

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN AYAM BROILER  
DI KECAMATAN KAWAY XVI  
KABUPATEN ACEH BARAT**

SKRIPSI

HERLIA  
11C10404034



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
MEULABOH  
2018**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN AYAM BROILER  
DI KECAMATAN KAWAY XVI  
KABUPATEN ACEH BARAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan  
memenuhi syarat-syarat guna memperoleh  
gelar sarjana pertanian**

**OLEH**

**HERLIA  
11C10404034**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
MEULABOH  
2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR

**FAKULTAS PERTANIAN**  
MEULABOH, ACEH BARAT 23615; PO BOX 59  
Laman : [www.utu.ac.id](http://www.utu.ac.id), Email : [pertanian@utu.ac.id](mailto:pertanian@utu.ac.id)

---

Meulaboh, Juli 2018

Program Studi : Agribisnis  
Jenjang : Strata 1 (S1)

### **LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : HERLIA  
NIM : 11C10404034

Dengan judul:  
Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI  
Kabupaten Aceh Barat.

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar  
Meulaboh

Mengesahkan,

Pembimbing Ketua

Pembimbing Anggota

Yoga Nugroho, SP, MM  
NIP. 19880106-201504-1-002

Liston Siringo-ringo, SP, M.Si  
NIP. 19820626 2015041001

Mengetahui

Fakultas Pertanian  
Dekan,

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Ketua,

Ir. RusdiFaizin, M.Si  
NIP. 19630811 199203 1 001

Sri Handayani, SP, M.Si  
NIDN. 01 0608 8201



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR

**FAKULTAS PERTANIAN**  
MEULABOH, ACEH BARAT 23615; PO BOX 59  
Laman : [www.utu.ac.id](http://www.utu.ac.id), Email : [pertanian@utu.ac.id](mailto:pertanian@utu.ac.id).

Meulaboh, Juli 2018

Program Studi : Agribisnis  
Jenjang : Strata 1 (S1)

### LEMBARAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : HERLIA  
NIM : 11C10404034

Dengan judul:  
Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI  
Kabupaten Aceh Barat.

Yang telah di pertahankan didepan Komisi Ujian pada Tanggal Juli 2018

Menyetujui  
Komisi Ujian

Tanda Tangan

Ketua : Yoga Nugroho, SP, MM .....

Sekretaris : Liston Siringo-ringo, SP, M.Si .....

Anggota : .....

Anggota : .....

Mengetahui :  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Ketua

Sri Handayani, SP, M.Si  
NIDN. 01 0608 8201

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : HERLIA

NIM : 11C10404034

Tempat Tanggal Lahir : .....

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat” benar berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Teuku Umar.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Aceh Barat, Juli 2018

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp 6000
--------------------

**HERLIA**  
**11C10404034**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga saya dapat menyusun Skripsi ini hingga selesai, tak lupa pula Salawat beriring salam kami sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam jahiliyah kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini, dan tak lupa rasa terimakasih kepada kedua orang tua, dimana tanpa doa, dukungan dan kasih sayang mereka penulis tidak akan mampu melangkah kedepan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yoga Nugroho, SP, MM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Liston Siringo-ringo, SP, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota, yang telah banyak membimbing dan membantu penulis hingga terselesaikannya penulisan akhir ini.
2. Bapak Ir. Rusdi Faizin, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar
3. Ibu Sri Handayani, SP, M.Si selaku Ketua Program Agribisnis Pertanian Universitas Teuku Umar
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Pertanian yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu.

Akhirnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan baik karena keterbatasan buku maupun kemampuan penulis sendiri dalam mencari dan mengolah data yang ada, maka dari itu penulis menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan proposal skripsi ini kedepannya. Atas segala bantuan, bimbingan, dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis sekali lagi penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan ini, AMIN.

Alue Peunyareng, Juli 2018

Penulis



## ABSTRAK

**HERLIA 2018.** Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat. Dibawah bimbingan **YOGA NUGROHO** dan **LISTON SIRINGO-RINGO**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kaway XVI. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kaway XVI. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif digunakan untuk melihat besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, dan efisien saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Kaway XVI yaitu sistem saluran dari produsen ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang Pengumpul ke pedagang besar dan dari pedagang besar ke pedagang pengecer dan selanjutnya dari pedagang pengecer baru kemudian disalurkan ke konsumen. Hasil perhitungan margin pemasaran untuk tiap lembaga pemasaran berbeda satu dengan yang lainnya. Kemudian untuk Share margin pada masing-masing saluran pemasaran I, II, dan III lembaga pemasaran produsen adalah > 50 persen, hal ini berarti bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling besar mendapatkan keuntungan adalah saluran pemasaran produsen ke pedagang pengecer yaitu pedagang yang langsung menjual ayam potong ke konsumen

***Kata Kunci: Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Ayam Potong***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Hipotesis.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Pengertian Ayam <i>Broiler</i> .....	7
2.1.1 Usaha Peternakan Ayam <i>Broiler</i> .....	7
2.2. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan .....	8
2.2.1 Biaya .....	8
2.2.2 Penerimaan .....	10
2.2.3 Pendapatan.....	12
2.2.3.1 Jenis dan Sumber Pendapatan .....	12
2.3. Saluran Pemasaran.....	16
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.3.2 Pengertian Saluran Pemasaran.....	18
2.3.3 Margin Pemasaran.....	19
2.3.4 Share Margin.....	21
2.3.5 Analisis Saluran Pemasaran.....	21
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Sumber Data .....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Model Analisis Data .....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.7 Kerangka Pemikiran Operasional .....	27

<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
4.2 Karakteristik Petani Responden .....	30
4.3 Analisis Usaha.....	32
4.3.1 Analisis Biaya, Penerimaan dan Pendapatan .....	32
4.3.1.1 Biaya .....	32
4.3.1.2 Analisis Penerimaan dan Pendapatan .....	34
4.3.1.3 Analisis Pendapatan .....	37
4.3.2 Pedagang Besar .....	38
4.3.3 Pedagang Pengecer .....	39
4.4 Saluran Pemasaran .....	41
4.4.1 Jumlah Harga di Tingkat Lembaga Pemasaran.....	44
4.4.2 Biaya Pemasaran .....	44
4.4.3 Marjin Pemasaran.....	46
4.4.4 <i>Share Margin</i> .....	47
4.4.5 Keuntungan Pemasaran .....	49
4.4.6 Bagian Biaya dan Keuntungan.....	50
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Data Peternakan dan Distribusi Peternak pada Masing-masing Kecamatan dalam Kabupaten Aceh Barat, Tahun 2015.....	4
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Lembaga Pemasaran Umur, Pendidikan, Tanggungan dan Pengalaman Usaha Peternak.....	30
4.3.1.1	Rata-rata Penggunaan Biaya Tetap Responden Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Bulai Mei 2017.....	32
4.3.1.2	Rata-rata Penggunaan Biaya Tidak Tetap Responden Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Bulai Mei 2017.....	33
4.3.1.3	Rata-rata Penerimaan Responden Usaha Ternak Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Bulai Mei 2017.....	36
4.3.1.4	Rata-rata Pendapatan Responden Usaha Ternak Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Bulai Mei 2017.....	37
4.3.3	Penerimaan, Biaya dan Pendapatan Responden Pedagang Besar Pada Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	38
4.3.4	Penerimaan, Biaya dan Pendapatan Responden Pedagang Pengecer Pada Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	40
4.4.1	Harga Beli pada Masing-masing Lembaga Pemasaran P Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	44
4.4.2	Biaya pada Masing-masing Lembaga Pemasaran P Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	45
4.4.3	Marjin Pemasaran pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	46
4.4.4	<i>Share Marjin</i> pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	48
4.4.5	Keuntungan pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	49
4.4.6	Bagian Biaaya Keuntungan pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner .....	57
2.	Karakteristik .....	63
3.	Biaya Tetap Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kecamatan Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat .....	64
4.	Biaya Tidak Tetap Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat .....	66
5.	Total Biaya Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat .....	67
6.	Total Penerimaan Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat .....	68
7.	Total Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat .....	69
8.	Harga di Tingkat Lembaga Pemasaran Usaha Peternakan Ayam Broiler Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat.....	70
9.	Rata-rata Penerimaan dan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Broiler Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat.....	71
10.	Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Lembaga Pemasaran Pedagang Besar pada Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat.....	72
11.	Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Lembaga Pemasaran Pedagang Pengecer pada Usaha Peternakan Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat.....	73
12.	Harga, Biaya Keuntungan Marjin dan <i>Share Margin</i> Pemasaran Pada Tiap Lembaga Pemasran pada Usaha Peternakan Ayam Broiler Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat .....	74
13.	Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat .....	79

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sub sektor peternakan merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang pertanian yang merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia. Hal ini dapat tercapai melalui peningkatan kesejahteraan sosial maupun ekonomi. Kesejahteraan sosial dapat tercapai dengan pemenuhan kebutuhan pokok, baik dari segi kuantitas dan kualitas. Dari segi kuantitas adalah terpenuhinya kebutuhan pokok dalam jumlah yang cukup, sedangkan dari segi kualitas terpenuhinya kebutuhan pokok ditinjau dari kandungan gizi berupa protein hewani. Sedangkan kesejahteraan ekonomi berarti peningkatan kesejahteraan masyarakat dan perluasan kesempatan kerja.

Untuk mencapai pembangunan pertanian pada umumnya dan sektor peternakan khususnya, maka sebagai penunjang kebutuhan protein hewani yang merupakan bagian dari kebutuhan dasar manusia perlu diusahakan produktifitas yang maksimal sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani peternak. Dalam upaya pemenuhan protein hewani dan peningkatan pendapatan peternak, maka pemerintah dan peternak telah berupaya mendayagunakan sebagian besar sumber komoditi ternak yang dikembangkan, diantaranya adalah ayam *broiler*. Sebagaimana diketahui ayam *broiler* merupakan ternak penghasil daging yang relatif lebih cepat dibandingkan dengan ternak potong lainnya. Hal inilah yang mendorong sehingga banyak peternak yang mengusahakan peternakan ayam broiler ini. Perkembangan tersebut didukung oleh semakin kuatnya industri hilir

seperti perusahaan pembibitan (*Breeding Farm*), perusahaan pakan ternak (*Feed Mill*), perusahaan obat hewan dan peralatan peternakan (Saragih, 2012).

Ayam broiler merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Ayam broiler populer di Indonesia sejak tahun 1980-an. Hingga kini ayam potong telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan (Widagdo dan Anita, 2011).

Usaha peternakan ayam broiler merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial dikembangkan. Hal ini tidak lepas dari berbagai keunggulan yang dimiliki oleh ayam broiler, antara lain masa produksi yang relatif pendek yaitu kurang lebih 32-35 hari, harga yang relatif murah, permintaan yang semakin meningkat serta berbagai keunggulan lainnya dibandingkan unggas lainnya (Rasyid dan Sirajuddin, 2010).

