapat 2 faktor yang pengaruhi margin pemasaran, ialah:

- a. bayaran yang dikeluarkan dalam melakukan guna tata niaga semacam pengumpulan, pengalihan, penyimpanan, pengangkutan ataupun lain - lain.
- b. Besar keuntungan di pasar - pasar perantara ataupun keuntungan pedagang perantara.

Margin pemasaran dikenal mempunyai bermacam komponen serta terdiri dari sebagian bagian ialah:

- a. Bayaran yang diperlukan lembaga - lembaga pemasaran dalam melaksanakan guna pemasaran yang diucap bayaran pemasaran ataupun bayaran fungsional.
- b. Keuntungan lembaga pemasaran, yang dimana ada lembaga pemasaran yang membentuk distribusi margin pemasaran.

Adapun aspek yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran merupakan:

- a. Pergantian margin pemasaran, keuntungan di tiap pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen, ataupun harga yang diterima oleh produsen.
- b. Watak benda yang diperjual belikan.
- c. Tingkatan dalam pengolahan benda.

Komponen bayaran pemasaran dalam bermacam aktivitas pemasaran pada biasanya dicoba dengan adanya bayaran persiapan. Margin pemasaran bisa ditinjau dari 2 sisi, ialah dari segi harga dalam bayaran pemasaran. Pada analisis pemasaran kerap memakai konsep margin yang ditatap dari 2 sisi harga. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayar pada konsumen akhir serta harga yang diterima peternak (produsen). Dengan asumsi kalau sepanjang proses pemasaran yang terjalin ada sebagian lembaga pemasaran yang ikut serta dalam sistem pemasaran, hingga bisa dianalisis distribusi margin pemasaran didalam lembaga pemasaran yang ikut serta ( Sudyono, 2001).

## 2. 7 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mulyadi (2007) mengemukakan bahwa efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang - buang waktu, tenaga dan biaya

proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

- a. Output senantiasa konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit
- b. Output bertambah sebaliknya input yang di pakai senantiasa konstan
- c. Output serta input bersama alami peningkatan, namun laju peningkatan output lebih kilat dari pada laju input
- d. Output serta input bersama alami penyusutan, namun laju penyusutan output lebih pelan dari pada laju penyusutan input

Strategi yang bisa di jalani oleh produsen serta lembaga pemasaran buat tingkatkan efisiensi pemasaran merupakan dengan memperluas pasar serta

memperkecil margin pemasaran. Strategi memperluas pasar bisa di tempuh dengan memperbesar permintaan konsumen serta penerapan pemasaran tertata.

Pemasaran efisien apabila memiliki dua ketentuan ialah:

- a. Sanggup mengantarkan hasil penciptaan dari produsen kepada konsumen dengan bayaran semurah - murahnya
- b. Sanggup mengadakan pembagian yang adil dari segala harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada seluruh pihak yang terpaut dalam aktivitas pemasaran tersebut.

Efisiensi pemasaran bisa digolongkan dalam dua bagian ialah:

a. Efisiensi Pemasaran Bersumber Pada Kelembagaan

Besar rendahnya efisiensi pemasaran bersumber pada kelembagaan dipengaruhi oleh besar rendahnya bayaran pemasaran serta volume ataupun kapasitas penjualan komoditi ataupun produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi ataupun produk konstan. Efisiensi pemasaran bisa ditingkatkan dengan memperkecil bayaran pemasaran, tingkakan volume penjualan apabila harga produk konstan.

b. Efisiensi Pemasaran Bersumber Pada Rantai Pemasaran

Besar rendahnya efisiensi pemasaran bersumber pada rantai pemasaran dipengaruhi oleh besar rendahnya jumlah bayaran pemasaran dari sebagian lembaga pemasaran serta volume ataupun kapasitas penjualan produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual produk konstan. Efisiensi pemasaran bersumber pada rantai pemasaran bisa ditingkatkan dengan memperkecil jumlah

bayaran pemasaran dari sebagian lembaga pemasaran serta tingkatan volume penjualan apabila harga jual produk konstan.

Efisiensi pemasaran sangat berpengaruh pada efisiensi transportasi yang menghubungkan antara posisi produsen serta konsumen dalam komoditas ekspor. Perihal ini jadi bernilai karena bayaran transportasi hendak pengaruhi harga dalam penawaran, yang pada kesimpulannya hendak mempengaruhi energi saing produk di pasar internasional. Bayaran administrasi di pelabuhan, retribusi, serta pungutan - pungutan lain merupakan bonus bayaran pemasaran yang lumayan pengaruhi harga penawaran. Dalam perihal ini memiliki peranan lumayan besar terhadap lemahnya energi saing produk ekspor Indonesia di luar negara (Salim, 2004).

