

MARKETING EFFICIENCY OF PARTNERSHIP SCHEME BROILERS AT SUBDISTRICT KEPUNG KEDIRI REGENCY

Ahmad Zubaidi Adi Ana, Budi Hartono¹ dan Hari Dwi Utami²

- 1) Student at animal Husbandry Faculty, Brawijaya University.
 - 2) Lecturer at Social Economic Departmen Animal Husbandy Faculty, Brawijaya University
-

ABSTRACT

This study aimed to determine the marketing channels of broilers. Three group respondents (farmers, intermediate traders, and consumers) were selected by purposive sampling method. Primary data (marketing data) were collected by survey method using questionnaire. Secondary data were obtained from partnerships company and related sources. Data were analysed by descriptive analysis using marketing formulation (price share, marketing margin, cost share, profit share, and marketing efficiency). Results showed that three marketing pattern (MP). MP-I were started from main breeders → enterprises partnerships → wholesalers → intermediate traders → retailers → last consumers. MP-II involved main breeders → enterprises partnerships → wholesaler's → intermediate trader's → last consumers. MP-III indicated more efficiency in marketing based on the following marketing criteria ; (i) marketing efficiency was 0.03 of farmers, 0.01 for both and retailer (ii) the higher percentage margin involved (17.24%) for farmers (34.48%) for farmers 61.80%, middle traders 69.48%, retailers 75.47%. Profit share 76.39 main breeders, 30.90% wholesalers 28.60% middle traders. However, MP-I represented higher percentage in marketing margin, wholesalers 17.24% and 34.48% middle traders. Farmer's price share appeared higher (76.39%) in MP II, followed by wholesalers (30.90%) and middle traders (28.60%)

Keywords: Cost Share, percentage Margin, Profit Share, Farmer's Share. Price share

EFISIENSI PEMASARAN AYAM PEDAGANG POLA KEMITRAAN DI KECAMATAN KEPUNG KABUPATEN KEDIRI

Ahmad Zubaidi Adi Ana, Budi Hartono¹ dan Hari Dwi Utami²

- 1) Student at animal Husbandry Faculty, Brawijaya University.
 - 2) Lecturer at Social Economic Departmen Animal Husbandy Faculty, Brawijaya University
-

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ayam pedaging. Responden tiga kelompok (peternak, pedagang menengah, dan konsumen) dipilih dengan menggunakan metode (*purposive* sampling). Data primer (data pemasaran) diperoleh dengan metode survey menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari perusahaan kemitraan dan sumber terkait. Data dianalisa dengan analisa deskriptif menggunakan formulasi pemasaran *share* harga, *margin* pemasaran, *share* biaya, *share* pendapatan, dan efisiensi pemasaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran tiga (MP). MP-I dimulai dari peternak utama → perusahaan kemitraan → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen terakhir. MP-II yang terlibat peternak utama → perusahaan kemitraan → pedagang besar → pedagang menengah → konsumen terakhir. MP-III menunjukkan lebih efisien dalam pemasaran berdasarkan kriteria pemasaran seperti berikut (i) efisiensi pemasaran adalah 0,03 peternak, 0,01 untuk keduanya dan pengecer (ii) semakin tinggi *margin* presentase yang terlibat (17,24%) untuk peternak (34,48%) untuk peternak 61,80% pedagang menengah 69,48% pengecer 75,47%. *Share* pendapatan 76,39 pedagang utama, 30,90% pedagang besar 28,60% pedagang menengah. Namun, MP-I diwakili presentase yang lebih tinggi pada *margin* pemasaran, pedagang besar 17,24% dan 34,48% pedagang menengah. *Share* harga peternak terlihat

lebih tinggi 76,39% di MP-II, diikuti oleh pedagang besar (30,90%) dan pedagang menengah (28,60%).

Kata kunci. *Share* biaya, *margin* pemasaran, efisiensi pemasaran, *share* keuntungan, *share* harga

PENDAHULUAN

Usaha dalam bidang peternakan ayam pedaging di Indonesia semakin berkembang untuk setiap tahunnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi protein hewani dan peningkatan pendapatan peternak, salah satu bentuk pengembangan usaha dalam peternakan ayam pedaging adalah peternak mandiri bergabung dengan menjadi peternak mitra perusahaan sehingga peternak tidak mengalami kerugian cukup tinggi bila harga ayam di pasar cukup rendah. Ayam pedaging merupakan ayam penghasil daging yang memiliki masa pemeliharaan cukup singkat, sehingga cukup berpotensi bila dijadikan sebuah usaha. Keunggulan ayam pedaging diantaranya adalah laju pertumbuhan yang cukup cepat pada umur 5 minggu ayam sudah dapat dipanen dengan bobot 1,7 kg/ekor dan 2 kg/ekor, laju perputaran modal yang lebih efisien cukup cepat dan proses pemeliharannya cukup mudah. Proses pemasaran peternak pola kemitraan sudah sangat terjamin oleh perusahaan inti mitra, namun perusahaan inti mitra juga menggunakan lembaga-lembaga penyalur dalam pemasarannya agar mempermudah dalam memasarkan hasil pembelian dari peternak plasma.