Pengembangan peternakan ayam broiler merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan protein hewani. Sebagaimana kita ketahui bahwa ayam broiler adalah salah satu jenis ternak unggas yang dikenal oleh masyarakat karena dagingnya yang cukup banyak. Daging ayam broiler merupakan bahan makanan yang padat gizi dan kadar proteinnya cukup tinggi. Dagingnya lembut, warnanya merah terang, bersih dan menarik, memiliki asam amino yang lengkap, mudah diolah. Ayam broiler memiliki keunggulan yaitu waktu pemeliharaannya yang cukup singkat, sekitar lima minggu. Oleh karena itu dalam pengelolaan ayam broiler diperlukan cara yang baik dan benar, sebab

kesalahan manajemen dapat berakibat fatal pada pertumbuhan ayam (Murtidjo, 2010)

Ayam broiler atau biasa disebut ayam pedaging merupakan hibridasi antara ayam kelas berat *Phylimouth Rock* dari Amerika dengan *Cornish* dari Inggris yang sangat efisien dalam menghasilkan daging. Kemudian oleh perusahaan pembibitan dihasilkan galur (*strain*) yang membawa nama perusahaan masing-masing. Dengan banyak strain ayam broiler yang tersedia maka peternak dengan mudah dapat memesan, baik secara langsung kepada pembibitannya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu jalur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk pencapaian serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan pengambilan kebijakan. Sistem tataniaga yang efisien dapat dicapai dengan memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pada pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar (Lamb, 2010).

Kabupaten Aceh Barat merupakan salah satu sentra pengembangan agribisnis ayam broiler di Provinsi Aceh. Para peternak di daerah ini menjadikan usaha peternakannya sebagai usaha pokok dan juga sebagai cabang usaha dalam rangka menambah penghasilan keluarga. Hal ini berdsasarkan data sebagaimana yang di perlihatkan pada tabel berikut dibawah ini:



Tabel 1.1 Data Peternakan dan Distribusi Peternak pada Masing-masing Kecamatan dalam Kabupaten Aceh Barat, Tahun 2015

No	Kecamatan	Jenis Peternakan Unggas			
		Ayam Kampung	Ayam Petelur	Ayam Pedaging	Itik
		(ekor)	(ekor)	(ekor)	(ekor)
1	Johan Pahlawan	6.312	200	2.600	9.799
2	Samatiga	17.635		26.630	12.663
3	Bubon	8.870		720	
4	Arongan Lambalek	6.376			
5	Woyla	32.020		400	8.100
6	Woyla Barat	15.675			2.708
7	Woyla Timur	3.480			825
8	Kaway XVI	14.787		8.100	5.204
9	Meureubo	10.225	150	11.401	4.232
10	Pante Ceureumen	435			867
11	Panton Reu	2.153			986
12	Sungai Mas	4.258			1.487
	Jumlah	122.327	350	49.221	46.871

Sumber: BPS Aceh Barat, 2015

Pada peternakan unggas jenis ternak yang dipelihara oleh masyarakat Aceh Barat terdiri dari ayam kampung, ayam petelur, ayam pedaging dan itik. Jumlah ayam kampung, ayam pedaging dan itik yang dipelihara masyarakat tahun 2015 masing-masing tercatat 122.327, 49.221 dan 46.871 ekor.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena ayam broiler sangat diminati untuk dikonsumsi oleh masyarakat, selain itu pemasaran ayam broiler di Kecamatan Kaway XVI memiliki pelanggan tetap baik dari berbagai daerah sekitar. Selain itu dari beberapa saluran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, terdapat gambaran bahwa saluran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Aspek pemasaran lebih banyak ditentukan oleh peranan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang berperan tersebut diantaranya adalah peternak ayam potong, pedagang besar dan pengecer. Lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung akan membentuk pola jalur distribusi atau saluran pemasaran.

Diantara lembaga pemasaran yang ada, posisi peternak sangat lemah karena umumnya peternak bersifat pasif dalam posisi tawar menawar sehingga mengakibatkan harga lebih banyak ditentukan atau dikuasai oleh pedagang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: “Analisis Saluran Pemasaran Ayam broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas manfaat yang akan diperoleh dengan diadakannya penelitian ini:

### **1. Penulis**

Menambah wawasan penulis sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktek yang telah diterapkan berdasarkan hasil data pengamatan dilapangan. Selain itu sebagai acuan peneliti kedepan sebagai modal ilmu pengetahuan dalam menjalankan suatu usaha.

2. Bagi peternak Ayam Potong

Hasil penelitian ini sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam penentuan strategi pemasaran selanjutnya.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah bahan bacaan bagi mahasiswa Universitas Teuku Umar khususnya bagi mahasiswa Fakultas Pertanian khususnya program Agribisnis Universitas Teuku Umar.

### **1.5. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian permasalahan yang dikemukakan maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat
- b. Peternak mendapatkan margin pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Ayam *Broiler*

Ayam *broiler* adalah istilah untuk menyebutkan strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomis dengan ciri khas yaitu pertumbuhan yang cepat, konversi pakan yang baik dan dapat dipotong pada usia yang relatif muda sehingga dalam pemeliharaannya lebih cepat, efisien, dan menghasilkan daging yang berkualitas baik (Murtidjo, 2010).

Dinyatakan oleh Rasyaf (2003), *broiler* adalah ayam jantan atau betina yang berumur di bawah 8 minggu ketika dijual dengan bobot tubuh tertentu, mempunyai pertumbuhan yang cepat dan fantastis, yaitu mampu mencapai bobot 1-2 kg dalam waktu 5-6 minggu.

Menurut data BPS (2009), dari tahun ke tahun populasi ayam broiler di Indonesia semakin meningkat yaitu pada tahun 2005 mencapai 811.189 ekor dan meningkat menjadi 1.249.952 ekor di tahun 2010.

#### 2.1.1 Usaha Peternakan Ayam *Broiler*

Bibit yang baik mempunyai ciri : sehat dan aktif bergerak, tubuh gemuk (bentuk tubuh bulat), bulu bersih dan kelihatan mengkilat, hidung bersih, mata tajam dan bersih serta lubang kotoran (anus) bersih.

Siswanto Imam Santoso, dkk (2005), Analisis Kinerja Usaha Peternakan Ayam Pedaging Pola Industri Inti-Plasma di Bawah Perseroan Terbatas Terbuka, dengan tujuan untuk mengetahui biaya mengetahui penerimaan dan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan ayam produksi meliputi biaya tetap dan biaya tidak tetap selain itu untuk pedaging serta pengaruh besarnya biaya produksi

terhadap pendapatan. Adapun faktor produksi yang dianalisis adalah bibit ayam (DOC), *brooding* (indukan ayam), pakan, vaksin dan obat-obatan, tenaga kerja, dan perkandangan.

## **2.2 Biaya, Penerimaan dan Pendapatan**

### **2.2.1 Biaya**

Menurut Nicholson (2012), biaya secara garis besarnya terdiri dari dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya dilihat dari segi waktu terbagi menjadi dua, yaitu biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Jangka pendek merupakan periode waktu dimana sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa inputnya secara absolut bersifat tetap dalam membuat keputusannya. Jangka panjang merupakan periode waktu dimana sebuah perusahaan mempertimbangkan seluruh inputnya bersifat variabel dalam membuat keputusannya. Total biaya terdiri dari beberapa biaya yang tergabung didalamnya diantaranya adalah:

a. **Biaya tenaga kerja**

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan tenaga kerja per orang per satuan waktu. Harga tenaga kerja adalah upahnya (per jam atau per hari).

b. **Biaya barang modal**

Biaya barang modal merupakan biaya ekonomi penggunaan barang modal, bukanlah berapa besar uang yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya, melainkan berapa besar pendapatan yang diperoleh bila mesin disewakan kepada pengusaha lain, karena itu biaya barang modal diukur dengan harga sewa mesin.

c. Biaya kewirausahawan

Wirausaha (pengusaha) adalah orang yang mengombinasikan berbagai faktor produksi untuk ditransformasi menjadi *output* berupa barang dan jasa, dalam upaya tersebut, pengusaha harus menanggung resiko kegagalan atas keberanian menanggung resiko tersebut. Pengusaha akan mendapat balas jasa berupa laba. Makin besar resiko yang dihadapi maka laba yang diharapkan juga akan semakin besar. Laba disini merupakan laba ekonomi, yaitu 31 kelebihan pendapatan yang diperoleh dibandingkan jika dia memilih alternatif lain.

Menurut Dumairy (2012) total biaya dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC (*Total Cost*) = Biaya Total Produksi (Rp)

FC (*Fixed Cost*) = Biaya Tetap (Rp)

VC (*Variable Cost*) = Biaya Variabel (Rp)

**1. Biaya tetap (*fixed cost*)**

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada jumlah pegadaan buah (biaya sewa kios, gaji pegawai, iuran listrik, iuran fasilitas umum, iuran keamanan, dan upah service timbangan) (Rahardja dan Manurung, 2003).

Menurut Mulyadi (2005), Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu. Selain itu mulyadi juga mengemukakan Biaya yang

relative tetap jumlahnya dan harus dikeluarkan walaupun produk yang dihasilkan banyak atau sedikit. contohnya; gaji direktur produksi

## **2. Biaya variabel (*variable cost*)**

Menurut Rahardja dan Manurung (2003) biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang besar kecilnya tergantung pada jumlah pengadaan buah (upah bongkar komoditi dan biaya pembelian buah). Begitu juga menurut Mulyadi (2005), Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas. Selain itu biaya tidak tetap sifatnya berubah-ubah tergantung dari besar kecilnya produksi yang dihasilkan. Biaya sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Biaya sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran. contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

Selanjutnya Zulkifli (2003) mendefinisikan biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, namun biaya per unitnya tetap. Artinya, jika volume kegiatan diperbesar 2 (dua) kali lipat, maka total biaya juga menjadi 2 (dua) kali lipat dari jumlah semula. Demikian pula halnya menurut Nafarin (2004) biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah sejalan dengan perubahan volume kegiatan tetapi biaya per unit tidak berubah walaupun volume kegiatan berubah.

### **2.2.2 Penerimaan**

Penerimaan usaha didefinisikan sebagai nilai uang yang diterima dari penjualan semua produk. Penerimaan usaha meliputi jumlah penambahan inventaris, nilai penjualan hasil, nilai pengguna rumah dan yang dikonsumsi.

Ketentuan yang harus berlaku ialah tiap unit tempat, kerja dan modal harus digunakan sehingga memberikan tambahan sebesar-besarnya kepada pendapatan, apapun ukuran yang dipakai untuk pendapatan tersebut.

Penerimaan tunai usaha didefinisikan sebagai nilai uang yang diterima dari penjualan produk atau jasa usaha. Pengeluaran tunai usaha didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk pembelian barang dan jasa untuk menjalankan usaha. Penerimaan tunai usaha tidak mencakup pinjaman uang untuk keperluan usaha, sedangkan pengeluaran tunai usaha tidak mencakup bunga pinjaman dan jumlah pinjaman pokok. Jadi, penerimaan tunai dan pengeluaran tunai usaha tidak mencakup yang berbentuk benda. Makin besar resiko, maka *profit* (laba) yang diperoleh harus semakin besar. Profit atau keuntungan adalah penerimaan total pedagang setelah dikurangi total biaya-biayanya, jika total penerimaan dinotasikan sebagai (TR), *output* dinotasikan sebagai (q), total *output* dinotasikan sebagai (Q), dan harga jual per *output* dinotasikan sebagai (P), maka total penerimaan sama dengan total *output* dikalikan dengan harga jual per *output*.

