



**ANALISIS POLA SALURAN PEMASARAN DAN MARJIN PEMASARAN USAHA TERNAK AYAM BROILER POLA KEMITRAAN DI KECAMATAN LIMBANGAN KABUPATEN KENDAL**

*(Analysis of The Pattern Marketing Channels And Marketing Margins Broiler Chicken Farming Partnership In Limbangan District Kendal Regency)*

**Y. Rahmawati, W. Sarengat dan S. Marzuki\***

Program Studi S-1 Peternakan  
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang  
*\*fp@undip.ac.id*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah mengetahui pola saluran pemasaran pada usaha ternak ayam broiler pola kemitraan di Kecamatan Limbangan dan mengetahui nilai margin pemasaran ayam broiler pada tiap pola saluran pemasaran. Penelitian dilaksanakan bulan Juni sampai bulan Juli 2014 di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan pola saluran pemasaran dibahas secara deskriptif dan pengujian margin pemasaran tiap pola saluran pemasaran di uji dengan *independent sample t test*. Hasil penelitian adalah terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu pola 1: produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - pedagang eceran - konsumen; pola 2: produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - konsumen; dan pola 3: produsen - inti - pedagang besar - konsumen. Rata-rata margin pemasaran adalah pola 1 (panjang) Rp 13.032 sebesar 35,52%, pola 2 (sedang) Rp 12.244 sebesar 33,40 % dan pola 3 (pendek) Rp 11.408 sebesar 31,09%. Margin pemasaran pola (1 dan 2) dan pola (1 dan 3) terdapat perbedaan antara tiap pola. Sedangkan pola (2 dan 3) tidak terdapat perbedaan antara tiap pola.

Kata Kunci: Pola saluran pemasaran dan margin

**ABSTRACT**

The purpose of this study was determine the pattern of marketing channels in broiler chicken farming in the district Limbangan partnership and know the value of marketing margin broiler in each marketing channel pattern. The research was conducted from June to July 2014 Limbangan District Kendal Regency. Data collected included primary data and secondary data. Analysis of the data used marketing channel pattern discussed in the descriptive and marketing margin testing each marketing channel pattern is tested with independent sample t test. The results showed that there are three patterns of marketing channels that pattern 1: manufacturer-core-wholesalers-markettraders-retailers-consumers; pattern2: manufacturer-core-wholesalers-markettraders-consumers and pattern 3: manufacturer-core-wholesalers-consumers. The average marketing margin is the pattern1 (length) Rp13.032 at 35.52%, the pattern2 (moderate) Rp12.244 at 33.40% and 3 patterns (short) Rp11.408 at 31.09%. Marketing margin is the pattern (1 and 2) and patterns (1 and 3) that there are differences between each pattern. While the pattern (2 and 3) that there is no difference between each them.

Keywords: Pattern marketing channels and margin

## PENDAHULUAN

Usaha peternakan unggas di Indonesia semakin berkembang, hal ini tercermin dari posisinya sebagai usaha yang handal, karena memberikan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan, lapangan pekerjaan, pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat dan penopang sektor industri (Amalia *et.al*, 2013). Salah satu pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat akan protein hewani dapat berasal dari daging ayam broiler. 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.

Usaha ternak ayam broiler terdapat 2 jenis pengelolaan yaitu dikelola secara mandiri (peternak mandiri) dan dikelola secara plasma-inti (kemitraan). Semua peternak ayam broiler kecamatan Limbangan sudah melakukan kerjasama dengan perusahaan inti. Salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam broiler tersebut adalah pemasaran yang dilaksanakan dengan baik. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000).

Saluran pemasaran adalah setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Prayitno *et al*, 2014). Bentuk-bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu: 1) Saluran distribusi langsung, dalam distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal, 2) Saluran distribusi tidak langsung, dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke konsumen (Gitosudarmo, 2008). Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang di tawarkan produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Simmamora, 2000). Menurut Amalia *et.al* (2013) besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen.

Usaha peternakan ayam broiler di kecamatan Limbangan tumbuh dan berkembang dengan pesat. Kecamatan Limbangan merupakan salah satu daerah di kabupaten Kendal yang sangat potensial untuk dikembangkan usaha peternakan ayam broiler. Terbukti dengan jumlah peternak yang berada di kecamatan Limbangan sebanyak 69 peternak dengan populasi 486.400 ekor pertahunnya (Istanto *et.al*, 2010). Selain memiliki kondisi suhu dan topografi