Kabupaten Kediri merupakan salah satu sentra peternakan penghasil ayam pedaging yang cukup tinggi di Jawa Timur. Ayam pedaging merupakan salah satu jenis unggas yang paling populer di masyarakat yang merupakan jenis ayam penghasil daging, selain itu ayam pedaging juga merupakan unggas yang cukup mudah dikembangkan karena umur panennya yang tidak begitu lama. Populasi peternakan ayam pedaging tersebar di berbagai Kecamatan di Kabupaten Kediri salah satunya adalah Kandat, Mojo, Kepung, Kras, Pare, Badas dan di Kecamatan lainnya. Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Kediri (2014) menjelaskan bahwa jumlah populasi

ayam pedaging di Kabupaten Kediri mencapai 3.439.782 ekor.

Salah satu keberhasilan dalam pemasaran ayam pedaging adalah adanya sebuah penawaran dan permintaan dari konsumen yang membutuhkan sehingga pemasaran dapat terus berjalan. Kegiatan pemasaran ayam pedaging tidak lepas dari lembaga-lembaga penyalur yang bekerja sebagai pedagang perantara. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kepung meliputi produsen, perusahaan pola inti kemitraan, pedagang besar, pedagang menengah, pedagang kecil dan rumah pemotongan ayam (RPH), sedangkan untuk penjualan ayam dalam bentuk karkas tidak dianalisis karena nilai *margin* pemasaran yang cukup tinggi sampai ketangan konsumen akhir. Lembaga pemasaran merupakan suatu organisasi atau perseorangan yang bekerja dalam pengaliran barang dari produsen sampai ketangan konsumen akhir. Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Kediri (2014) menjelaskan bahwa produksi ayam pedaging di Kabupaten Kediri mencapai 2.692.623kg/tahun permintaan cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi jalur pemasaran, biaya pemasaran merupakan komponen inti untuk menentukan marketing *margin* sebagai alat ukur pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran berfungsi sebagai manajemen yang mengordinasi dan menjuruskan semua kegiatan usaha yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan dan direncanakan sebelumnya.

Rendahnya harga yang diterima produsen dan tingginya harga di konsumen menunjukkan adanya *margin* pemasaran yang

cukup tinggi. *Margin* pemasaran dapat digunakan untuk mengukur perbedaan harga yang diterima oleh produsen dan harga yang diterima tingkat konsumen akhir.

Produsen merupakan beberapa peternak ayam pedaging pola kemitraan yang berada ada di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri dengan jumlah populasi ayam pedaging cukup relatif tinggi untuk jumlah populasinya. Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Kediri (2014) menjelaskan bahwa jumlah populasi ayam pedaging di Kecamatan Kepung sebesar 250.500 ekor ayam pedaging, dari banyaknya jumlah produksi, maka pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan terutama dalam pemasaran ayam pedaging. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu diadakan penelitian mengenai efisiensi pemasaran ayam pedaging seiring meningkatnya jumlah ayam pedaging setiap tahunnya.

Rumusan Masalah

Permasalahannya adalah:

- 1) Bagaimana jalur pemasaran ayam pedaging pola kemitraan di Daerah Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri.
- 2) Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ditinjau dari segi *margin* pemasaran, *farmer's share*, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan dari masing - masing lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ayam pedaging pola kemitraan di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri.

Tujuan

Tujuan penelitian adalah :

- 1) Mengetahui jalur pemasaran ayam pedaging pola kemitraan di Kecamatan Kepung dan setiap masing-masing lembaga yang berperan dalam pemasaran ayam pedaging.

- 2) Mengetahui bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ditinjau dari segi *margin* pemasaran, *Farmer's Share*, *Share* biaya pemasaran dan *Share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ayam pedaging pola kemitraan

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan selama bulan Oktober sampai November 2014 berlokasi di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. Lokasi pengambilan data penelitian ditentukan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri berpotensi untuk pengembangan peternakan ayam pedaging dengan jumlah setiap tahunnya terus meningkat dijadikan sebagai pekerjaan utama dan sampingan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpul data yang pokok (*primer*). Pengumpulan data primer dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara yang mendalam mengenai fakta-fakta yang telah terjadi. Data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, literatur atau referensi yang relevan dengan penelitian ini.

Sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan tiga jenis sampel responden yaitu Produsen/Peternak Plasma 2) Pedagang pemasarnya 3) Konsumen. Selanjutnya tiga jenis sampel digunakan sebagai responden untuk memperoleh data yang akan dianalisis. Penentuan lokasi yaitu di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri.

Pengambilan jenis sampel untuk produsen/peternak plasma yaitu dengan (*purposive sampling*) *Purposive sampling* adalah metode pengambilan responden yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pertimbangan penentuan sampel jenis responden produsen adalah produsen yang telah melakukan usaha beternak lebih dari 1 tahun dan memiliki populasi lebih dari 2000 ekor ayam pedaging, dengan jumlah responden 30 orang peternak plasma yang berada di Kecamatan Kepung. Penentuan metode untuk pedagang pemasaran menggunakan metode *snawball sampling* yaitu menelusuri sebagian pedagang yang terlibat dalam pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. Pertimbangan reponden yang dipilih adalah respondeng mempunyai usaha lebih dari 1 tahun. Jumlah sampel untuk masing-masing lembaga pemasaran adalah: pedagang besar 6 orang responden, pedagang menengah 16 orang dan pedagang kecil 22 orang responden. Metode penentuan untuk konsumen adalah dengan menggunakan *random sampling* yaitu menelusuri konsumen yang berada dalam pemasaran ayam pedaging berdasarkan informasi dari lembaga pemasar yang berada dalam pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kepung. Pertimbangan kedua adalah konsumen memiliki usaha rumah industri pengolahan lebih dari 1 tahun.

Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah efisiensi pemasaran melalui FGP (*Farm Gate Price*) yang meliputi *margin* pemasaran, *share* harga, *share* keuntungan, *share* biaya pemasaran dan nilai efisiensi pemasaran setiap lembaga yang berperan. Analisis data penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif

Analisis Efisiensi Pemasaran

a. Margin Pemasaran

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

$$MP = Pr - Pf$$

Atau

$$MP = \sum_{i=1}^n Bpi + \sum_{i=1}^n Kpi$$

$$Bpi = \sum_{i=1}^n bij$$

$$Kpi = Pij - Pbi - \sum_{i=1}^n bij$$

Keterangan:

MP = *Margin* pemasaran (Rp/kg);

Pr = Harga konsumen (Rp/kg);

Pf = Harga produsen (Rp/kg);

Bpi = Biaya lembaga pemasaran ke i (Rp/kg);

Kpi = Keuntungan pemasaran ke i (Rp/kg);

Pij = Harga jual lembaga pemasaran ke i (Rp/kg);

Pbi = Harga beli lembaga pemasaran ke i (Rp/kg);

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

b. Share Harga

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

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = Efisiensi pemasaran peternak (%).

Pf = Harga di tingkat peternak (Rp/Kg).

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg).

c. Share Keuntungan dan Share Biaya

Analisis *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan lembaga pemasaran formulasi Downey dan Erickson (1987)

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

$$Sb_i = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan:

Sk_i = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Sb_i = *Share* biaya pemasaran ke-i.

d. Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan pendekatan total biaya pemasaran per nilai produk yang dipasarkan dengan rumus sebagai berikut ; (Kristanto dan Makawile, 1986).

$$Eps = \frac{TBP}{TNPP}$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

TBP = Total Biaya Pemasaran

TNPP = Total nilai produksi yang dipasarkan

Ketentuan:

1. Eps < 1, sistem pemasaran adalah efisien
2. Eps > 1, sistem pemasaran tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Kediri merupakan salah satu dari Wilayah Propinsi Jawa Timur dengan luas Wilayah 1.368,05 km² yang terbagai menjadi beberapa Kecamatan. Kabupaten Kediri terletak pada 110° 47' 05" - 112° 18' 20" BT dan 7° 36' - 8° 0' 32" LS. Kabupaten Kediri terletak disebelah selatan Kota Blitar, disebelah utaranya Kota Jombang, sebelah timurnya adalah Kota Malang dan sebelah baratnya adalah Kota Nganjuk. Kecamatan Kepung adalah salah satu dari 26 Kecamatan yang berada di Kabupaten Kediri. Kecamatan Kepung adalah daerah yang memiliki dataran rendah yang dekat dengan Gunung Kelud. Letak wilayah Kecamatan Kepung secara geografis berada antara 7,808° LS dan 112,254° BT. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri (2014) menunjukkan bahwa Kecamatan Kepung terdiri 10 Desa/Kelurahan, 57 dusun/dukuh, 85 RW dan 351 RT. Kecamatan Kepung mempunyai luas 101,53 km², mempunyai jumlah penduduk 77.692 jiwa dan terdiri dari 23.967 rumah tangga. Kecamatan Kepung merupakan sentra peternakan ayam pedaging yang memiliki jumlah populasi peternakan ayam pedaging tertinggi ke-3 di Kabupaten Kediri.