Adapun aspek yang bisa dipakai selaku dimensi efisiensi pemasaran, ialah:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima dari konsumen
- c. Tersedianya sarana wujud pemasaran
- d. Kompetisi pasar

## **2.8 Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekawati, dalam Widyasindi (2010) yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar pembeli terakhir (*margin*) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Musyafir (2018), Margin dan efisiensi pemasaran ayam broiler di PT Nusantara Inti Satwa Kabupaten Bima	Deskriptif Kuantitatif	<p>Saluran pemasaran ayam Broiler di Kabupaten Bima merupakan Saluran pemasaran I ialah 18. 000, 00/kilogram. saluran pemasaran II ialah 19. 000, 00/kilogram. Saluran pemasaran III ialah 20. 000, 00/kilogram, serta saluran pemasaran IV ialah 20. 000/kilogram.</p> <p>Dalam riset permasalahan Musyafir (2018) margin pemasaran di Kabupaten Bima di tiap lembaga pemasaran merupakan penjual pengepul Rp 2. 000/ekor penjual pengecer Rp 2. 500/ekor, serta penjual pemotong Rp 3000/ekor.</p> <p>Efisiensi pemasaran ayam broiler terdiri dari saluran pemasaran II ialah 0, 8, serta saluran pemasaran III ialah 0, 33.</p>
	Ajib Shah Nasution (2019), Analisis pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Binjai	Metode kualitatif dan kuantitatif	<p>Aliran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Binjai terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu - saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen ayam broiler, egen atau pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pemasaran ayam broiler di Pasar Tradisional Kota Binjai sudah efisien. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran I dikarenakan rantai pemasaran yang lebih pendek, <i>margin</i> pemasaran yang kecil dan <i>farmer's share</i> yang lebih besar serta nilai efisien pemasaran yang lebih kecil, sedangkan pada saluran II rantai pemasaran lebih panjang, <i>margin</i> pemasaran yang lebih besar dan nilai <i>farmer's share</i> lebih kecil serta nilai efisiensi pasar lebih besar.</p>
3.	Taslim (2017), Analisis pola saluran dan margin	Metode kasus	Ada 2 pola saluran pemasaran ayam buras <i>jimmy' s farms</i> ialah saluran pemasaran tingkatan satu serta saluran pemasaran

	<p>pemasaran ayam buras pada peternakan ayam buras <i>jimmy's Farm</i>, Cipanas Kabupaten Cianjur, Jawa Barat</p>		<p>tingkatan 2. Peternak melaksanakan guna pemasaran berbentuk penjualan, pengangkutan, penanggungungan efek serta pembiayaan, sebaliknya guna pemasaran pedagang pengumpul serta pedagang pengecer universal sama ialah penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan serta penanggungungan efek, dan guna pembiayaan yang pula dicoba oleh pedagang pengumpul. Rata - rata bayaran margin, keuntungan serta <i>garmer's share</i> pemasaran ayam buras <i>jimmy, s farm</i> secara berturut - turut merupakan Rp 2. 166, 00; Rp 22. 219, 38; Rp 20. 178, 38 serta 55, 85%. Saluran ayam buras <i>jimmy's farm</i> secara totalitas terkategori efisien dengan nilai rata - rata Eps sebesar 4, 6%; saluran pemasaran sangat efektif merupakan I A serta I B (Eps: 3, 17%) sebaliknya saluran pemasaran IV A2( Eps: 6, 38%) ialah saluran sangat tidak efektif.</p>
4.	<p>Anang Febri Prasetyo (2019), Analisis saluran ayam buras di Kabupaten Banyuwani</p>	<p>Analisis deskriptif</p>	<p>Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah terdapat 4 pola saluran pemasaran ayam uras yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Total margin pemasaran paling besar terdapat pada pola 4 dan yang paling kecil adalah pola 1. Jumlah keuntungan terbesar pada pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi yaitu di RPA pada pola 4 dan keuntungan terkecil di pengepul pada pola 2. Tingkat efisiensi pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan biaya pemasaran dan margin pemasaran dinyatakan efisien pada seluruh pola saluran pemasaran.</p>
5.	<p>N Hidayanti Rukmini (2019), Analisis pemasaran ayam broiler di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember</p>	<p>metode deskriptif, analisis, dan survey.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang analisis pemasaran ayam <i>broiler</i> di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa, Keuntungan peternak ayam <i>broiler</i> di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember sebesar Rp 10.722.919/1.000 ekor. Terdapat dua pola saluran</p>

		<p>pemasaran di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember, saluran pemasaran ayam <i>broiler</i>, yang ada adalah : Saluran pemasaran dua tingkat Peternak – Mitra – pedagang pengecer, saluran pemasaran tiga tingkat, peternak – mitra – pedagang besar – pedagang pengecer. Margin pemasaran terendah terdapat pada pola saluran pemasaran dua tingkat sebesar Rp 12.750/kg dengan persentase distribusi margin <i>share</i> keuntungan senilai 98,24% dan persentase <i>share</i> biaya senilai 1,77% sedangkan margin pemasaran pada pola saluran pemasaran tingkat tiga sebesar Rp 13.500/kg dengan presentase distribusi margin <i>share</i> keuntungan senilai 95,48% dan presentase <i>share</i> biaya senilai 4,52%. Pola saluran pemasaran yang lebih efisien terdapat pada pola saluran pemasaran dua tingkat dengan nilai <i>farmer's share</i> sebesar 58,20% sedangkan pada pola saluran pemasaran tiga tingkat dengan nilai <i>farmer's share</i> sebesar 55,74%.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## 2.10 Kerangka Fikir



**Gambar 1** : Analisis Pemasaran Ayam Broiler

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober - November 2020 di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *snowball sampling* dengan pertimbangan bahwa Desa Cenrana Kecamatan Kahu merupakan salah satu setra produksi peternakan ayam broiler di Kabupaten Bone.