Menurut Dumairy (2004) total penerimaan dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TR = Q \times P$$

Keterangan :

TR (*Total Revenue*) = Total Penerimaan (Rp)

Q (*Quantity*) = Jumlah Unit Produksi (Kg)

P (*Price*) = Harga (Rp/Kg)



### 2.2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang masih bingung dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income*.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2004), kata *income* diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan, penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*).

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti dan sewa. Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana *income* memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, *income* meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan *revenue* merupakan penghasilan dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Menurut Dyckman (2012), pengertian pendapatan dikemukakan oleh bahwa pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung. Pengertian pendapatan didefinisikan oleh Syafri (2012), sebagai kenaikan gross di dalam asset dan penurunan gross dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba.

Menurut Niswonger (2008), definisi pendapatan, memberikan penekanan pada konsep pengaruh terhadap ekuitas pemilik, yaitu pendapatan (*revenue*) adalah peningkatan ekuitas pemilik yang di akibatkan oleh proses penjualan barang dan jasa kepada pembeli. Adanya penafsiran yang berlainan terhadap pengertian pendapatan bagi pihak yang berkompeten di sebabkan karena latar belakang di siplin yang berbeda dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu. Konsep pendapatan belum dapat dijelaskan secara universal oleh pemakai akuntansi, karena pemakai informasi laporan keuangan khususnya laporan laba rugi yang memuat tentang pendapatan berguna untuk masing-masing pemakai laporan yang berbeda-beda tergantung dari sudut mana seseorang memandang.

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitik beratkan pada pola kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Secara garis besar, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Defenisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan, badan usaha awal peeriodo dan menekankan pada jumlah nilai yang statis pada akhir periode.

Menurut Wild (2003), konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi dikemukakan oleh "*economic income is typically measured as cash flow plus the change in the fair value of net assets. Under this definition, income includes both realized (cash flow) and unrealized (holding gain or loss) components*". Menurut

Wild, pendapatan secara khusus diukur sebagai aliran kas ditambah perubahan dalam nilai bersih aktiva. Wild memasukkan pendapatan yang dapat direalisasi sebagai komponen pendapatan. Dari definisi yang dikemukakan diatas, pendapatan menurut ekonomi mengindikasikan adanya suatu aliran dana (kas) yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Menurut Rosyidi (2010), pendapatan harus didapatkan dari aktivitas produktif. Pendapatan bagi masyarakat (upah, bunga, sewa dan laba) muncul sebagai akibat jasa produktif (*productive service*) yang diberikan kepada pihak business. Pendapatan bagi pihak business diperoleh dari pembelian yang dilakukan oleh masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh pihak business, maka konsep pendapatan (*income*) menurut ekonomi pada dasarnya sangat berbeda dengan konsep pendapatan (*revenue*) menurut akuntansi.

### **2.2.3.1 Jenis dan Sumber Pendapatan**

Menurut Soemarsono (2013), pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang di peroleh bukan dari kegiatan utama perusahaan. Jumlah nilai nominal aktiva dapat bertambah melalui berbagai transaksi tetapi tidak semua transaksi mencerminkan timbulnya pendapatan.

Dalam penentuan laba adalah membedakan kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan kenaikan jumlah nilai nominal aktiva dapat terjadi dari:

1. Transaksi modal atau endapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham.
2. Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa “barang dagangan” seperti aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak atau cabang perusahaan.
3. Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
4. Revaluasi aktiva.
5. Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk

Dari beberapa pengertian mengenai pendapatan yang dibahas pada bagian sebelumnya, perlu diketahui lebih lanjut jenis-jenis pendapatan dalam perusahaan. King (2010), menyatakan bahwa “laba (*income*) dapat berasal dari sejumlah sumber daya namun pendapatan (*revenue*) hanya berasal dari kegiatan utama perusahaan, untuk itu dapat dibedakan jenis-jenis penerimaan yang dimasukkan (dicatat) ke dalam pendapatan dengan jenis-jenis penerimaan yang bukan merupakan pendapatan.”.

Sejalan dengan pendapat King di atas, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (2004), membagi pendapatan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Penjualan Barang,  
Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.
2. Penjualan jasa  
Penjualan jasa, biasanya menyangkut pelaksanaan tugas secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama suatu periode waktu yang

disepakati oleh perusahaan. Jasa dapat diserahkan selama satu periode atau lebih dari satu periode.

3. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan dividen. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk :
  - a. Bunga, pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan.
  - b. Royalti, pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merk dagang, hak cipta, perangkat lunak komputer.
  - c. Dividen, distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

Menurut Dumairy (2004) total pendapatan dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

$\pi$  (*Profit*) = Pendapatan (Rp)

TR (*Total Revenue*) = Total Penerimaan (Rp)

TC (*Total Cost*) = Total Biaya Produksi (Rp)

## 2.3 Saluran Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan petukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan

keinginan manusia. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional Miller dan Layton (2000).

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Rosyidi (2009) menyatakan bahwa pemasaran tidak lain dari suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. atau dapat di katakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen merupakan faktor penting yang tidak boleh di abaikan. Dalam proses pemasaran atau mempertemukan petani (produsen) dengan pembeli (konsumen) diperlukan pihak-pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran atau lembaga perantara. Lembaga ini berdiri sendiri diantara produsen dan konsumen atau pemakai industry (Swastha, 2012).

Pada pemasaran para pengusaha bisa langsung menawarkan kepada konsumen. Namun jika hasil panen berlimpah pastinya petani membutuhkan perantara agar hasil panennya dapat cepat sampai ke tangan konsumen, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengencer, para pedagang perantara yang sangat berperan besar dalam pemasaran sawi. Hal ini menjadi penting karena tidak semua informasi pasar dikuasai para petani (Fahrurroji, 2013)

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

### **2.3.2 Pengertian Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dipakai oleh konsumen. Saluran pemasaran dapat ditelusuri dari titik produsen sampai ke titik pedagang agen, pedagang pengencer, yang pada akhirnya sampai ke konsumen.

Dalam saluran pemasaran yang dikemukakan oleh Soekarwati (2012), dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali tergantung dari macam komoditinya. Lembaga pasaran yang mampu dengan cepat menyampaikan produk kepada konsumen biasanya saluran pemasarannya lebih sederhana. Kegiatan saluran pemasaran merupakan suatu tindakan ekonomi berdasarkan pada kemampuannya untuk membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa kepada individu-individu (Swasta, 2012).

Swasta (2012) juga menjelaskan bahwa dalam sistem pemasaran produsen sering kali menggunakan perantara sebagai penyalurnya, perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri serta berbeda di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai. Pada umumnya penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen adalah sebagai berikut :

a. Produsen → Konsumen akhir

Saluran ini merupakan model saluran yang paling sederhana dan pendek, sering kali disebut juga pemasaran langsung.

b. Produsen → Pengencer → Konsumen akhir

Saluran ini melibatkan beberapa pengencer besar yang membeli secara langsung dari produsen, ada juga beberapa penjualan langsung pada konsumennya tetapi kondisi saluran semacam ini tidak umum dipakai

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengencer → Konsumen Akhir

Saluran pemasaran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Dimana produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

d. Produsen → Agen → Pengencer → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran ini selain melibatkan pedagang besar, produsen juga menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara lainnya untuk mencapai pengencer besar.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengencer → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran ini untuk mencapai pengencer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam proses penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian disalurkan kepada pedagang kecil.

### 2.3.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran diperoleh dari hasil pengurangan antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Perbedaan harga diantara tingkat



lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan. Semakin besar selisih antara harga ditingkat konsumen dan produsen, maka margin pemasaran pun akan semakin besar (Pearce dan Robinson, 2011).

Menurut Sutarno (2014) secara matematis besarnya angka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengeceran

Pf = Harga ditingkat petani / produsen

$\sum Bi$  = Jumlah bagian biaya lembaga-lembaga pemasaran

$\sum Ki$  = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran

Besarnya bagian biaya ( $S_{bi}$ ) dan bagian keuntungan ( $S_{ki}$ ) masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan sebagai berikut :

$$S_{bi} = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

$S_{bi}$  = share (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

$S_{ki}$  = Share keuntungan lembaga pemasaran ke - i

$Bi$  = Biaya lembaga pemasaran ke-i

$Ki$  = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

### 2.3.4 Share Margin

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ayam dapat di analisis menghitung bagaimana harga yang diterima petani (*farmer's share*) sebagai analisis pemasaran ayam. dan untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan harga jual petani sebagai dasar dan dibandingkan dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir di kalikan dengan 100 % (Soekartawi, 2012)

Jika share harga yang di terima petani lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut di katagorikan efisien. Begitu juga sebaliknya. Jika share harga yang di terima petani lebih kecil dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut di katagorikan tidak efisien.

Besarnya *share* (bagian) harga yang diterima petani sebagai produsen dari dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Sp = share harga yang diterima petani

Pr = Harga ditingkat pengencer

Pf = Harga ditingkat petani

### 2.3.5 Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap di gunakan ataupun di konsumsi. Alur pemasaran di jadikan dasar dalam

menggambarkan pola saluran pemasaran. semakin panjang rantai yang dilalui, maka saluran pemasaran tersebut biasanya tidak efisien, karena dengan rantai yang semakin panjang maka margin yang tercipta antara produsen dengan konsumen akan semakin besar.

Urut-urutan lembaga pemasaran yang harus di lalui oleh produk pertanian dari tempat berproduksi sampai konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran. Suatu jenis hasil produksi dimungkinkan mempunyai lebih dari satu macam saluran pemasaran. Pada umumnya alasan utama penggunaan jasa perantara pemasaran karena mereka dapat membantu meningkatkan efisiensi pemasaran (Swastha, 2012).

Penelitian terhadap masalah saluran pemasaran ayam potong ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran ayam potong. dan apabila dilihat dari struktur, perilaku, dan penampilan pasar yang terjadi sebagai mana yang telah diuraikan sebelumnya, yang menyebabkan pedagang lebih banyak menikmati keuntungan dan share harga, sedangkan yang diterima petani relatif lebih kecil.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Wirawati (2006) dan Singgalinging (2007). Hasil yang diperoleh dari penelitian Wirawati, menunjukkan bahwa enam pola saluran pemasaran ayam ras pedaging produk Sunan Kudus farm, yaitu : 1) Produsen →pengumpul →pemotong →pengecer →konsumen, 2) Produsen →pengumpul (pemotong) →pengecer →konsumen, 3) Produsen →pengumpul (pemotong dan pengecer) →konsumen, 4) Produsen →pemotong →pengecer →konsumen, 5) Produsen →pemotong (pengecer) →konsumen, dan 6) Produsen →konsumen. Total marjin

pemasaran yang terjadi pada saluran I adalah Rp 5.017,83/kg bobot hidup (39,62%), saluran II Rp 4.559,50/kg bobot hidup (37,36%), saluran III Rp 4.429,50/kg bobot hidup (36,68%), saluran IV Rp 4,835,33/kg bobot hidup (38,74%), saluran V Rp 4.925,21/kg bobot hidup (39,18%) dan saluran VI Rp 977,94/kg bobot hidup (11,34%).