Profil Perusahaan Mitra

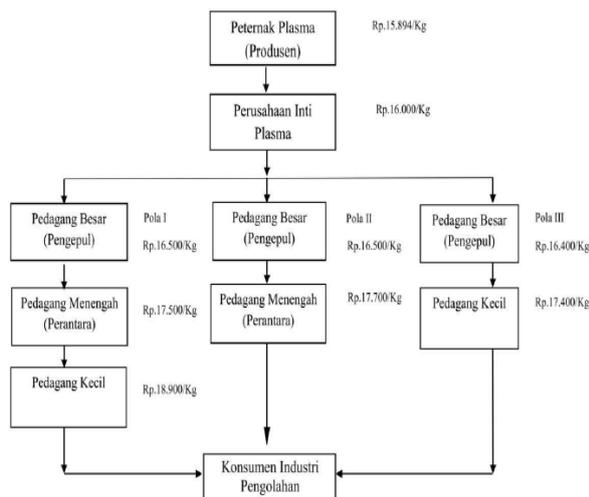
Perusahaan inti pola kemitraan ayam pedaging di Kecamatan Kepung terdiri perusahaan PT Charoen Pokphan Indonesia, PT Intan Permata (IP), PT Jaguar, PT Wonokoyo Jaya Corporindo, PT Cheil Jedang Superfeed. Perusahaan inti pola kemitraan merupakan perusahaan yang menyediakan sarana yang dibutuhkan oleh peternak plasma antara lain penyediaan sarana seperti *Day Old Chicken* (DOC), pakan, obat-obatan serta memasarkan hasil dari produksi peternak plasma yang berupa ayam pedaging yang masih hidup.

Profil Peternak Plasma

Peternak plasma merupakan salah satu bentuk kerjasama antara pihak inti perusahaan dengan pihak perseorangan. Proses saat pemeliharaan ayam pedaging peternak plasma memiliki biaya tetap dan biaya tidak tetap sehingga peternak plasma akan mengeluarkan cukup biaya tinggi. Biaya keseluruhan tersebut dihitung dalam jangka waktu 1 bulan atau satu periode dan pengeluaran biaya dihitung per ekor ayam dengan hasil TC atau *total cost*, kemudian perhitungan penerimaan yang diterima peternak plasma atau yang disebut TR atau *total revenue*, sehingga peternak plasma pola kemitraan menjual ayam pedaging hasil produksinya dengan harga sebesar Rp.15.894/kg/ekor, adanya tingginya biaya yang dikeluarkan peternak plasma selama masa pemeliharaan sampai ayam siap panen. Harga tersebut didapat dari hasil setelah peternak plasma dirata-rata sehingga nantinya akan dapat diukur tingkat efisiensinya bila harga tersebut dibawah harga kontrak dan diatas harga kontrak.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sebuah jalur proses pemasaran. Saluran pemasaran di Kecamatan Kepung terdapat 3 rantai saluran pemasaran pemasaran yaitu terdiri pola ke I, II dan III. Untuk setiap pola saluran pemasaran di Kecamatan Kepung dapat dilihat pada Gambar.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Ayam Pedaging Di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri

Saluran Pemasaran Pola I

Peternak plasma menjual hasil produksinya dengan harga sebesar Rp.15.894,-/kg ke perusahaan inti pola kemitraan. Perusahaan inti menjual ayam pembelianya ke pedagang besar dengan harga Rp.16.000,-/kg dengan jumlah 483.000,-/kg harga tersebut harga pasar per Oktober sampai November 2014. Pedagang besar menjual hasil pembelian ayamnya dengan harga Rp.16.500,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam ke pedagang menengah dan pedagang kecil. Pedagang menengah membeli ayam pedaging dari pedagang besar dengan harga sebesar Rp.16.500,-/kg dengan jumlah 227.000,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging untuk dijual lagi. Pedagang menengah menjual hasil pembelianya dari pedagang besar dengan harga Rp.17.500,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam ke pedagang kecil dan konsumen akhir. Pedagang kecil membeli dari pedagang menengah dengan harga Rp.17.500,-/kg dengan jumlah 115.500,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging. Pedagang kecil menjual lagi ayamnya ke konsumen industri pengolahan dengan harga Rp.18.900,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging. Margin pemasaran yang terbentuk pada saluran pola I adalah sebesar Rp.2.900,-/kg hasil pembelian ini diasumsikan dalam jangka waktu satu bulan,

hal ini bertujuan untuk mengetahui biaya pengeluaran peternak dan pedagang pemasaran.