#### 3.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Menurut sugiyono (2014) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula - mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Terdapat 3 peternak, 6 pedagang pengecer, 5 pedagang pengumpul, 7 pedagang pemotong ayam, dan 5 konsumen ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone, maka penulis mengambil sebanyak 11 informan.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan sekunder . Dimana data primer di peroleh dari diskusi, observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha ternak. Sedangkan data sekunder dikumpulkan sebagai pendukung data primer, yang diperoleh dari laporan yang tertulis atau instansi terbaik, seperti penelitian terdahulu yang relafan dengan topik penelitian atau instansi terkait.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian dan hasil pengamatan tersebut dijadikan sebagai data yang akan menjadi data pengembangan karya ilmiah.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu tindakan komunikasi atau percakapan dengan responden yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat terhadap masalah - masalah yang telah dirumuskan.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang berhubungan dengan permasalahan melalui dokumen tertulis baik pada instansi terkait maupun referensi-referensi ilmiah lainnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan rumus margin pemasaran, dan rumus efisiensi pemasaran.

Adapun rumusnya sebagai berikut :

#### a. margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen ( $p_r$ ) dengan harga tingkat peternak produsen ( $P_f$ ) dengan formula sebagai berikut:

$$M_p = p_r - P_f$$

Dimana :

$M_p$  : margin pasaran (Rp/kg)

Pr : harga pemasaran/harga eceran (Rp/kg)

Pf: Harga produsen (Rp/kg)

#### b. Analisa Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

$$EP = \frac{\text{output}}{\text{input}} \text{ ((Saliem, 2000).)}$$

Dimana : Ep = Efisiensi Pemasaran .

Input = Biaya Pemasaran yang dikeluarkan

Output = Margin (bersih) Pemasaran/pendapatan

### 3.6 Defisi Operasional

1. Ternak ayam broiler adalah usaha peternakan dengan mengembangbiakan ayam jenis ras unggul yang memiliki produktivitas tinggi di Desa Cenrana.
2. Pemasaran broiler yaitu aktivitas yang dilakukan di Desa Cenrana dalam mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan ayam Broiler.
3. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen di Desa Cenrana.
4. Margin adalah presentase keuntungan untuk setiap ternak yang dijual di Desa Cenrana.
5. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen di Desa Cenrana

6. Keuntungan adalah hasil penjualan ternak yang di dapat melebihi modal di Desa Cenrana.



## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Letak Geografis

Secara geografis wilayah administrasi Desa Cenrana seluas 8.63 km<sup>2</sup> dengan jumlah jiwa sebanyak 2,171 jiwa terbagi atas laki - laki 1.051 jiwa dan perempuan 1.120 jiwa. Adapun batas - batas wilayah secara administrasi Desa Cenrana Kecamatan Kahu sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Carima Kecamatan Kahu
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Biru Kecamatan Kahu
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Carima Kecamatan Kahu

Lahan kosong serta iklim merupakan faktor utama dalam kegiatan berusaha ternak terutama dalam pemeliharaannya. Lahan kosong selain dijadikan kebun oleh masyarakat juga kadang dijadikan usaha ternak ayam salah satunya ayam broiler. Iklim juga sangat mempengaruhi kegiatan usaha ternak ayam *broiler* terutama perubahan cuaca yang cukup ekstrim.

### 4.2 Kondisi Demografis

Kondisi demografis di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone dibagi berdasarkan keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk berdasarkan usia, jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian, dan jumlah penduduk berdasarkan pendidikan sebagai berikut :

#### 4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	1043	48,44
2	Perempuan	1110	51,56
<b>Total</b>		<b>2153</b>	<b>100,00</b>

Sumber Data: Desa Cenrana Kecamatan Kahu Dalam Angka, 2020

Tabel 3 Menunjukkan bahwa Desa Cenrana memiliki jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin yaitu 2153 jiwa pada tahun 2020 yang terbagi atas 1043 jumlah jiwa laki - laki dengan persentase 48,44% dan 1110 jumlah jiwa perempuan dengan persentase 51,56%.

#### 4.2.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 - 10	108	5,01
2	11 - 30	675	31,36
3	31 - 50	897	41,67
4	51 - 70	405	18,82
5	>70	68	3,16
<b>Total</b>		<b>2153</b>	<b>100,03</b>

Sumber Data: Desa Cenrana Kecamatan Kahu Dalam Angka, 2020

Tabel 4 Menunjukkan bahwa Desa Cenrana memiliki jumlah penduduk berdasarkan usia yang dibagi menjadi kategori usia yaitu 0-10 tahun berjumlah 108 jiwa dengan persentase 5,01%, usia 11-30 tahun dengan jumlah 756 jiwa dengan persentase 31,36%, usia 31-50 tahun berjumlah 897 jiwa dengan persentase 41,67%, usia 51-70 tahun 405 jiwa dengan persentase 18,82%, dan usia diatas 70 tahun berjumlah 68 jiwa dengan persentase 3,16%.

#### 4.2.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Tidak sekolah	112	5,98
2	SD	523	27,90
3	SMP	229	12,22
4	SMA	661	35,27
5	>D3	349	18,63
<b>Total</b>		<b>1.874</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Desa Cenrana Kecamatan Kahu Dalam Angka, 2020

Tabel 5 Menunjukkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan pendidikan pada tahun 2017 berjumlah 1.874 jiwa, jumlah tersebut berdasarkan pendidikan terakhir setiap orang pada tahun 2020 bagi masyarakat yang masih sekolah di tingkat sekolah dasar tidak termasuk dalam distribusi jumlah diatas. Adapun jumlah penduduk berdasarkan pendidikan dibagi menjadi 5 pbagian antara lain penduduk tidak sekolah dengan jumlah 112 jiwa dengan persentase 5,98%, tingkat pendidikan SD berjumlah 523 jiwa dengan persentase 27,90%, kemudian tingkat pendidikan SMP 229 jiwa dengan persentase 12,22%, selanjutnya pendidikan terakhir SMA 661 jiwa dengan persentase 35,27%, terakhir yaitu diploma tiga, strata satu, strata dua yaitu 394 jiwa dengan persentase 18,63%.