Diwan (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Kota Kendari yang terlibat 4 jenis dengan dua lembaga pemasaran yang terlibat: pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, bagian dari harga yang diterima peternak broiler dari konsumen terakhir adalah 68,8% sedangkan bagian dari harga yang diterima lembaga pemasaran adalah 31,2%, margin pemasaran pada harga broiler dari petani broiler ke konsumen terakhir adalah Rp. 14,150 ekor – 1 (penjualan broiler di tingkat peternak adalah Rp. 31,200 ekor - 1, peternak ke pedagang pengumpul adalah Rp. 9.000 ekor -1 dan pedagang pengumpul ke pengecer adalah 5.150 ekor-1) dan tingkat pendapatan peternak di Kota Kendari sebesar Rp. 17.046.139 siklus - 1 atau Rp. 5,013 ekor -1 siklus-1.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan waktu Penelitian**

Penelitian di dilakukan di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2017.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah 3 Desa di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat yang memiliki ternak ayam potong adalah Desa Tanjong 2 orang, Desa Sawang 1 orang, Desa Pasi Jambu 1 Orang.

Pemilihan responden agen pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dilakukan secara *snowbal* yang dimulai dari responden produsen. Responden produsen yang diperoleh 4 orang, pedagang besar 2 orang dan pengecer 4 orang.

#### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

- a. Data primer : data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha Ayam potong maupun dari pelaku pemasaran Ayam Broiler di Pasie Jambu Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat
- b. Data sekunder : data yang diperoleh dari BPS Aceh Barat. Di samping itu untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan teoritis penulis menggunakan perpustakaan Universitas Teuku Umar dan perpustakaan Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

### 3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu percakapan secara langsung dengan pemilik usaha Ayam Potong yang memproduksi ayam potong dan pedagang yang menjual ayam broiler serta dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan saluran pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat
- b. Observasi, yaitu Pengumpulan data dengan cara peneliti mengamati langsung Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat
- c. Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan permasalahan yang di teliti.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode dasar dalam penelitian ini adalah :

- a. Metode deskriptif yaitu melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara cermat dan faktual dari data yang dikumpulkan. Data yang dikumpulkan kemudian disusun, dianalisis dan dijelaskan sehingga memberikan gambaran fenomena yang terjadi, serta mengambil kesimpulan dari hasil saluran pemasaran yang diperoleh.
- b. Analisis kuantitatif, data yang di peroleh di susun secara tabulasi kemudian di analisis secara kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk melihat besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, dan efisien saluran pemasaran.

Analisis data guna menjawab masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran atau saluran distribusi (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ketangan konsumen.

b. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran ayam broiler di gunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Biaya total pemasaran

TFC = Biaya tetap pemasaran

TVC = Biaya variabel pemasaran

c. Margin Pemasaran

Menurut Sutarno (2014) secara matematis besarnya angka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat Konsumen

Pf = Harga ditingkat petani

Besarnya bagian biaya (Sbi) dan bagian keuntungan (Ski) masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan sebagai berikut :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{Ki}{Pr-Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

$Sbi$  = *share* (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

$Ski$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke – i

$Bi$  = Biaya lembaga pemasaran ke-i

$Ki$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

#### d. Share Margin

Besarnya share (bagian) harga yang diterima petani sebagai produsen dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Sp$  = Share harga yang diterima petani

$Pf$  = Harga ditingkat petani

$Pr$  = Harga ditingkat pengencer

### 3.6 Operasional Variabel Penelitian

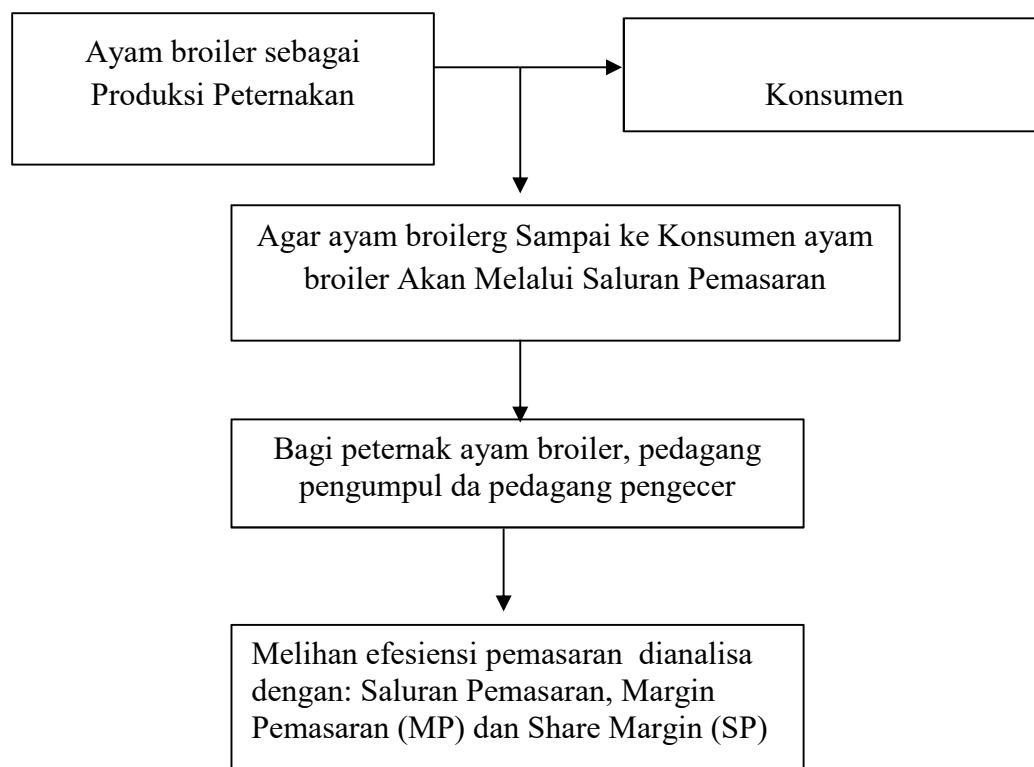
- a. Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dipakai oleh konsumen.
- b. Biaya Pemasaran adalah seluruh jenis biaya yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran sawi dihitung dengan satuan rupiah.



- c. Margin Pemasaran adalah perbedan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen dari ayam potong yang diperjual belikan di hitung dengan satuan rupiah.
- d. Share Margin adalah perhitungan besarnya bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dimana bila bagian yang diterima produsen  $> 50\%$  maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen  $< 50\%$  berarti pemasaran belum efisien, di hitung dengan satuan persen (%)

### 3.7 Kerangka Pemikiran Operasional

Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kecamatan Kaway XVI merupakan salah satu kecamatan yang ada dalam Kabupaten Aceh Barat, terletak antara 9607'30'' BT – 96017'30'' BT dan 4013'00'' LU – 4 019'48'' LU, dengan luas wilayah Kecamatan Kaway XVI 510,18 km<sup>2</sup> yang berpenduduk mencapai 21.241 jiwa. Adapun secara geografis kecamatan ini memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Pantou Reu
- Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Johan Pahlawan
- Sebelah Timur berbatasan kecamatan Meureubo
- Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Bubon

Jarak dari ibukota kecamatan ke pusat ibukota Kabupaten sekitar 21 kilometer dengan waktu tempuh selama kurang lebih 25 menit. Menurut topografi wilayah terdapat 22 gampong (50%) yang terletak di Daerah Aliran Sungai, 20 Gampong (45%) berada di dataran dan, 2 gampong lainnya (5%) terletak di lereng. Bila musim penghujan tiba, gampong-gampong yang terletak di Daerah Aliran Sungai selalu terkena banjir diakibatkan oleh luapan air sungai. Untuk mencegah banjir ini, perlu dibuat drainase yang baik.

Kecamatan Kaway XVI terdiri dari tiga Mukim; (1) Mukim Peureumeue dengan luas 172,47 Km<sup>2</sup>, (2) Mukim Pasie Jeumpa dengan luas 140,96 Km<sup>2</sup> dan (3) mukim Tanjong Meulaboh dengan luas 196,75 Km<sup>2</sup>.

Suhu udara dalam tiga tahun terakhir tetap stabil, yaitu sebesar 26,6°C. Kelembaban Udara mengalami kenaikan, di tahun 2015, sebesar 91,3%. Curah

Hujan tahun 2015 sebesar 315,85. Lebih kecil dari tahun sebelumnya. Hari Hujan tahun 2015 sebesar 15,33 lebih kecil dari tahun sebelumnya. Kelembaban meningkat, walaupun Curah Hujan dan Hari Hujan menurun.

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik peternak ayam potong dan para pedagang responden akan diuraikan berdasarkan umur, tingkat pendidikan dan pengalaman berusa. Karakteristik responden selengkapnya sebagai berikut :

### 1. Karakteristik responden berdasarkan umur, pendidikan, tanggungan dan pengalaman usaha

Karakteristik responden peternak dan pedagang akan diuraikan berdasarkan kelompok lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran usaha ayam potong di Kecamatan Kaway XVI.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Lembaga Pemasaran Umur, Tingkat Pendidikan, tanggungan dan Pengalaman Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Bulan Mei, 2017

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Thn)	Tanggungan	Pengalaman Usaha (Thn)
1	2	3	4	5	6
<b>I</b>	<b>Produsen</b>				
1	Nazar	35	SMA	3	5
2	Samsuar	35	SMA	2	4
3	Azhar	40	SMA	3	3
4	Madir	37	MAN	2	7
<b>II</b>	<b>Pedagang Besar</b>				
1	Rustam	41	SMA	4	1
2	Khairil	45	SMA	4	3
<b>III</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>				
1	Zakaria	43	SMA	3	4
2	Sulaiman	46	SMP	4	5
3	Iswandi	42	SD	3	4
4	Ruslan	36	SMA	2	3

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan bahwa pada lembaga pemasaran produsen terdapat 4 orang dengan batasan umur antara 30-40 tahun, rata-rata pendidikan yang dijalani adalah sekolah menengah, tanggungan keluarga tertinggi adalah 3 orang dan pengalaman usaha ternak ayam broiler antara 3-7 tahun. Selanjutnya lembaga pemasaran pedagang besar, pada lembaga pemasaran ini terdapat 2 orang pedagang yang terus melakukan usaha dagang dibidang penyaluran ayam potong, batasan umur yang mereka miliki berkisar antara 30-45 tahun, rata-rata pendidikan yang dijalani adalah sekolah menengah, tanggungan keluarga yang di biyai rata-rata 4 orang dengan pengalaman usaha berdagang di bidang ayam broiler antara 1-3 tahun. Demikian pula pada lembaga pemasaran pedagang pengecer, pada lembaga pemasaran ini terdapat 4 orang pedagang yang terus melakukan usaha dagang dibidang penyaluran ayam potong, batasan umur yang mereka miliki berkisar antara 36-46 tahun, pendidikan yang dijalani bervariasi antara sekolah dasar dan sekolah menengah, tanggungan keluarga yang di biyai antara 2-4 orang dengan pengalaman usaha berdagang di bidang ayam broiler antara 3-5 tahun.