Saluran Pemasaran Pola II

Saluran pemasaran pola II merupakan saluran pemasaran pendek hanya melibatkan tiga lembaga pemasar yang meliputi : Peternak (Produsen) → Perusahaan Inti Kemitraan → Pedagang Besar (Pengepul) → Pedagang Menengah (Perantara) → Konsumen Industri Pengolahan. Proses pemasaran dimulai peternak plasma menjual hasil produksinya ke perusahaan inti pola kemitraan dengan harga Rp.15.894,-/kg. Perusahaan inti pola kemitraan menjual ayam pedaging ke pedagang besar dengan harga sebesar Rp.16.000,-/kg dengan bentuk berat hidup ayam. Pedagang besar membeli di perusahaan inti dengan harga Rp.16.000,-/kg dengan jumlah 483.000,-/kg dan pedagang besar menjual ke pedagang menengah dengan harga sebesar Rp.16.500,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam dengan jumlah pembelian 277.000,-/kg berat hidup ayam pedaging. Pedagang menengah membeli ke pedagang besar dengan harga Rp.16.500,-/kg. Pedagang menengah menjual hasil pembelianya ke konsumen industri pengolahan dengan harga Rp.17.700,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging. Margin pemasaran pada pola II terbentuk sebesar Rp.1.700,-/kg penjualan dalam bentuk berat hidup ayam pedaging.

Saluran Pemasaran Pola III

Saluran pola III dapat dikatakan saluran pemasaran pendek yang hanya melibatkan 3 lembaga pemasar. Peternak Plasma (Produsen) → Perusahaan Inti Kemitraan → Pedagang Besar (Pengepul) → Pedagang Kecil → Konsumen Industri Pengolahan

Proses pemasaran dimulai dari peternak plasma (produsen) menjual hasil produksinya ke perusahaan inti plasma dengan harga Rp.15.894,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging. Perusahaan inti pola kemitraan menjual ayam hasil pembelianya dengan harga

Rp.16.000,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam. Pedagang besar membeli ayam dengan jumlah sebanyak 483.000,-/kg. Pedagang besar menjual ayam pedaging tersebut kepada pedagang kecil dengan harga Rp.16.400,-/kg. Pedagang kecil membeli dengan harga Rp.16.400,-/kg dari pedagang besar dengan jumlah 115.500,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging. Pedagang kecil menjual lagi dengan harga Rp.17.400,-/kg ke konsumen industri pengolahan. *Margin* pemasaran yang terbentuk pada saluran pola III adalah sebesar Rp.1.400,-/kg

Margin Pemasaran Pola I

Saluran pemasaran pola ke I menunjukkan bahwa di Kecamatan Kepung dalam pemasarannya meliputi Peternak plasma → Perusahaan inti pola kemitraan → Pedagang besar → Pedagang menengah → Pedagang kecil → Konsumen industri pengolahan.

Tabel 1. Rata-rata margin pemasaran, persentase margin, farmer's share, share keuntungan, share biaya dan efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri pola ke I.

| Saluran | Lembaga Pemasaran | Biaya Dan Harga | Margin Pemasaran | Persentase Margin (%) | Share Harga (%) | Share Keuntungan (%) | Share Biaya (%) | Efisiensi pemasaran |
|---------|--------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| 1 | <u>Peternak</u> | | | | | | | |
| | 1. Biaya Produksi | 15.444,49 | | | 84,09 | 54,60 | 79,85 | 0,03 |
| | 2. Harga Peternak | 15.894,16 | | | | | | |
| | 3. Biaya Pemasaran | 500,00 | | | | | | |
| | 4. Keuntungan | 449,67 | | | | | | |
| 2 | <u>Harga pasar</u> | 16.000,00 | | | | | | |
| 3 | <u>Pedagang Besar</u> | | | | | | | |
| | 1. Harga Beli | 16.000,00 | 500,00 | 17,24 | 84,66 | 74,77 | 25,22 | 0,01 |
| | 2. Biaya Pemasaran | 126,14 | | | | | | |
| | 3. Keuntungan | 373,86 | | | | | | |
| | 4. Harga Jual | 16.500,00 | | | | | | |
| 4 | <u>Pedagang Menengah</u> | | | | | | | |
| | 1. Harga Beli | 16.500,00 | 1.000,00 | 34,48 | 87,30 | 69,86 | 30,13 | 0,02 |
| | 2. Biaya Pemasaran | 301,36 | | | | | | |
| | 3. Keuntungan | 698,64 | | | | | | |
| | 4. Harga Jual | 17.500,00 | | | | | | |
| 5 | <u>Pedagang kecil</u> | | | | | | | |
| | 1. Harga Beli | 17.500,00 | 1.400,00 | 48,28 | | 72,42 | 27,58 | 0,02 |
| | 2. Biaya Pemasaran | 386,15 | | | | | | |
| | 3. Keuntungan | 1.013,85 | | | | | | |
| | 4. Harga Jual | 18.900,00 | | | | | | |
| | <i>Margin</i> | | 2.900,00 | 100,00 | | | | |