#### 4.2.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencahaarian

Tabel 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencahaarian di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone

No	Mata Pencahaarian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	1008	64,41
2	Peternak	100	6,39
3	Pedagang	138	8,82
4	Pegawai/Wiraswasta	309	19,74
5	TNI/Polri	10	0,64
<b>Total</b>		<b>1.565</b>	<b>100,00</b>

Sumber Data: Desa Cenrana Kecamatan Kahu Dalam Angka, 2020

Tabel 6 Menunjukkan bahwa penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Kecamatan Kahu Kabupaten Bone bahwa mata pencaharian sebagai petani dengan jumlah 1008 orang dengan persentase tertinggi mencapai 64,41% kemudian mata pencaharian sebagai pegawai/wiraswasta berada di urutan kedua dengan jumlah 309 orang persentase 19,74%, kemudian jumlah penduduk dengan mata pencaharian sebagai pedagang dengan 138 orang dengan persentase 8,82%, selanjutnya jumlah penduduk dengan mata pencaharian sebagai peternak dengan 100 orang dengan persentase 6,39%, di urutan terakhir yaitu penduduk dengan mata pencaharian sebagai TNI atau Polri yaitu 10 orang dengan persentase 0,64%.

#### **4.3 Kondisi Peternakan**

Peternakan di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone terbilang baik dikarenakan tingginya minat masyarakat untuk membudidayakan ternak baik itu sapi, kambing, ayam buras maupun ayam broiler. Hampir setiap rumah membudidayakan ternak sapi dan ayam buras sedangkan ayam broiler hanya beberapa saja. Hal ini dikarenakan modal yang digunakan untuk melakukan budidaya ternak ayam broiler cukup tinggi, dibandingkan dengan modal peternakan yang lain.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identitas Informan

Identitas informan dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan sebagai aspek yakni: keadaan penduduk dari segi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pengalaman, dan jumlah ternak dalam pemasaran ayam broiler adapun karakteristik informan diuraikan adalah sebagai berikut:

#### 5.1.1. Umur Informan

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi informan. Umur merupakan ciri kedewasaan dan kematangan visiologis, dalam bekerja dan berfikir.

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa umur informan, mulai dari 29 – 49 tahun, komposisi umur dapat dilihat pada uraian

Tabel 7. Komposisi Umur Informan Ayam Broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Tahun 2021

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)
1.	29 – 35	5
2.	35 – 49	6
<b>Total</b>		<b>11</b>

Sumber : Data primer, 2021

Pada tabel 7. menunjukkan bahwa umur 35 – 49 tahun berjumlah 6 orang Yang dimana sudah memiliki umur yang matang yang berarti sudah berumur produktif, yang dimana sudah memiliki keterampilan dan pengalaman. Dan pada umur 29–35 tahun juga merupakan umur produktif. Jadi umur 29 sampai 49 tahun sama – sama umur produkt

### 5.1.2 Tingkat Pendidikan

Tabel 8. Identitas Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Tahun 2020

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)
1.	SD	3
2.	SMP	5
3.	SMA	3
<b>Total</b>		<b>11</b>

Sumber : Data primer, 2021

Pada tabel 8. Menunjukkan bahwa pendidikan terakhir informan pada penelitian ini yaitu, SD berjumlah 3 orang, kemudian SMP berjumlah 5 dan terakhir pendidikan SMA berjumlah 3 orang, yang dimana Pendidikan sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu usaha.

### 5.1.3 Pekerjaan Pokok

Tabel 9. Identitas Informan Berdasarkan Pekerjaan Pokok di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Tahun 2021

No.	Pekerjaan Pokok	Jumlah (Orang)
1.	Petani	10
2.	Wiraswasta	1
<b>Total</b>		<b>11</b>

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 9. Menunjukkan bahwa di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sebagian besar pekerjaan pokoknya adalah petani yang dimana berjumlah 10 orang, dengan diikuti oleh pekerjaan pokok wiraswasta 1 orang. Pekerjaan peternak dapat dikatakan sebagai pekerjaan sampingan untuk membantu perekonomian keluarga.

#### 5.1.4 Pengalaman Beternak

Tabel 10. Pengalaman Beternak di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Tahun 2021

No.	Pengalaman Beternak (Tahun)	Jumlah (Orang)
1.	1- 6	6
2.	7 - 11	1
<b>Total</b>		<b>7</b>

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 10 pengalaman beternak ayam broiler yang paling lama yaitu 7-11 tahun dengan jumlah 6 orang, diikuti pengalaman beternak terendah pada pengalaman beternak ayam yaitu 1-6 dengan jumlah 1 orang.

#### 5.1.5 Jumlah Ternak Yang di Usahakan

Tabel 11. Jumlah Ternak Ayam Yang Diusahakan Berdasarkan Peternak, Pedagang Pengecer, Pedagang Pemotong Ayam, dan Pedagang Pengumpul di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Tahun 2021

No	Jenis Pedagang	Jumlah Ayam Yang Diusahakan
1	Peternak	1.500
2	Pedagang Pengumpul	600
3	Pedagang Pengecer	300
4	Pedagang Pemotong Ayam	100
5	<b>Total</b>	<b>2.500</b>

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 11 menunjukan bahwa peternak memiliki jumlah ayam yang diusahakan lebih banyak dibandingkan dengan ketiga pedang tersebut, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang pemotong ayam. Karena peternak termasuk pedagang besar dengan jumlah ternak yang di usahakan yaitu sebanyak 1.500 ekor, sedangkan pedagang pengumpul sebanyak 600 ekor, pedagang pengecer sebanyak 300 ekor, dan pedagang pemotong ayam sebanyak 100 ekor.