yang ideal untuk usaha peternakan ayam broiler, daerah di kecamatan Limbangan sudah memiliki akses jalan sebagai prasarana transportasi yang cukup baik sehingga mobilisasi untuk sapronak maupun pemasaran hasil peternak dapat menjangkau daerah pedesaan-pedesaan yang ada peternakannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Penelitian dilaksanakan bulan Juni sampai Juli 2014. Metode yang digunakan adalah survei. Penentuan lokasi kelurahan ditentukan dengan “*purposive sampling*” yaitu memilih lokasi dengan cara sengaja (Prayitno *et al*, 2014). Pertimbangan bahwa memilih kelurahan yang peternak plasma cukup banyak dan memiliki ternak yang dipelihara relative besar. Dipilih 6 (enam) kelurahan yaitu: Gonoharjo, Tabet, Sumber Rahayu, Ngesrebalong, Pagertoya dan Limbangan. Pengambilan sampel peternak plasma diambil secara sensus. Pengambilan sampel pedagang perantara dan konsumen ditentukan secara “*accidental sampling*” yaitu mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan bila responden yang ditemui cocok sebagai sumber data dan kriteria (Arinong dan Kadir, 2008). Pengambilan sampel dengan mengikuti alur distribusi ayam broiler, dimulai dari perusahaan inti sampai konsumen. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis data adalah pola saluran pemasaran dibahas secara diskriptif dan margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Amalia *et al*, 2013) :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP : Margin pemasaran ayam broiler (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Perbedaan margin pemasaran dianalisis menggunakan uji *independent sample t test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Responden terdiri dari 11 kemitraan PT Janu Putra, PT PKP, PT Mulya Raharja, PT CIIS, PT Ganesha, PT Mustika, PT BMW (Bina Mitra Wijaya), PT Lala, PT GUT atau CUL (Citra Unggas Lestari), PT Umi Perkasa dan PT BUJ (Bima Unggas Jaya) yang berjumlah 47 produsen, pedagang besar 25 orang, pedagang pasar 6 orang, pedagang eceran 14 orang, dan

konsumen 27 orang. Identitas produsen meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman beternak, pekerjaan dan skala usaha. umur responden berkisar antara 31-50 tahun dan umur tersebut tergolong pada usia produktif. Tingkat pendidikan tergolong cukup tinggi yaitu tamat SMA/SMK. Pekerjaan beternak sebagai usaha pokok. Skala usaha berkisar antara 2.500-18.000 ekor.

### **Tata Laksana Pemeliharaan Ayam Broiler**

Tata laksana pemeliharaan ayam broiler merupakan hal yang terpenting untuk keberhasilan usaha ternak ayam broiler. Pemeliharaan yang dilakukan peternak dengan sistem *all in all out* dimana 1 tahun biasanya biasa mencapai 6-7 periode. Terdapat beberapa tahapan dalam tata laksana pemeliharaan ayam broiler antara lain: bibit, pemberian pakan dan minum, kandang pencegahan penyakit dan pemanenan. Bibit yang digunakan dari Charoen Phokphand *Abror Acres* (CP 707) dan *Multi breeder* (MB 202). Pakan yang diberikan secara bertahap yaitu pada fase starter (0-21) menggunakan pakan dengan kode BR 1 /B11 MT dan fase finisher (22-35/panen) menggunakan pakan dengan kode BR 2 atau HG 11, sedangkan pakan PT CIIS, Umi Perkasa dan PKP diperoleh dari PT Japfa Comfeed Indonesia pemberian pakan juga hampir sama fase starter dan fase finisher dengan kode BR 11 dan BR 12. Rata-rata FCR adalah 1,637. Pemberian air minum secara *ad-libitum*. Kandang yang digunakan berbentuk kandang panggung. Pencegahan penyakit dilakukan sanitasi kandang dan vaksinasi dengan tingkat mortalitas sebesar 5,18%. Pemanenan dilakukan rata-rata umur 35 hari dengan bobot rata-rata 1,93 kg.

### **Pemasaran**

Pemasaran ayam broiler dari peternak dilakukan sepenuhnya oleh pihak inti. Penjualan ayam broiler dilakukan dengan system "*Delivery Order*" (DO), yaitu pembeli memesan dahulu ayam broiler. Pengambilan ayam broiler dilakukan sepenuhnya oleh pembeli, dari tenaga kerja, biaya transportasi dan lainnya. Menurut Abidin (2002) bahwa pemasaran hasil dilakukan oleh pihak inti, pengambilan dan pengiriman barang sepenuhnya ditanggung oleh inti sehingga plasma tidak terbebani biaya transportasi.

### **Pola Saluran Pemasaran**

Pola saluran pemasaran yang ada di kecamatan Limbangan terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu pola 1: produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - pedagang eceran - konsumen; pola 2: produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - konsumen; dan pola 3: produsen-inti-pedagang besar- konsumen. Hasil penelitian pola pemasaran secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian Pola SaluranPemasaran Daerah Penelitian

No	Pola SaluranPemasaran	Jumlah (Produsen)	Persentase (%)
1.	Pola 1 (panjang)	47	69,11
2.	Pola 2 (sedang)	14	20,60
3.	Pola 3 (pendek)	7	10,29
	Jumlah	68	100

Sumber: Hasil Penelitian 2014

Hasil penelitian pola saluran pemasaran di kecamatan Limbangan adalah pola saluran pemasaran panjang sebesar 69,11%, pola saluran pemasaran sedang sebesar 0,60% dan pola saluran pemasaran pendek 10,29%. Kecamatan Limbangan lebih banyak menggunakan pola saluran pemasaran panjang karena banyaknya pedagang perantara yang terlibat sehingga harga yang dikeluarkan konsumen tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Amalia *et al* (2013) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar konsumen. Nazaruddin *et al* (2011) menambahkan bahwa saluran pemasaran adalah salah satu faktor penentu untuk meningkatkan hasil penjualan, saluran pemasaran tersebut merupakan jalur penyampaian suatu produk, jika saluran tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan optimal, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

### Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang ditawarkan produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir (Simmamora, 2008).