Data Primer Diolah, 2014

Tabel 1. menjelaskan bahwa produsen/peternak plasma menjual dengan harga sebesar

Rp.15.894,-/kg. Margin pemasaran yang terbentuk pada pola I adalah sebesar Rp.2.900,- dengan ketentuan harga pasar yang diberikan oleh pihak perusahaan inti pola kemitraan menjual ayam kepasar yaitu sebesar Rp.16.000,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam, harga tersebut adalah harga perusahaan menjual ayam kepasar per Oktober sampai November 2014. Biaya produksi peternak plasma adalah sebesar Rp.15.444,49,-/kg, keuntungan peternak plasma sebesar Rp.449,67,-/kg dari hasil penjualan ayam pedaging. Pedagang besar pola I membeli ayam pedaging dari perusahaan inti pola kemitraan dengan harga sebesar Rp.16.000,-/kg. Pedagang besar menjual hasil pembelinya kepedagang menengah dengan harga sebesar Rp.16.500,-/kg, keuntungan dari hasil penjualan ayam adalah sebesar Rp.373,86,-/kg. Pedagang menengah pola I membeli ayam pedaging dari pedagang besar pola I dengan harga sebesar Rp.16.500,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam. Pedagang menengah menjual kepedagang kecil dengan harga sebesar Rp.17.500,-/kg, keuntungan dari hasil penjualannya yaitu sebesar Rp.698,64,-/kg. Pedagang kecil pola I membeli dari pedagang menengah dengan harga Rp.17.500,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam. Pedagang kecil menjual lagi hasil pembelinya dengan harga sebesar Rp.18.900,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam ke konsumen industri pengolahan, keuntungan dari hasil penjualannya yaitu sebesar Rp.1.013,85,-/kg.

Hasil penelitian menunjukkan saluran pola ke I adalah saluran pola yang terpanjang karena menggunakan banyak lembaga pemasar yaitu peternak plasma, perusahaan inti kemitraan, pedagang besar, pedagang menengah, pedagang kecil sampai ke konsumen. Banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang digunakan dalam proses pemasarannya maka semakin tinggi harga ditingkat konsumen. Saluran pemasaran pola I dapat dikatakan efisien karena *share* harga yang diterima peternak plasma sebesar 84,09%, *share* harga yang diterima lebih dari 40%. *Share* keuntungan sebesar 54,60% dan *share* biaya sebesar 79,85% dan nilai efisiensi

peternak plasma sebesar 0,03. *Share* harga pedagang besar sebesar 84,66%, *share* keuntungan pedagang besar sebesar 74,77%, *share* biaya pedagang besar sebesar 25,22%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,01. *Share* harga pedagang menengah sebesar 87,30%, *share* keuntungan pedagang menengah sebesar 69,86%, *share* biaya pedagang menengah sebesar 30,13%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,02. *Share* keuntungan pedagang kecil sebesar 72,42%, *share* biaya pedagang kecil sebesar 27,58%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,02. Nilai efisiensi pemasaran setiap lembaga dapat dikatakan efisien karena nilai yang didapat dibawah nilai <1.

Margin Pemasaran Pola II

Saluran pemasaran pola II meliputi Peternak plasma (produsen) → Perusahaan inti pola kemitraan → Pedagang besar → Pedagang menengah → Ponselun akhir

Tabel 2. Rata-rata margin pemasaran, persentase margin, farmer's share, share keuntungan, share biaya dan efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri pola ke II.

| salu ran | Lembaga Pemasaran | Biaya Dan Harga | Margin pemasaran | Persentase Margin (%) | Share Harga (%) | Share Keuntungan (%) | Share Biaya (%) | Efisiensi pemasaran |
|-------------|--------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|
| 1 | <u>Peternak</u> | | | | | | | |
| | 1. Biaya Produksi | 15.444,49 | | | 89,79 | 56,55 | 76,39 | 0,03 |
| | 2. Harga Peternak | 15.894,16 | | | | | | |
| | 3. Biaya Pemasaran | 500,00 | | | | | | |
| | 4. Keuntungan | 449,67 | | | | | | |
| 2 | <u>Harga pasar</u> | 16.000,00 | | | | | | |
| 3 | <u>Pedagang Besar</u> | | | | | | | |
| | 1. Harga Beli | 16.000,00 | 500,00 | 29,41 | 90,39 | 69,10 | 30,90 | 0,01 |
| | 2. Biaya Pemasaran | 154,49 | | | | | | |
| | 3. Keuntungan | 345,51 | | | | | | |
| | 4. Harga Jual | 16.500,00 | | | | | | |
| 4 | <u>Pedagang Menengah</u> | | | | | | | |
| | 1. Harga Beli | 16.500,00 | 1.200,00 | 70,59 | | 75,18 | 28,60 | 0,02 |
| | 2. Biaya Pemasaran | 343,21 | | | | | | |
| | 3. Keuntungan | 902,11 | | | | | | |
| | 4. Harga Jual | 17.700,00 | | | | | | |
| | Margin | | 1.700,00 | 100,00 | | | | |