## 5.2 Lembaga Pemasaran

Ada beberapa lembaga pemasaran yang ikut terlibat didalam menjual ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone adalah peternak, pedagang pengumpul, pengecer, dan pemotong ayam. Yang dimana lembaga ini memiliki fungsi untuk penyaluran kepada konsumen. Lembaga pemasaran ini juga sudah menjalin hubungan baik dengan konsumen, dengan kata lain mereka akan saling membutuhkan satu sama lain, dan menguntungkan satu sama lain.

### 5.2.1 Peternak

Peternak pada penelitian ini adalah sebuah kegiatan pengembangbiakan hewan ternak dengan tujuan memperoleh keuntungan. Yang dimana peternak adalah pengusaha ayam terbanyak dan menjual hasil ternaknnya kepada pedagang. Seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang pemotong ayam ataupun langsung ke konsumen. Penjualan ayam broiler dilakukan dengan berat/ekor bukan dengan kilogram, oleh karena itu harga jual ayam broiler di tentukan oleh harga jual pasar atau besar/ekor. Peternak menjual ayam kepada masing - masing pedagang maupun konsumen dengan kisaran harga Rp 35.000 – Rp 45.000 tergantung besar/ekor ayam broiler.

### 5.2.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul memperoleh ayam broiler di salah satu peternak ayam yang ada di Kabupaten Bone maupun luar daerah Kabupaten Bone, pengumpul mengambil ayam sendiri dari peternakan yang sedang panen. Pembelian dilakukan secara langsung dan transaksi langsung, karena sudah ada kesepakatan sebelumnya.

### 5.2.3 Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer pada riset ini merupakan pedagang pengecer pemotong yang dimana mendapatkan ayam broiler hidup dari penjual peternak ataupun pedagang pengumpul. Pedagang pengecer pemotong memasarkan ayamnya dalam kurung waktu 1 minggu 3 kali ialah pada hari minggu, rabu, serta jum'at. Yang dimana jumlah rata - rata yang dijual sebanyak 600/ekor dengan harga rata - rata Rp 50. 000-Rp 55. 000/ekor tergantung harga pasar ayam broiler. Pedagang pengecer pemotong meliputi sebagian konsumen ialah konsumen rumah tangga ataupun konsumen lembaga. Ada pula tenaga kerja yang digurukan ialah tenaga kerja dalam keluarga disebabkan tidak mempunyai karyawan tetap. Serta waktu kerja mulai jam 7-12 siang. Untuk memberikan ayam kepasar owner usaha wajib bergerak sendiri sebab tidak mempunyai karyawan.

### 5.2.4 Pedagang Pemotong Ayam

Pedagang pemotong ayam mendapatkan ayam dari pedagang pengumpul, kemudian akan diproses dengan cara penyembelihan ayam. Rata - rata pedagang pemotong ayam menjual 50-60/ekor. Dengan harga jual rata - rata Rp 60.000. Konsumen pedagang pemotong adalah pedagang pemotong ayam di pasar tradisional.

## 5.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran di Desa cenrana terbentuk dengan sendirinya. Adapun hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa tingkat saluran pemasaran itu diawali oleh peternak ayam broiler, pedagang pengumpul,

eceran, pemotong ayam, hingga konsumen. Dengan sistem saluran pemasaran dalam bentuk hidup atau potong.

Kegiatan peternak adalah mendatangi para pedagang yang ada didalam maupun di luar Desa Cenrana seperti, Desa Carima, Palattae, dan sekitarnya, atau dengan mendatangi langsung rumah - rumah warga tergantung dari informasi yang didapat kemudian mengantarkan langsung ke lokasi.

Saluran pemasaran yang di gunakan dalam pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sebagai berikut :

a. Saluran Pemasaran I

peternak (produsen) → konsumen

Pada saluran pertama merupakan media antara peternak (produsen) ke konsumen, dimana melakukan interaksi secara langsung kepada konsumen tanpa adanya prantara. Saluran pemasaran terjadi sesekali dimana konsumen membeli dengan adanya tujuan untuk dikonsumsi seperti pesta perkawinan, dan untuk di konsumsi sendiri. Harga jual ayam broiler berkisar Rp 35.000 – Rp 45.000/ekor. Adapun biaya transportasi dan tenaga kerja dibebankan pada peternak.

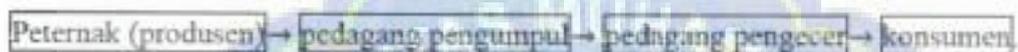
b. Saluran Pemasaran II

Peternak (produsen) → pedagang pengumpul → konsumen

Pada saluran ke dua merupakan media antara peternak (produsen), pedagang pengumpul, serta konsumen. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh peternak setelah itu menjual ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul berupaya mengambil keuntungan dalam menyalurkan ternak ayam broiler.