Meunurut (Hasyim, 2006) umur responden adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja dimana dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

Selanjutnya pendidikan, sebagaimana dikemukakan oleh Soedarmayanti (2001) bahwa melalaui pendidikan, seseorang dipersiapkan untuk memiliki bekal agar siap tahu, mengenal dan mengembangkan metode berpikir secara sistematis

agar dapat memecahkan masalah yang akan dihadapi dalam kehidupan dikemudian hari. Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2003, adapun jenjang pendidikan adalah (a) pendidikan dasar, (b) pendidikan menengah, dan (c) pendidikan tinggi. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden berada pada tingkat pendidikan menengah yang mendominasi yaitu tingkat pendidikan responden terbesar yaitu tingkat pendidikan SMA.

### 4.3 Analisis Usaha

Dalam analisis usaha peternakan ayam broiler, akan diuraikan mengenai penggunaan biaya, produksi, penerimaan dan pendapatan usaha yang dijalankan.

#### 4.3.1 Analisis Biaya, Penerimaan dan Pendapatan

##### 4.3.1.1 Biaya

Penggunaan biaya dalam menjalankan usaha beternak ayam Broiler ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam mengelola usaha beternak ayam broiler. Biaya produksi pada usaha ayam broiler yang dikeluarkan di daerah penelitian terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang tidak habis dalam sekali proses produksi. Yang termasuk dalam biaya tetap adalah biaya penyusutan peralatan seperti kandang, mesin perontok bulu dan tempat pakan. Biaya tidak tetap (*variable cost*) adalah biaya yang habis dipakai dalam sekali proses produksi.

#### 1. Biaya Tetap

Tabel 4.3.1.1. Rata-rata Penggunaan Biaya Responden Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Bulan Mei, 2017

No	Uraian	Biaya / Bulan (Rp)
	<b>Biaya Tetap</b>	
1	Alat dan Peralatan (Penyusutan)	269.444,-
2	Tenaga Kerja	795.000,-
	<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>1.064.444,-</b>

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3.1.1 dapat dilihat bahwa biaya tetap yang dikeluarkan oleh peternak ayam broiler untuk alat dan peralatan kerja usaha yang dijalankan adalah sebesar Rp. 1.064.444,-. Menurut Husnan (2002) biaya tetap (*Fixed Cost*) adalah jenis biaya yang selama kisaran waktu operasi tertentu atau tingkat kapasitas produksi tertentu selalu tetap jumlahnya atau tidak berubah walaupun volume produksi berubah. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh peternak adalah biaya untuk barang alat/peralatan tersebut termasuk komponen biaya tetap yang dihitung berdasarkan penyusutannya. biaya tenaga kerja dikeluarkan berdasarkan item pekerjaan dan dihitung bulanan. Biaya tenaga kerja lebih besar dari biaya-biaya lainnya dikarenakan ini dibayarkan bulanan dan tidak menghitung penyusutan, walaupun biaya ini terlihat besar namun menjadi milik peternak karena pengerjaannya dilakukan oleh tenaga kerja dalam keluarga peternak itu sendiri (lampiran 3).

## 2. Biaya Tidak Tetap

Tabel 4.3.1.2. Rata-rata Penggunaan Biaya Responden Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Bulan Mei, 2017

No	Uraian	Biaya / Bulan Rp
	<b>Biaya Tidak Tetap</b>	
1	Bibit	2.031.250,-
2	Pakan	
	- Jenis 3 – 11	199.063.-
	- Jenis 5 – 11	505.313,-
	- Jenis 3 – 11	1.804.688,-
3	Obat-obatan	86.875
4	Komunikasi	105.000
5	Transportasi	131.250
6	Listrik	87.500
	<b>Total Biaya Tidak Tetap</b>	<b>4.950.938,-</b>

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

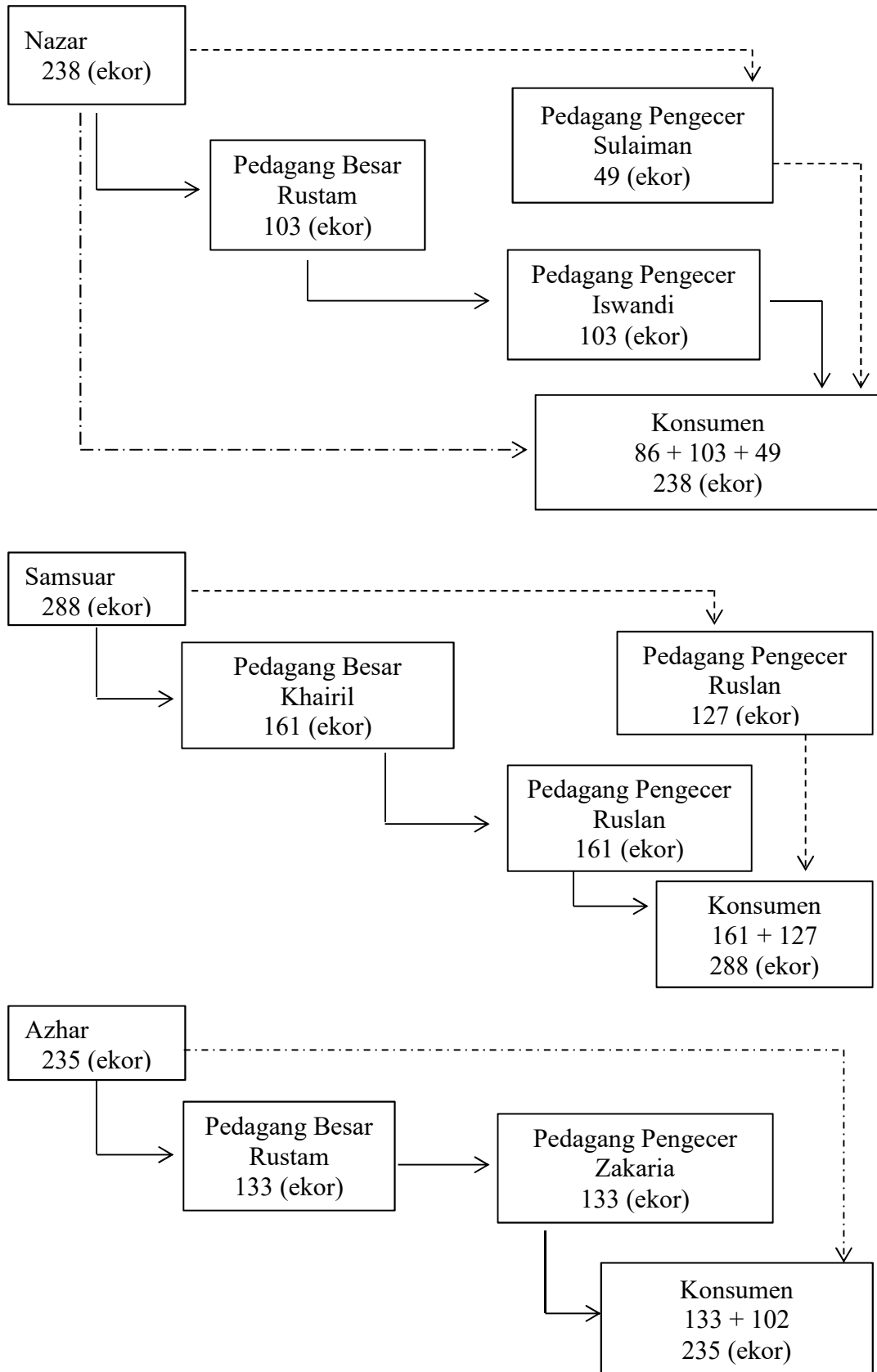
Berdasarkan Tabel 4.3.1.2 dapat dilihat bahwa biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh peternak ayam potong untuk bibit, pakan obat-obatan dan biaya lain-lain dalam usaha yang dijalankan adalah sebesar Rp. 4.950.938,-. Demikian pula dengan biaya tidak tetap menurut Zulkifli (2003) biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, namun biaya per unitnya tetap. Artinya, jika volume kegiatan diperbesar 2 (dua) kali lipat, maka total biaya juga menjadi 2 (dua) kali lipat dari jumlah semula, sama halnya seperti biaya tidak tetap yang dikeluarkan peternak ayam potong untuk membiayai sarana produksi usaha yang dijalankan (Lampiran 4).

Dengan demikian total biaya keseluruhan atau penjumlahan biaya tetap dan biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh peternak ayam broiler adalah sebesar Rp. 6.015.382,-. Sesuai dengan pernyataan Swasta (2000) yang mengatakan biaya total (*total cost*) adalah biaya keseluruhan, meliputi biaya tetap dan biaya variabel. (Lampiran 5).

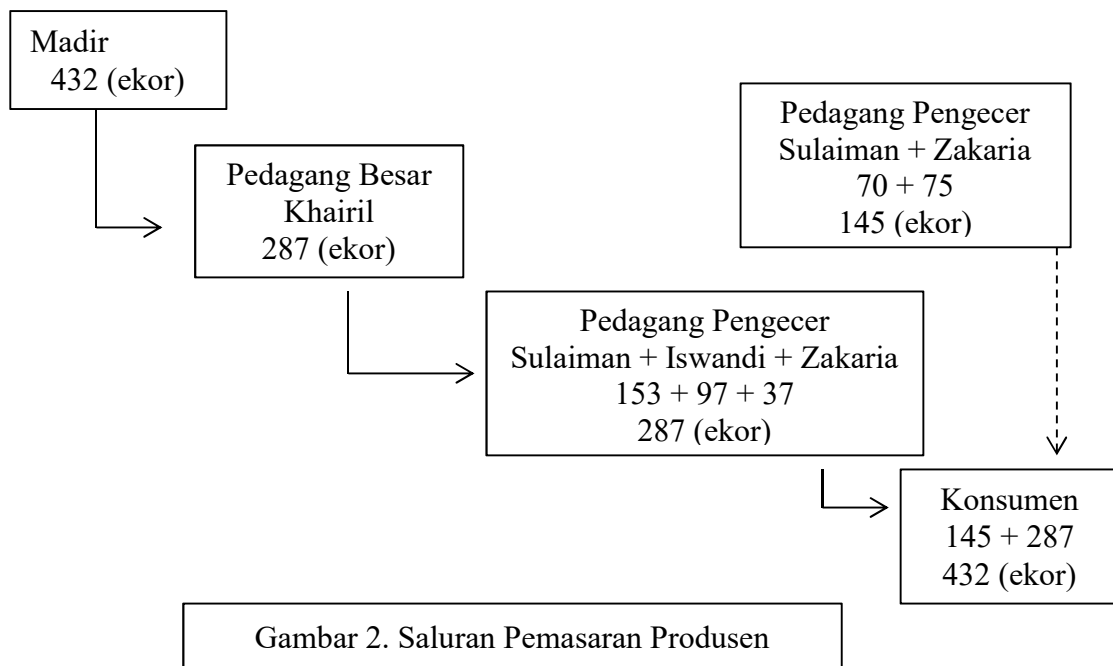
#### **4.3.1.2 Analisis Penerimaan dan Pendapatan**

Penerimaan usaha adalah total produksi yang dihasilkan oleh usaha yang dilalakan dikali dengan harga jual. Dalam pengelolaan usahata beternak ayam, peternak akan menerima penerimaan dan pendapatan dari hasil usaha yang dijalankan sesuai dengan produksi dan harga jual. Penerimaan peternak sangat bergantung pada harga jual ayam broiler di pasaran. Idealnya, produsen akan menjual ayam potong pada saat harga jualnya relatif tinggi, yaitu pada saat jumlah ayam potong di pasaran sedikit. Jika harga jual ayam potong relatif tinggi maka peternak juga akan memperoleh penerimaan yang relatif tinggi. Demikian juga

sebaliknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar dan tabel berikut ini:







Tabel 4.3.1.3. Rata-rata Penerimaan Usaha Peternak Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Kabupaten Aceh Barat, Bulan Mei 2017.