Data Primer Diolah, 2014

Tabel 2. menjelaskan bahwa peternak plasma menjual ayam pedaging ke perusahaan inti pola kemitraan dengan harga Rp.15.894,16,-/kg, biaya produksi peternak plasma sebesar Rp.15.444,49,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging. Keuntungan peternak plasma sebesar Rp.449,67,-/kg dari hasil penjualan ayam pedaging ke perusahaan inti. Pedagang besar membeli ayam pedaging diperusahaan inti pola kemitraan dengan harga Rp.16.000,-/kg. Pedagang besar pola ke II menjual dengan harga sebesar Rp.16.500, /kg kepedagang menengah dan konsumen, keuntungan pedagang besar adalah sebesar Rp.345,51,-/kg dari hasil penjualan ayam pedaging. Pedagang menengah membeli dengan harga sebesar Rp.16.500,-/kg berat hidup ayam pedaging kepedagang besar pola II, pedagang menengah menjual hasil pembelian ke konsumen industri pengolahan dengan harga sebesar Rp.17.700 dari hasil penjualan ayam pedaging menengah mendapat keuntungan sebesar Rp.902,11,-/kg. Margin saluran pola II terbentuk sebesar Rp. 1.700,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola ke II peternak plasma mendapat *share* harga sebesar 89,79% bila dilihat dari *share* harga yang didapat dikatakan efisien karena *share* harga diatas 40%. *Share* keuntungan peternak plasma sebesar 56,55% dan *share* biaya peternak plasma sebesar 79,39% dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,03. *Share* harga pedagang besar 90,39%, *share* keuntungan pedagang besar 69,10% dan *share* biaya pedagang besar 30,90%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,01. *Share* keuntungan pedagang menengah sebesar 28,60% dan *share* biaya pedagang menengah sebesar 75,18% dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,02. Saluran pola II dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasaran setiap lembaga dibawah nilai <1.

Margin Pemasaran Pola III

Saluran pemasaran Pola III adalah merupakan saluran pemasaran pola sedang karena hanya melibatkan beberapa lembaga pemasar yaitu peternak plasma (produsen) →

Perusahaan inti pola kemitraan → Pedagang besar → Pedagang kecil → Konsumen industri pengolahan.

Tabel 3. Rata-rata margin pemasaran, persentase margin, farmer's share, share keuntungan, share biaya dan efisiensi pemasaran pada lembaga pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri pola III

| salu ran | Lembaga Pemasaran | Biaya Dan Harga | Margin pemasaran | Persentase Margin (%) | Share Harga (%) | Share Keuntungan (%) | Share Biaya (%) | Efisiensi pemasaran |
|-------------|-----------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|
| 1 | <u>Peternak</u> | | | | | | | |
| | 1. Biaya Produksi | 15.444,49 | | | 91,34 | 61,80 | 80,37 | 0,03 |
| | 2. Harga Peternak | 15.894,16 | | | | | | |
| | 3. Biaya Pemasaran | 500,00 | | | | | | |
| | 4. Keuntungan | 449,67 | | | | | | |
| 2 | <u>Harga pasar</u> | 16.000,00 | | | | | | |
| 4 | <u>Pedagang Besar</u> | | | | | | | |
| | 1. Harga Beli | 16.000,00 | 400,00 | 28,57 | 91,95 | 69,48 | 30,52 | 0,01 |
| | 2. Biaya Pemasaran | 122,09 | | | | | | |
| | 3. Keuntungan | 277,91 | | | | | | |
| | 4. Harga Jual | 16.400,00 | | | | | | |
| 5 | <u>Pedagang kecil</u> | | | | | | | |
| | 1. Harga Beli | 16.400,00 | 1.000,00 | 71,43 | | 75,47 | 24,53 | 0,01 |
| | 2. Biaya Pemasaran | 245,34 | | | | | | |
| | 3. Keuntungan | 754,66 | | | | | | |
| | 4. Harga Jual | 17.400,00 | | | | | | |
| | <u>Margin</u> | | 1.400,00 | 100,00 | | | | |