Harga ayam broiler yang dijual peternak kepada pedagang pengumpul tidak jauh berbeda dengan harga yang dijual kepada konsumen yang berkisar Rp 35.000–Rp 45.000/ekor, harga ini ialah harga standar yang di bagikan kepada pedagang pengumpul, setelah itu pedagang pengumpul berikutnya menjual ke konsumen dengan harga berkisar Rp 45.000–Rp 55.000/ekor sesuai dengan besar ayam yang dipasarkan.

c. Saluran Pemasaran III



Pada saluran ke tiga merupakan media antara peternak (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Pada saluran pemasaran ini peternak menjual kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen. Harga ternak yang dibayar pedagang pengumpul kepada peternak berkisar Rp 35.000 – Rp 45.000/ekor. Kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 45.000 – Rp 55.000/ekor, selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen dengan harga berkisar Rp 55.000 – Rp 65.000/ekor, bentuk pemasaran pedagang pengecer ke konsumen yaitu berupa bentuk potongan (daging).

d. Saluran Pemasaran IV

Peternakan (responden) → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → pedagang pemotong ayam → konsumen

Pada saluran ke empat atau terakhir yaitu antara peternak (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang pemotong ayam, dan konsumen. Pada saluran pemasaran ini peternak menjual ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul kemudian menjual kembali kepada pedagang pengecer, pedagang pengecer menjual kembali kepada pedagang pemotong ayam, dan pedagang pemotong ayam menjual kepada konsumen. Harga ternak ayam yang dibayar pedagang pengumpul kepada peternak berkisar Rp 35.000 – Rp 45.000/ekor. Kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 45.000 – Rp 55.000/ekor, selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali kepada pedagang pemotong ayam dengan harga berkisar Rp 55.000 – Rp 65.000/ekor, dan terakhir pedagang pemotong ayam menjual kembali ke konsumen dengan harga berkisar Rp 65.000 – Rp 75.000/ekor. Bentuk pemasarannya berupa bentuk potongan (daging).

Perbedaan dalam kegiatan pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone di lihat pada tabel 12.

Tabel 12. Pemanfaatan Ayam Broiler Pada Konsumen di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Tahun 2021

No	Keterangan	Tujuan Pembelian	Bentuk Pembelian	Bentuk Penjualan
1.	Konsumen (rumah tangga)	a. Pesta perkawinan b. Di olah sendiri untuk di konsumsi	a. Ternak yang masih hidup b. Dalam bentuk daging	
2.	Konsumen (pedagang lainnya)	Di olah kemudian di jual kembali	Dalam bentuk daging	Makanan olahan seperti sate maupun bakso

Sumber : Data Primer, 2021

Pada tabel 12 menunjukkan bahwa pemanfaatan ayam konsumen terbagi menjadi 2 diantaranya konsumen (rumah tangga), maupun konsumen (pedagang lainnya). Yang dimana konsumen (rumah tangga) mendapatkan secara langsung dengan keadaan hidup, dengan tujuan di sembeli dan dioleh untuk konsumsi sendiri, maupun pesta perkawinan. Kemudian konsumen (pedagang lainnya) mendapatkan ternak dalam bentuk potong (daging), selanjutnya di olah kemudian pasarkan kembali dalam bentuk makanan seperti sate maupun bakso.

#### 5.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung oleh peternak sampai dengan konsumen akhir. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap saluran pemasaran berbeda. Oleh karena itu jika saluran pemasaran terlalu banyak maka berdampak pada jumlah biaya yang dikeluarkan. Biaya pemasaran yang terlalu banyak atau tinggi di sebabkan juga oleh adanya faktor - faktor diantaranya seperti jalan yang kurang baik serta prasarana

penghubung antara konsumen dan produsen. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga. Sedangkan biaya total adalah seluruh biaya atau biaya tetap.

Biaya terdiri atas dua bagian yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah meskipun terdapat perubahan dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi maupun dijual. Biaya variabel adalah kebalikan dari biaya tetap.

Tiap - tiap lembaga pemasaran mengharapkan keuntungan, oleh sebab itu harga yang di bayarkan pada tiap lembaga berbeda - beda. Adapun biaya pemasaran yang di keluarkan yaitu pengangkutan, biaya tenaga kerja, dan biaya restribusi pasar atau pajak. Adapun beberapa biaya yang dikeluarkan oleh peternak maupun pedagang, serta biaya pemasaran yang di keluarkan pada lembaga pemasaran dilihat pada tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 13. Biaya Pemasaran di Setiap Lembaga Pemasaran Ayam Broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone, Tahun 2021

Jenis Biaya	Peternak	Pedagang Pengecer (Rp)	Pedagang Pemotong Ayam (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)
Biaya Angkut	300.000	10.000	15.000	200.000
Biaya Tenaga Kerja	200.00	50.000	50.000	-
Pajak/Restribusi Pasar	-	5.000	5.000	-
<b>Total Biaya</b>	<b>500.00</b>	<b>65.000</b>	<b>70.000</b>	<b>200.000</b>

sumber : Data Primer 2021

Tabel 13, menunjukkan bahwa peternak mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp 300.000, pengecer mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp 10.000/pasar satu kali angkut, pada pedagang pemotong ayam mengeluarkan biaya

pengangkutan sebesar Rp 15.000/pasar satu kali angkut. Dan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya angkut sebanyak Rp 200.00 untuk bahan bakar.

biaya tenaga kerja pada peternak sebanyak Rp 200.00/satu kali angkut, pedagang pengecer sebanyak Rp 50.000/orang yang dimana termasuk, biaya makan, biaya bahan bakar, dan rokok. Selanjutnya Pedagang pemotong ayam mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp 50.000/orang dan pengeluarannya sama dengan pedagang pengecer, dan pedagang pengumpul tidak memiliki biaya tenaga kerja sama sekali, karena pemilik langsung membawa ayam ke pedagang tanpa memalui tenaga kerja.