No	Uraian	Sat	Jumlah Satuan	Harga (@.Rp)	Total (Rp)
<b>A</b>	<b>Penerimaan</b>				
1	- Penjualan ke Besar	Ekor	171	45.000	7.695.000
2	- Penjualan ke Pengecer	Ekor	80	51.000	4.092.750
3	- Penjualan ke Konsumen	Ekor	47	60.000	2.820.000
	<b>Total</b>		<b>298</b>		<b>14.607.750</b>
	<b>Penerimaan per ekor</b>				<b>48.978</b>

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2016/7

Berdasarkan Tabel 4.3.1.3 dapat dilihat bahwa jumlah volume penjualan ayam broiler di tingkat produsen sebanyak 298 ekor dengan penerimaan sebesar Rp 14.607.750,-/sekali panen atau sebesar Rp 48.978,-/ekor. Penerimaan peternak terbesar pada penjualan ke pedagang pengumpul dikarenakan peternak banyak mendapat kemudahan dengan saluran pemasaran ini dimana ayam briler yang telah mencapai masa panen diambil langsung oleh pedagang tanpa harus memikirkan akan menjual kepada siapa walaupun harga penjualan yang diperoleh

lebih sedikit namun tidak mengganggu aktivitas lain karena umumnya pekerjaan utama peternak adalah petani. Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut (Soekartawi, 2006) penerimaan kotor usaha adalah nilai total produksi usaha dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Demikian pula (Rahim dan Diah, 2008) menjelaskan penerimaan usaha adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Ini adalah rata-rata penerimaan peternak yang dapat disebut sebagai pendapatan kotor petani karena belum dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan oleh peternak untuk menjalankan usaha ayam broiler tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 6.

#### 4.3.1.3 Analisis Pendapatan

Analisis pendapatan merupakan selisih antara penerimaan yang diterima oleh peternak dengan biaya produksi yang dikeluarkan oleh peternak perpanennya. Jumlah pendapatan per peternak ayam broiler berbeda-beda antara satu peternak dengan peternak lainnya tergantung pada besarnya jumlah penerimaan dan biaya per peternak dari usaha yang dijalankan. Hal ini akan berpengaruh pada pendapatan usaha ayam broiler. Untuk lebih jelas dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3.1.4. Rata-rata Pendapatan Usaha Peternak Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI, Kabupaten Aceh Barat, Bulan Mei 2017.

No	Uraian	Rp	Rp	Rp
1	Biaya	6.015.382		
2	Penerimaan		14.607.750	
3	Pendapatan/Keuntungan			8.592.472
	Keuntungan Per ekor			28.809

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3.1.4 dapat dijelaskan bahwa total pendapatan/keuntungan dari kegiatan usahapeternakan ayam broiler yang diusahakan adalah sebesar Rp 8.592.368,-/sekali panen atau Rp 28.809,-/ekor. Merujuk pendapat

(Soekartawi dkk, 2011) pendapatan adalah selisih antara pendapatan kotor usaha dan pengeluaran total usaha. Pendapatan bersih usahatani (*net farm income*) mengukur imbalan yang diperoleh keluarga usahatani dari penggunaan faktor-faktor produksi kerja, pengelolaan dan modal milik, sendiri atau modal pinjaman, yang diinvestasikan kedalam usahatani. Dengan demikian dapat diartikan pendapatan petani ini adalah pendapatan bersih dari hasil usaha atau dapat juga dikatakan sebagai keuntungan.

#### 4.3.2 Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan salah satu saluran pemasaran yang digunakan oleh produsen dan pedagang agen untuk mendukung kelancaran dalam melakukan pemasaran ayam broiler yang telah sampai masa panen dan siap untuk dipasarkan. Seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3.3. Penerimaan, Biaya dan Pendapatan Responden Pedagang Besar Pada Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI

No	Uraian	Sat	Jumlah Satuan	Harga (@.Rp)	Total (Rp)
<b>A</b>	<b>Penerimaan</b>				
1	- Jual ke Pedagang Pengecer	ekor	171	51.000	8.721.000
	<b>Total</b>				<b>8.721.000</b>
	<b>Penerimaan per ekor</b>				<b>51.000</b>
<b>B</b>	<b>Biaya</b>				
	- Beli dari Konsumen		7.695.000		
	- Biaya Operasional Pemasaran		555.750		8.250.750
	<b>Biaya per ekor</b>				48.250
<b>C</b>	<b>Pendapatan/Keuntungan</b>				<b>471.000</b>
	<b>Keuntungan per ekor</b>				<b>2.750</b>

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3.3, dapat dijelaskan bahwa rata-rata pendapatan/keuntungan yang diperoleh pedagang besar dari hasil dagangannya 171 ekor atau rata-rata 86 ekor ayam broiler adalah sebesar Rp 471.000,- atau setara dengan Rp 2.750,- per ekor ayam. Rata-rata pendapatan/keuntungan pedagang besar

diperoleh dari pengurangan antara penerimaan dengan biaya yang dikorbankan, pedagang ini memperoleh keuntungan per ekor ayam lebih kecil dari pedagang pengecer dikarenakan pedagang ini melakukan pembelian melalui pedagang agen, dimana keseluruhan ayam broiler yang didapat oleh pedagang agen di tampung semuanya oleh pedagang ini, pedagang ini menyalurkan ayam potong tersebut juga dengan cara borongan pula kepada pedagang pengecer, walaupun perolehan keuntungan pedagang ini kecil tetapi seimbang dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan dimana pedagang ini melakukan aktivitas pemasaran dengan cara menunggu saja sehingga tidak banyak biaya yang dikeluarkan. Menurut (Daniel, 2002) pengusaha yang rasional akan memilih cabang usaha yang pendapatannya tinggi, sehingga dengan adanya perhitungan pendapatan suatu usaha akan membantu menentukan cabang usaha mana yang lebih menjanjikan pendapatan tinggi. Demikian juga halnya dengan pedagang yang akan memilih bentuk output yang mana menjanjikan keuntungan yang lebih baik (Lampiran 10).

#### **4.3.3 Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer merupakan salah satu saluran pemasaran yang digunakan oleh produsen dan pedagang besar untuk mendukung kelancaran dalam melakukan pemasaran ayam broiler yang sudah sampai masa panen dan siap untuk dipasarkan. Jumlah biaya, penerimaan dan pendapatan pedagang pengecer dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4.3.4. Penerimaan, Biaya dan Pendapatan Responden Pedagang Pengecer Pada Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI

No	Uraian	Sat	Jumlah Satuan	Harga (@.Rp)	Total (Rp)
<b>A</b>	<b>Penerimaan</b>				
1	- Jual ke Konsumen	ekor	251	60.000	15.060.000
	<b>Total</b>				<b>15.060.000</b>
	<b>Penerimaan per ekor</b>				<b>60.000</b>
<b>B</b>	<b>Biaya</b>				
	- Beli dari Produsen		3.200.000		
	- Beli dari Pedagang Besar		8.721.000		
	- Biaya Operasional Pemasaran		898.500		12.819.500
	<b>Biaya per ekor</b>				<b>51.074</b>
<b>C</b>	<b>Pendapatan/Keuntungan</b>				<b>2.240.500</b>
	<b>Keuntungan per ekor</b>				<b>8.926</b>

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3.4, dapat dijelaskan bahwa rata-rata pendapatan/keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dari hasil dagangannya 251 ekor atau rata-rata 63 ekor ayam potong dari hasil dagangannya adalah sebesar Rp 2.240.500,- atau setara dengan Rp 8.926,- per ekor ayam broiler. Rata-rata pendapatan/keuntungan pedagang pengecer diperoleh dari pengurangan antara penerimaan dengan biaya yang dikorbankan. Rata-rata pendapatan/keuntungan per ekor ayam pedagang pengecer lebih besar jika dibandingkan dengan 2 saluran pemasaran lainnya dikarenakan pedagang ini melakukan pembelian dengan 2 cara, ada yang diambil langsung pada produsen dan ada juga menerima pasokan dari pedagang besar, jika ayam yang diambil langsung dari produsen tentu saja harga belinya akan lebih murah sedangkan harga penjualan ke konsumen jauh lebih besar mendapat keuntungan. Pedagang ini menjual ayam broiler tersebut ada menggunakan cara mengecer kepada setiap konsumen sebagai pembeli untuk konsumsi dan ada juga dengan cara menunggu konsumen yang membeli ke lapak penjualannya, harga penjualan persatuan ekor menjadi lebih tinggi walaupun jumlah yang dijual masing-masing pedagang sedikit, selain itu waktu yang

diperlukan untuk melakukan penjualan memang memakan waktu lama tetapi seimbang dengan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan tersebut.

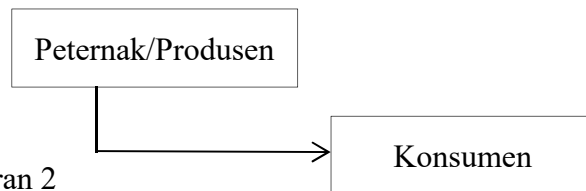
Menurut Dyckman (2002) pendekatan terhadap konsep pendapatan (*revenue*) yaitu memusatkan perhatian kepada pencapaian barang dan jasa oleh perusahaan dan transfer dari barang dan jasa kepada konsumen atau produsen lain. (Lampiran 5).