Data Primer Diolah, 2014

Tabel 3. menjelaskan bahwa peternak plasma/(produsen) menjual dengan harga sebesar Rp.15.894,-/kg. Margin pemasaran terbentuk pada saluran pola III adalah sebesar Rp.1.400,-. Biaya produksi peternak plasma sebesar Rp.15.444,49,-/kg. Keuntungan peternak plasma sebesar Rp.449,67,-/kg. Pedagang besar pola III membeli ayam dari perusahaan inti kemitraan dengan harga sebesar Rp.16.000,-/kg. Pedagang besar menjual lagi hasil pembeliannya kepedagang kecil dengan harga sebesar Rp.16.400,-/kg dalam bentuk berat hidup ayam pedaging, keuntungan pedagang besar sebesar Rp.277,91,-/kg dari hasil penjualannya. Pedagang kecil membeli kepedagang besar pola ke III dengan harga sebesar Rp.16.400,-/kg dalam berat hidup ayam. Pedagang kecil menjual lagi ayam tersebut ke konsumen industri pengolahan dengan harga sebesar Rp.17.400,-/kg, keuntungan pedagang kecil dari hasil penjualannya sebesar Rp.754,66,-/kg.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pola ke III peternak plasma mendapatkan *share* harga sebesar 91,34% dapat dikatakan efisien bila dilihat dari *share* harga yang diterima lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen industri pengolahan, *share* keuntungan peternak plasma sebesar 61,80%, *share* biaya peternak plasma sebesar 80,37%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,03. *Share* harga pedagang besar sebesar 91,95%, *share* keuntungan pedagang besar pola III adalah sebesar 69,48%, *share* biaya pedagang besar sebesar 30,52%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,01. *Share* keuntungan pedagang kecil pola III sebesar 75,47, *share* biaya pedagang kecil sebesar 24,53%, nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,01. Nilai efisiensi pemasaran pola III dapat dikatakan paling efisien karena nilai efisiensi paling merata bila dibandingkan pola I dan pola II karena lebih merata nilai efisiensinya dan dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasaran dibawah nilai <1.

KESIMPULAN

- Ada 3 lembaga yang berperan dalam pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri yaitu pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang kecil dan terdapat 3 pola saluran pemasaran sebagai berikut.
 - Saluran pemasaran pola I : peternak plasma → perusahaan inti pola kemitraan → pedagang besar (pengepul) → pedagang menengah (perantara) → pedagang kecil (pengecer) → konsumen industri pengolahan
 - Saluran pemasaran pola II : peternak plasma → perusahaan inti pola kemitraan → pedagang besar (pengepul) → pedagang menengah (perantara) → konsumen industri pengolahan
 - Saluran pemasaran pola III : peternak plasma → perusahaan inti pola kemitraan → pedagang besar (pengepul) → pedagang kecil (pengecer) → konsumen industri pengolahan

2. Saluran pemasaran pola III menunjukkan paling efisien berdasarkan ;
 - 2.1. Nilai EPS untuk peternak plasma sebesar 0,03, pedagang besar maupun pedagang kecil sebesar 0,01 cukup merata
 - 2.2. *Share* harga ditingkat peternak mendapatkan *share* harga tertinggi untuk peternak plasma sebesar 91,34% dan pedagang besar sebesar 94,25%
 - 2.3. *Share* keuntungan ditingkat peternak paling tinggi untuk peternak plasma sebesar 61,80%, pedagang besar sebesar 69,48%, pedagang kecil sebesar 75,47%
3. Pola saluran pemasaran ke I menunjukkan bahwa *margin* pemasaran yang paling merata untuk pedagang besar sebesar 17,24%, pedagang menengah sebesar 34,48%, pedagang kecil sebesar 48,28%
4. Pola saluran pemasaran ke II menunjukkan bahwa memiliki *share* biaya paling rendah yaitu untuk pedagang besar sebesar 76,39%, pedagang menengah 30,90% dan pedagang kecil sebesar 28,60

Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait). Edisi ke 2, Erlangga. Jakarta.

Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Kediri. 2014. *Data Statistik Jumlah Populasi Ternak di Kecamatan di Kabupaten Kediri*. Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Kediri 2014. diakses 13 september 2014.

Kristanto dan Makawile, W. 1986. Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Yayasan Obor. Jakarta

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta

Mukson, S.I. Santoso. Setyawan, H dan Suryanto, B. 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. *Jurnal Agrisistem*. Vol, 4. No.1 Hal. 5-7

Syamsuddin dan Lukman. 2001. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.

SARAN

Peternak ayam pedaging pola kemitraan mendapatkan harga jual ayam lebih tinggi dari perusahaan inti pola kemitraan untuk meningkatkan efisiensi penerimaan yang diterima oleh peternak, sehingga pendapatan peternak plasma lebih tinggi dan peternak plasma lebih menambah jumlah populasi ternaknya agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari hasil berternaknya

DAFTAR PUSTAKA

Downey, W, D dan Erickson S,P. 1992. *Manajemen Agribisnis* (terjemahan Ir.