Terakhir biaya pajak/distribusi pasar pada peternak sebanyak Rp 300.000 ,pedagang pengecer sebanyak Rp 5.000/pasar, selanjutnya diikuti oleh pedagang pemotong ayam sebanyak Rp 5.000/pasar dan pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya apapun di karenakan tidak menjual kepasar, akan tetapi langsung menjual ke pedagang ayam broiler.

Jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh masing - masing lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran ternak ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone merupakan total biaya pemasaran. Total biaya pemasaran yang di keluarkan oleh peternak secara keseluruhan sebesar Rp 500.000, pedagang pengecer sebesar Rp 65.000, pedagang pemotong ayam sebesar Rp 70.000, dan pedagang pengumpul sebesar Rp 200.000. Tingkat efisiensi pemasaran yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone pada lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yaitu dalam bentuk hidup (ekor) dan dalam bentuk potongan (daging).

## 5.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan pembeda dari segi fisik maupun dari barang itu sendiri dengan kedudukan suatu organisasi ataupun lembaga pemasaran yang dinilai berbeda. Tahapan margin pemasaran tiap lembaga berbeda - beda tiap daerah karena diakibatkan oleh biaya atau dana yang diberikan tiap - tiap lembaga agar mendapatkan untung, berbeda dari setiap kegiatan - kegiatan usaha yang dilakukan.

Dari keterangan yang dikemukakan diatas, setiap saluran pemasaran ayam broiler yang terdapat dalam margin pemasaran tersebut, yang terletak di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone, Bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 14. Margin Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021

Lembaga Pemasaran	Harga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran
Pemasaran I	35.000	10.000	25.000
Pemasaran II	45.000	10.000	35.000
Pemasaran III	55.000	10.000	45.000
Pemasaran IV	65.000	10.000	55.000

Sumber : Data Primer, 2021

Data pada tabel 14. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran I mempunyai margin sebesar Rp 25.000, kemudian pemasaran II mempunyai margin sebesar Rp 35.000, pemasaran III mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 45.000, dan pemasaran IV mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 55.000. Ini menunjukkan bahwa pada disetiap lembaga pemasaran memiliki masing - masing margin yang berbeda, tergantung tinggi atau rendahnya biaya yang di keluarkan, sesuai margin bersih dan kotor.

## 5.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran ayam broiler yang masih hidup maupun sudah di potong (daging) yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone dapat diketahui dari jumlah penerimaan maupun pengeluaran yang di lakukan.

Adapun efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

### a. Saluran Pemasaran I

Efisiensi pemasaran yang ada di saluran pemasaran I yaitu, diketahui margin bersih ayam potong pada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.3,500/ekor, dan biaya pemasaran yang di keluarkan sebesar Rp 10.000/ekor, jadi efisiensi pemasarannya adalah :

$$Ep = \frac{Input}{Output}$$

$$Ep = \frac{10.000}{3.500}$$

$$Ep = 2,85$$

### b. Saluran Pemasaran II

Efisiensi pemasaran yang ada di saluran pemasaran II yaitu, diketahui margin bersih ayam potong pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 4,500/ekor, dan biaya yang di keluarkan sebesar Rp 10.000/ekor, jadi efisiensi pemasarannya adalah :

$$Ep = \frac{Input}{Output}$$

$$Ep = \frac{10,000}{4,500}$$

$$Ep = 2,22$$

c. Saluran Pemasaran III

Efisiensi pemasaran yang ada di saluran pemasaran III yaitu, diketahui margin bersih ayam potong pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 5.500/ekor, dan biaya yang di keluarkan sebesar Rp 10.000/ekor, jadi efisiensi pemasarannya adalah :

$$Ep = \frac{Input}{Output}$$

$$Ep = \frac{10.000}{5.500}$$

$$Ep = 1,81$$

d. Saluran Pemasaran IV

Efisiensi pemasaran yang ada di saluran pemasaran yaitu, diketahui margin bersih ayam potong pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 6.500/ekor, dan biaya yang di keluarkan sebesar Rp 10.000/ekor, jadi efisiensi pemasarannya adalah :

$$Ep = \frac{Input}{Output}$$

$$Ep = \frac{10.000}{6.500}$$

$$Ep = 1,53$$

Tingkat efisiensi pemasaran ayam broiler yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone menunjukkan nilai yang berbeda, namun dilihat dari uraian diatas dalam saluran pemasaran pertama hingga pada saluran pemasaran ketiga ini bisa terjadi apabila usaha pemasaran ayam broiler sudah melakukan gerakan efisiensi. Tingkat efisiensi pada dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Tahun 2021

Lembaga Pemasaran	Biaya (Input)	Margin Bersih (Output)	Tingkat Efisiensi	Keterangan
Saluran I	10.000	25.000	2,85	Efisien
Saluran II	10.000	35.000	2,22	Efisien
Saluran III	10.000	45.000	1,81	Efisien
Saluran IV	10.000	55.000	1,53	Efisien