#### **4.4 Saluran Pemasaran**

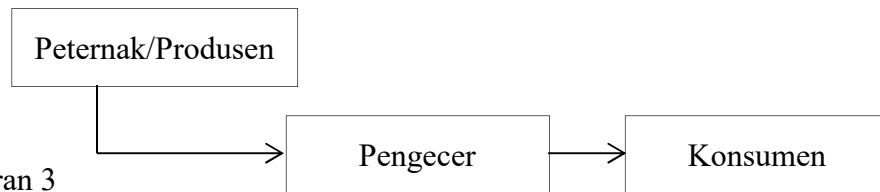
Menurut Djaslim (2003) menjelaskan pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Saluran pemasaran dalam penelitian ini menggambarkan proses penyampaian hasil panen ayam broiler dari produsen hingga ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ayam broiler dari produsen hingga ke konsumen akhir di kecamatan Kaway XVI adalah produsen/peternak ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang besar, pedagang besar ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke

konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya tentang saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini:

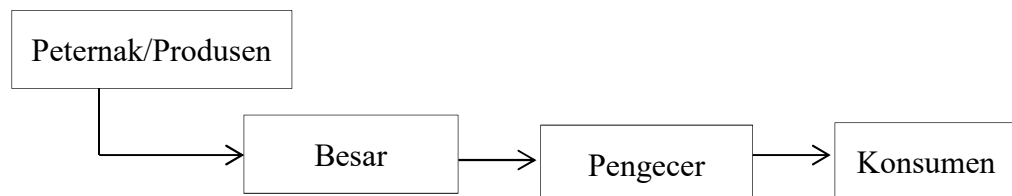
a. Saluran 1



b. Saluran 2



c. Saluran 3



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Ayam Potong di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat**

Dari gambar saluran pemasaran diatas dapat di jelaskan bahwa:

Saluran I : Petani → Konsumen

Saluran II : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran III : Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Berdasarkan Gambar 1, saluran pemasaran ayam broiler di Desa Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat, melalui beberapa saluran yaitu:

a. Saluran Pemasaran I,

Pada saluran pemasaran I, peternak langsung menjual hasil usaha ayam potong yang telah sampai waktu panen kepada konsumen, biaya yang ditimbulkan dari saluran ini sepenuhnya di tanggung oleh produsen, biaya perontokan bulu

dan biaya transportasi jika konsumen meminta diantar ke tempat, biasa ini terjadi pada konsumen langganan tetap. Pada saluran ini pemasaran ayam potong berjalan sangat singkat karena tidak banyaknya proses pemasaran yang di lalui hingga ayam tersebut sampai pada tangan konsumen dan pada saluran ini peternak akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, produsen langsung menjual hasil usaha ayam potong yang telah sampai waktu panen kepada pedagang pengecer, pada tahapan ini ayam telah dilakukan sortasi atau pemilihan ayam yang besar dan kelihatan lincah dan segar, biaya yang ditimbulkan pada tahapan ini ditanggung oleh produsen, selanjutnya pedagang pengecer memasarkan ayam broiler yang telah di siapkan tersebut kepada konsumen.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, pedagang besar melakukan sortasi dan melakukan penaksiran ayam sesuai dengan kebutuhan sebelum di jual kepada pedagang selanjutnya, biaya yang dikeluarkan pada tahapan ini ditanggung oleh pedagang besar seperti biaya transportasi dan lain-lain. Selanjutnya pedagang besar memasarkan ayam broiler tersebut ke pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer memasarkan ayam broiler tersebut kepada konsumen, pada saluran ini pemasaran ayam broiler berjalan begitu lambat karena banyaknya proses pemasaran yang di lalui hingga ayam broiler tersebut sampai pada tangan konsumen.



#### 4.4.1 Jumlah Harga di Tingkat Lembaga Pemasaran

Tingkatan harga ayam broiler pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda dari mulai produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut 8 dibawah ini:

Tabel 4.4.1. Harga Beli Ayam Broiler pada Masing-masing Lembaga Pemasaran di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual
		(Rp)	(Rp)
1	Produsen	0	45.000
2	Pedagang Besar	45.000	51.000
3	Pedagang Pengecer	51.000	60.000
4	Konsumen	60.000	0

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4.1 diatas dapat dilihat bahwa harga pembelian atau mendapatkan ayam broiler yang dipasarkan pada masing-masing lembaga pemasaran. Dari data penelitian ini dapat dilihat bahwa harga ayam broiler ditingkat produsen adalah sebesar Rp 45.000,-/ekor. Harga ditingkat lembaga pemasaran pedagang besar adalah sebesar Rp 51.000,-/ekor. Dan harga ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 60.000,-/ekor. (Lampiran 8)

#### 4.4.2 Biaya Pemasaran

Dalam pemasaran hasil usaha ayam broiler biaya-biaya yang dikeluarkan mulai dari produsen sampai pada konsumen meliputi biaya transportasi, komunikasi, retribusi dan lain-lain. Besar kecilnya biaya-biaya pemasaran untuk suatu komoditi tergantung dari besar kecilnya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan untuk proses pergerakan-

pergerakan barang tersebut mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut ini:

Tabel 4.4.2. Biaya pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Tetap (Rp)	Biaya Tidak Tetap (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 = 4-3</b>
<b>A</b>	<b>Saluran Pemasaran I</b>			
	Produsen - Pedagang Pengumpul	3.569	16.600	20.169
	Pedagang Besar - Pedagang Pengecer	45.000	3.250	48.250
	Pedagang Pengecer - Konsumen	47.494	3.580	51.074
	Total			119.493
<b>B</b>	<b>Saluran Pemasaran II</b>			
	Produsen - Pedagang Pengecer	3.569	20.180	23.749
	Pedagang Pengecer - Konsumen	47.494	3.580	51.074
	Total			74.822
<b>C</b>	<b>Saluran Pemasaran III</b>			
	Produsen - Konsumen	3.569	20.180	23.749

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran pada lembaga pemasaran ayam broiler yang terkait adalah produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Biaya lembaga pemasaran Saluran I terbesar pada pedagang pengecer ke konsumen biaya pemasaran yang dikeluarkan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, total biaya untuk setiap ekor adalah sebesar Rp. 51.074,-per ekor. Demikian pula pada biaya lembaga pemasaran Saluran II, biaya terbesar juga terdapat pada pedagang pengecer ke konsumen biaya pemasaran yang dikeluarkan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, total biaya untuk setiap ekor ayam broiler adalah sebesar Rp. 51.074,-per ekor, biaya tersebut untuk biaya transportasi, retribusi, komunikasi dan biaya tenaga kerja. Biaya pemasaran pada pedagang pengecer menjadi besar karena

banyaknya item pengeluaran yang dikeluarkan, walaupun biaya yang dikeluarkan terlihat besar tetapi pedagang ini sifatnya hanya menunggu konsumen sebagai pembeli (Lampiran 12.1).

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang merupakan biaya pemasaran yang di korbakan untuk penyampaian ayam broiler hingga sampai ke tangan konsumen, semakin panjang rantai yang dilalui maka semakin besar pula biaya yang dibutuhkan untuk penyampaian barang tersebut. Dari keseluruhan saluran pemasaran yang ada, pedagang pengecer merupakan saluran yang paling besar menggunakan biaya pemasaran.

#### 4.4.3 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dikeluarkan oleh konsumen. Analisa margin pemasaran menyangkut biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga yang terlibat dalam sistim pemasaran ayam broiler dalam proses penyampaian dari produsen ke konsumen dan margin pemasaran yang diperoleh dari kegiatan pemasaran tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4.3. Marjin Pemasaran pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat

No	Lembaga Pemasaran	Haega Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)
1	2	3	4	5 = 4-3
<b>A</b>	<b>Saluran Pemasaran I</b>			
	Produsen - Pedagang Besar	0	45.000	0
	Pedagang Besar - Pedagang Pengecer	45.000	51.000	6.000
	Pedagang Pengecer - Konsumen	51.000	60.000	9.000
	Total			15.000

<b>B</b>	<b>Saluran Pemasaran II</b>			
	Produsen - Pedagang Pengecer	0	51.000	51.000
	Pedagang Pengecer - Konsumen	51.000	60.000	9.000
	Total			60.000
<b>C</b>	<b>Saluran Pemasaran III</b>			
	Produsen - Konsumen	0	60.000	60.000

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa pada saluran Pemasaran I lembaga pemasaran ayam broiler yang terlibat adalah Produsen ke pedagang pengumpul ke pedagang Besar ke pedagang Pengecer dan Konsumen, total margin yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp 15.000,- per ekor. Pada saluran Pemasaran II lembaga pemasaran ayam broiler yang terlibat menjadi lebih sedikit yaitu, Produsen ke pedagang Pengecer ke Konsumen, total margin yang diperoleh pada saluran pemasaran ini adalah sebesar Rp 60.000,- per ekor, selanjutnya pada saluran Pemasaran III lembaga pemasaran ayam broiler yang terlibat pada saluran ini sangat sedikit dikarenakan pada saluran ini hanya terdapat 2 (dua) saluran pemasaran yaitu, Produsen ke Konsumen, di mana total margin yang diperoleh pada saluran ini adalah sebesar Rp 60.000,- per ekor (Lampiran 12.2).

#### 4.4.4 *Share Margin*

*Share margin* digunakan untuk menghitung besarnya bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dimana bila bagian yang diterima oleh produsen  $> 50\%$  maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima oleh produsen  $< 50\%$  berarti pemasaran belum efisien. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dadlam tabel berikut ini:

Tabel 4.4.4. *Share Margin* pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat

No	Lembaga Pemasaran	Haega Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	<i>Share Margin</i> (%)
1	2	3	4	5 = 4-3	6
<b>A</b>	<b>Saluran Pemasaran I</b>				
	Produsen - Pedagang Besar	0	45.000	0	0,00%
	Pedagang Besar - Pedagang Pengecer	45.000	51.000	6.000	30,00%
	Pedagang Pengecer - Konsumen	51.000	60.000	9.000	60,00%
	Total			15.000	100,00%
<b>B</b>	<b>Saluran Pemasaran II</b>				
	Produsen - Pedagang Pengecer	0	51.000	51.000	85,00%
	Pedagang Pengecer - Konsumen	53.000	60.000	9.000	15,00%
	Total			60.000	100,00%
<b>C</b>	<b>Saluran Pemasaran III</b>				
	Produsen - Konsumen	0	60.000	60.000	100,00%

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4.4 diketahui bahwa bahwa pada saluran Pemasaran I lembaga pemasaran ayam broiler nilai *share margin* tertinggi adalah pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer ke konsumen yaitu sebesar 60,00 persen, pada saluran Pemasaran II lembaga pemasaran ayam broiler nilai *share margin* tertinggi adalah pada lembaga pemasaran peternak ke pedagang pengecer yaitu sebesar 85,00 persen, sedangkan pada saluran Pemasaran III lembaga pemasaran ayam broiler nilai *share margin* adalah pada lembaga pemasaran peternak ke konsumen yaitu sebesar 100,00 persen.

Hasil *Share marjin* yang diterima oleh lembaga pemasaran produsen ke pedagang pengecer > 50% maka pemasaran dikatakan efisien. *Share margin* pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran produsen ke pedagang pengecer lebih besar karena peroleh harga ditingkat pengecer sama dengan harga beli di tingkat konsumen, *share margin* lebih besar mengindikasikan tingkat pemasaran yang berlangsung sangat efisien.

Dari hasil penelitian sesuai dengan penjelasan menurut (Soekartawi, 2002) efisiensi tidak terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi tataniaga akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tata niaga dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

#### 4.4.5 Keuntungan

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang didapat dari penjualan ayam potong dari tingkat produsen/produsen hingga pedagang ayam broiler pengecer yang menjual langsung ke konsumen. Untuk lebih jelasnya tentang keuntungan pemasaran ikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4.5. Keuntungan pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat

No	Lembaga Pemasaran	Haega Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)
1	2	3	4	5 = 4-3
<b>A</b>	<b>Saluran Pemasaran I</b>			
	Produsen - Pedagang Besar	20.169	45.000	24.831
	Pedagang Besar - Pedagang Pengecer	48.250	51.000	2.750
	Pedagang Pengecer - Konsumen	52.436	60.000	8.926
	Total			36.507
<b>B</b>	<b>Saluran Pemasaran II</b>			
	Produsen - Pedagang Pengecer	23.749	51.000	27.251
	Pedagang Pengecer - Konsumen	51.074	60.000	8.926
	Total			36.178
<b>C</b>	<b>Saluran Pemasaran III</b>			
	Produsen - Konsumen	23.749	60.000	60.000

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Dari Tabel 4.4.5. didapat hasil bahwa lembaga pemasaran saluran I yang paling besar memperoleh keuntungan adalah produsen ke pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 24.831,- per ekor. Selanjutnya lembaga pemasaran saluran II yang paling besar memperoleh keuntungan adalah Petani/produsen ke pedagang Pengecer ayam broiler adalah sebesar Rp. 27.251,- per ekor. Demikian pula lembaga pemasaran saluran III keuntungan yang diperoleh peternak/produsen ayam broiler adalah sebesar Rp. 36.251,- per ikat. Lembaga pemasaran yang paling besar memperoleh keuntungan berada pada lembaga pemasaran produsen, hal ini dikarenakan lembaga pemasaran ini mengeluarkan biaya yang lebih kecil jika dibandingkan dengan penerimaan yang diperoleh, selain itu lembaga pemasaran produsen menjual ayam broiler tersebut dalam tiga saluran pemasaran dimana ketiga saluran tersebut memiliki harga jual yang berbeda antara satu dengan yang lain sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain.