Hasil penelitian rata-rata marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penelitian Rata-Rata Marjin Pemasaran

No	Pola SaluranPemasaran	Marjin Pemasaran (Harga)	Persentase (%)
1.	Pola 1 (panjang)	13.032	35,52
2.	Pola 2 (sedang)	12.244	33,40
3.	Pola 3 (pendek)	11.048	31,09
	Jumlah	36.684	100

Sumber: Hasil Penelitian 2014

Marjin pemasaran pada hasil penelitian berbeda-beda tergantung dari pola saluran pemasarannya. Rata-rata marjin pemasaran adalah pola 1 (panjang) sebesar Rp 13.032, pola 2 (sedang) sebesar Rp 12.244 dan pola 3 (pendek) sebesar Rp 11.408. Menurut Indriyo (2001) bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total marjin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku

pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran. Ditambahkan oleh Amalia *et al* (2013) bahwa besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Ditambahkan oleh (Puspitasari, 2011) bahwa semakin besar margin pemasarannya, maka harga yang diterima oleh peternak semakin kecil dan mengindikasikan sistem pemasarannya menjadi tidak efisien.

### **Uji Perbedaan Masing-Masing Margin Pemasaran**

Perbedaan margin pemasaran pada tiap pola saluran pemasaran di analisis menggunakan Uji beda t *independent sampele t-test*. Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (Ghozali, 2006). Hasil uji beda t-test menunjukkan hasil yaitu pola (1 dan 2) dan pola (1 dan 3) nilai signifikansi 0,000 berarti terdapat perbedaan antara tiap pola. Sedangkan pola (2 dan 3) nilai signifikansi 0,097 dan 0,17 berarti tidak terdapat perbedaan antara tiap pola. Menurut Indriyo (2001) bahwa panjang pendeknya rantai pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Menurut (Amalia *et al*, 2013) bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin rendah efisiensi yang diterima peternak, sehingga harga yang dibayar oleh konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan adalah terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu pola 1: produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - pedagang eceran - konsumen; pola 2: produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - konsumen; dan pola 3: produsen - inti - pedagang besar - konsumen. Rata-rata margin pemasaran adalah pola 1 (panjang) sebesar Rp 13.032, pola 2 (sedang) sebesar Rp 12.244 dan pola 3 (pendek) sebesar Rp 11.408. Margin pemasaran pola (1 dan 2) dan pola (1 dan 3) terdapat perbedaan antara tiap pola. Sedangkan pola (2 dan 3) tidak terdapat perbedaan antara tiap pola.

Saran adalah diharapkan peternak mampu memilih saluran pemasaran yang tepat sehingga dalam memasarkan ayam broiler peternak bisa mendapatkan keuntungan yang tinggi dan seefisien mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2002. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Broiler Cetakan I. Penerbit Agro Media. Depok.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, A.B. Nugroho. 2013. Analisis pemasaran usaha ayam broiler skala kecil dan besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana sentosa Malang, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya
- Arinong, A.R dan E. Kadir. 2008. Analisis saluran dan marjin Pemasaran Kakao Desa Timbunseng, Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa. Jurnal Agribisnis Volume (4) No 2
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi keempat. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, I. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Indriyo, G. S. 2001. Akuntansi Biaya Edisi Ketujuh. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Istanto, S. Supardi, S. Wahyuningsih. 2010. Analysis businer of broiler chicken fram with partnership system in Limbangan Kendal District. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Vol 6 No 2 Hal 16-30
- Kotler, P dan A.B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Nazaruddin, R, Suryahadi, M. Sarma. 2011. Analisis strategi pemasaran peternakan ayam CV intan jaya abadi Sukabumi, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor
- Prayitno, A.S, B. Hartanto, B.A. Nugroho. 2014. Efisiensi pemasaran ayam broiler di Kabupaten Bojonegoro. Universitas Brawijaya Malang Indonesia
- Priyadi, U.I. Susantun, A.S. Dewanta. 2004. Analisis distribusi ayam broiler di Profinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
- Puspitasari, H. 2011. Analisis rantai pemasaran ayam ras pedaging ke pasar induk Kabupaten Cianjur. Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Bandung
- Simamora. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II. Salemba Empat, Jakarta