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 15. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran I hingga IV membuktikan jika saluran pertama yang sangat efektif serta lebih hemat ialah 2,85, efisiensi saluran pemasaran yang terdapat di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone dipengaruhi oleh bayaran yang dikeluarkan oleh sesuatu produk ayam potong yang di perjual belikan oleh lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari keuntungan yang diterima pada tiap lembaga pemasaran melalui perbandingan yang dikeluarkan. Ada pula keuntungan yang diterima pada lembaga pemasaran yakni sesuai dengan jumlah dari setiap lembaga pemasaran, maka saluran ini dapat dikatakan efisien dalam pemasaran.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Adapun hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai analisis pemasaran ayam broiler yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran ayam broiler yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone dalam saluran pemasaran I yaitu peternak (produsen) → konsumen adalah sebesar Rp 35.000, selanjutnya saluran pemasaran II yaitu peternak (produsen) → pedagang pengumpul → konsumen sebesar Rp 45.000, selanjutnya saluran pemasaran III yaitu peternak (produsen) → pedagang pengecer → pedagang pemotong ayam sebesar Rp 55.000, dan pemasaran IV yaitu peternakan (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → pedagang pemotong ayam → konsumen sebesar Rp 65.000,
- b. Margin pemasaran ayam broiler yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone dalam setiap lembaga pemasarannya yaitu peternak dengan margin sebesar Rp 25.000/ekor, selanjutnya pada pedagang pengumpul sebesar Rp 35.000/ekor, pedagang pengecer sebesar Rp 45.000/ekor, dan terakhir pedagang pemotong ayam sebesar Rp 55.000/ekor.
- c. Efisiensi pemasaran ayam broiler yang ada di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone secara berurutan yaitu saluran pemasaran I adalah 2,85, saluran pemasaran II adalah 2,22, saluran pemasaran III adalah 1,81, dan saluran pemasaran IV adalah 1,53.

## 6.2 Saran

Adapun saran penulis yaitu dalam hal pemasaran ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sebaiknya menentukan harga jual yang pasti tanpa terpengaruh harga yang ada di pasar, selanjutnya dalam pemasaran ayam broiler setiap pedagang, baik peternak, pedagang pengumpul, pengecer, dan pemotong ayam, membedakan harga antara ayam hidup dan daging (potong), sehingga keuntungan bersih yang di dapat lebih besar dari yang sebelumnya dan lebih efisien dari yang sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu swastha, 2008. *Manajemen pemasaran*. (edisi 2), Yogyakarta penerbit Liberty- Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo, 2008. *Manajemen pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE- Yogyakarta
- Kotier, phillip. (2009) *Manajemen Pemasaran edisi 13* Jakarta ; Erlangga
- Napitupulu , Bismar, 2006. *Tataniaga Pemasaran*, Penerbit Airlangga. Jakarta.
- Noonari, S., Memon, I. N., Kolachi, M. A., Chandio, A. A., Wagan, S. A., Sethar, A. A., Pahnwar, G. M. 2015. *Economic Analysis of Poultry Production in Tando Allahyar District Sindh. Journal of Economics and Sustainable Development*: 6 (3), 118-130. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1326.5127>
- Prasetyo, S. 2008 *Pengaruh Harga Komoditas Substitusi dan Komplementer terhadap permintaan Daging Ayam Ras di Kabupaten Bogor*. Fakultas pertanian, institue pertanian bogor.
- Rasyaf, M. 1995. *Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Pedaging*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saragih, B. 2000 *Agribisnis Berbasis Peternakan*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Pertama, UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang.
- Siregar. 2001. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, a Perspective From Sunda Village*. [ 21 Juli 2005].
- Saliem, H.P. 2004. *Analisis Margin Pemasaran: Salssssah Satu Pendekatan dalam Sistem Distribusi Pangan*. Dalam: prosiding Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Siti H. D. 2016. *The study of marketing channel and efficiency of sentul chicken (a case study of farmers group in barokah abadi farm Kabupaten Ciamis)*. *Jurnal Universitas Padjajaran*. Vol 5 (2) : 14-30 Soekartawi.
- Saifuddin, 2002, *Ekonomi Pertanian*, Penerbit Alumni Bandung.

Wello, B. 2008. *Strategi Peningkatan Kualitas Genetik Sapi Bali di Sulawesi Selatan*, Universitas Hasanuddin.

Zulkifli, 2002. *Ekonomi Industri*, Ghalia Indonesia, Jakarta.



## RIWAYAT HIDUP



**GUSTIANI**, di lahirkan di Latellang pada tanggal 16 Agustus 1999. Anak pertama dari dua bersaudara, pasangan ayahanda bernama Sultan, dan ibunda bernama Nurlela. Jenjang pendidikan formal yang pernah di lalui yaitu, masuk pada TK ABA 1 Cenrana, Kecamatan Kahu pada

tahun 2002 dan tamat pada tahun 2004, pada tahun yang sama penyusun melanjutkan pendidikan di Madrasah Ibtidayyah 61 Cenrana dan tamat pada tahun 2010, kemudian pada tahun yang sama penyusun kembali melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama yaitu di SMP Negeri 1 Kahu dan tamat pada tahun 2013, selanjutnya pada tahun yang sama penyusun kembali melanjutkan pendidikan di sekolah menengah atas yaitu di SMA Negeri 1 Kahu dan tamat pada tahun 2016, dan pada tahun yang sama pula penyusun mendaftar perguruan tinggi dengan program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penyusun pernah magang di Joglo Tani Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu penyusun aktif di Himpunan Mahasiswa Agribisnis periode 2019-2020 sebagai anggota bidang Pengembangan Minat dan Bakat. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi di selesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul **“Analisis Pemasaran Ayam Broiler Dalam Upaya Mengetahui Pendapatan Bersih Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone”**