#### 4.4.6 Bagian Biaya dan Keuntungan

Besarnya bagian biaya (Sbi) dan bagian keuntungan (Ski) masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.4.6. Bagian Biaya Keuntungan pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Usaha Ayam Broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat

No	Lembaga Pemasaran	Harga Di Tkt Konsumen (Rp)	Harga Di Tkt Lembaga Pemasaran (Rp)	Biaya Lembaga Pemasaran (Rp)	Sbi ( <i>Share</i> ) Biaya Lembaga Pemasaran	Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp)	Ski ( <i>Share</i> ) Keuntungan Lembaga Pemasaran
<b>A</b>	<b>Saluran Pemasaran I</b>						
	Produsen - Pedagang Besar	60.000	45.000	20.169	134,46%	28.809	192,06%
	Pedagang Besar - Pedagang Pengecer	60.000	51.000	48.250	536,11%	2.750	30,56%
	Pedagang Pengecer - Konsumen	60.000	60.000	51.074	85,12%	8.926	14,88%

<b>B</b>	<b>Saluran Pemasaran II</b>						
	Produsen - Pedagang Pengecer	60.000	51.000	23.749	263,87%	27.251	302,79%
	Pedagang Pengecer - Konsumen	60.000	60.000	51.074	85,12%	8.926	14,88%
<b>C</b>	<b>Saluran Pemasaran III</b>						
	Produsen - Konsumen	60.000	60.000	23.749	39,58%	36.251	60,42%

Sumber: data primer (diolah) Tahun, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4.6 diketahui bahwa pada lembaga pemasaran saluran I, persentase terkecil bagian biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran berada pada lembaga pemasaran petani/produsen yaitu sebesar 134,46 persen dan persentase terbesar bagian keuntungan yang diperoleh dari hasil pemasaran ayam broiler yang dijalankan adalah sebesar 192,06 persen. Selanjutnya lembaga pemasaran saluran II, persentase terkecil bagian biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran berada pada lembaga pemasaran peternak/produsen yaitu sebesar 85,12 persen dan persentase terbesar bagian keuntungan yang diperoleh dari hasil pemasaran ayam potong yang dijalankan adalah sebesar 302,79 persen. Sedangkan lembaga pemasaran saluran III, persentase bagian biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran lembaga pemasaran peternak/produsen yaitu sebesar 39,58 persen dan persentase bagian keuntungan yang diperoleh dari hasil pemasaran ayam broiler yang dijalankan adalah sebesar 60,42 persen. Lembaga pemasaran yang memperoleh persentase keuntungan penjualan terbesar adalah pada lembaga pemasaran peternak/produsen karena biaya penjualan di tingkat konsumen lebih kecil dari pada keuntungan yang diperoleh di tingkat lembaga pemasaran, keuntungan ini menjadi penentu keberhasilan petani sebagai produsen dimana usahatani yang dijalankan dapat



berkelanjutan. Untuk lebih jelasnya tentang bagian biaya dan bagian keuntungan lembaga pemasaran

Hasil ini sesuai dengan teori Sutarno (2014) yang menyatakan penyebaran ratio keuntungan dan biaya merupakan perbandingan antara keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran, biaya pemasaran akan menentukan besar kecilnya ratio yang akan diperoleh. Semakin kecil biaya pemasaran maka akan meningkatkan ratio keuntungan yang jauh lebih besar dan demikian pula sebaliknya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Saluran pemasaran yang digunakan produsen ayam broiler di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat, yaitu:

Saluran I : Petani → Konsumen

Saluran II : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran III : Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer →  
Konsumen

2. *Share margin* pada masing-masing saluran pemasaran I, II, dan III lembaga pemasaran produsen adalah > 50 persen, hal ini berarti bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling besar mendapatkan keuntungan adalah saluran pemasaran produsen ke pedagang pengecer yaitu pedagang yang langsung menjual ayam broiler ke konsumen

#### 5.2 Saran

Berdasarkan nilai rasio keuntungan dan biaya, bisa dikatakan bahwa masing-masing saluran pemasaran sudah efisien. Sehingga disarankan untuk setiap petani agar mempertahankan pola salurannya dan bagi pihak produsen jika ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan ayam yang

dusahakan maka sebaiknya dijual langsung ke pedagang pengecer atau konsumen, serta untuk mengubah pola pemasaran yang ada di Kecamatan Kaway XVI Kabupaten Aceh Barat perlu juga diadakan penelitian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diwan. 2015. Analisis Saluran Pemasaran Dan Pendapatan Peternak Ayam Broiler Di Kota Kendari. JITRO VOL.1 NO.3 MEI 2015. Fakultas Peternakan UHO.
- Dumairy. 2004. Matematika Terapan Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi Kedua Belas. BPFE. Yogyakarta.
- Dumairy. 2012. Perekonomian Indonesia. Cetakan Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Dyckman. 2012. Pengantar Akutansi. Jakarta : Erlangga
- Fahrurroji, Fahmi. 2013. *Sukses Bertanam Caisim*. Maha Daya. Jakarta Barat.
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2012. *Definisi Pemasaran dan Menggaris Bawahi Langkah-Langkah Dalam Proses Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta.
- Lamb Hair, Mc. Daniel. 2010, *Marketing Pemasaran*. PT. Salemba Empat, buku I, Jakarta.
- Layton, Miller. 2000. Pemasaran Strategik. Andi. Yogyakarta
- Murtidjo, B. A. 2010. *Pedoman Beternak Ayam Broiler*. Kanisius. Yogyakarta
- Nafarin. M, 2004. Penganggaran Perusahaan, Edisi Revisi, Salemba Empat, Jakarta
- Nicholson, Walter., 2012. Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya. Alih Bahasa oleh IGN Bayu Mahendra dan Abdul Aziz Erlangga, Yogyakarta
- Niswonger, dkk, 2008. Prinsip – prinsip Akuntansi, Erlangga, Jakarta.
- Raharja. P dan Manurung. M. 2003. Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar. Edisi Kedua, Cetakan 2001. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rasyaf, 2003. Manajemen peternakan ayam broiler. Penebar swadaya. Jakarta
- Rasyiddan Sirajuddin.2010. Peranan Pola Kemitraan Inti Plasma Pada Peternak Usaha Ayam Broiler (Buletin Ilmu Peternakan). Dinas Peternakan, Makassar.
- Rosyidi, S. 2010. Pengantar Teori Ekonomi (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekartawi. 2012. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori Dan Aplikasi*. Raja Grafindo Parsuda. Jakarta.

- Soemarsono. 2013. Prinsip-Prinsip Akuntansi. BPFE UGM Yogyakarta.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Di Kabupaten Wonogiri. *E. Jurnal Agrineca*. 14 (1) : 1 – 10
- Swastha. 2012. *Saluran Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Widagdo dan Anita. 2011. *Budidaya Ayam Broiler*. Palang Merah Publisher. Yogyakarta.
- Zulkifli. 2012. Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Pada Agroindustry Kerepik Ubi Di Kecamatan Tanah Luas Kabupaten Aceh Utara. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Teku Umar.

## Lampiran . 1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner) Penelitian

**DAFTAR PERTANYAAN  
(PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PEDAGANG)**

Nomor : B

## I. PETUNJUK PENGISIAN UNTUK PEWAWANCARA.

1. Bacalah baik baik setiap nomor pertanyaan
2. Tulislah jawaban responden secara jelas, ringkas dan padat tanpa mengurangi makna jawaban (untuk pertanyaan terbuka).
3. Pilih/lingkari salah satu jawaban yang paling benar sesuai yang dikemukakan responden.
4. Mohon ajukan semua pertanyaan kepada responden tanpa ada yang dilewatkan.
5. Apabila ada hal hal yang kusus dan berhubungan dengan pertanyaan pertanyaan dalam kuesioner ini maka dicatat secara tersendiri.

## II. IDENTITAS RESPONDEN PEDAGANG

1. Nama  
:.....
2. Umur :.....tahun
3. Jenis Kelamin : Laki  Perempuan
4. Status : Menikah  Belum Menikah
5. Pendidikan Terakhir : SD:  SLTP:  SLTA :   
Akademi :  Perguruan Tinggi :

## III. PERTANYAAN UNTUK PEDAGANG

1. Berapa lama menjadi pedagang ?.....tahun
2. Posisi tingkatan pedagang?
3. Volume pembelian dan penjualan dalam sebulan ?.....ekor
4. Volume pembelian ?.....ekor
5. Lamanya menampung ?..... bulan ..... hari
6. Menjual kepada ?.....
7. Volume penjualan ?.....ekor

8. Harga beli dan jual ? Rp. ....

Harga Transaksi				
Beli (Rp)	Jual (Rp)	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)	Keterangan

9. harga beli dan jual

a. Beli..... Rp./ekor

Jual..... Rp./ekor

10. Biaya Pemasaran :

a. Pengumpulan :.....RP./ekor

b. Pengangkutan :.....RP./ekor

c. Lainnya :..... RP./ekor

d. .... RP./ekor

11. Produk Sendiri ? ya :  tidak :

12. Punya tempat penampungan? Ya :  tidak :

13. Lamanya menampung produk ?.....hari

**DAFTAR PERTANYAAN  
(PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN)**

Nomor : C

**I. PETUNJUK PENGISIAN UNTUK PEWAWANCARA.**

1. Bacalah baik baik setiap nomor pertanyaan sebelum diajukan kepada responden.
2. Tulislah jawaban responden secara jelas, ringkas dan padat tanpa mengurangi makna jawaban (untuk pertanyaan terbuka).
3. Pilih/lingkari salah satu jawaban yang paling benar sesuai yang dikemukakan responden.
4. Mohon ajukan semua pertanyaan kepada responden tanpa ada yang dilewatkan.
5. Apabila ada hal hal yang kusus dan berhubungan dengan manisan pala dalam kuesioner ini maka dicatat secara tersendiri.

**1. IDENTITAS RESPONDEN KONSUMEN**

1. Nama : .....
2. Umur : .....tahun
3. Jenis Kelamin : Laki  Perempuan
4. Status : Menikah  Belum Menikah
5. Pendidikan Terakhir : SD:  SLTP:  SLTA :   
Akademi :  Perguruan Tinggi :

**III. PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN**

1. Berapa jumlah Pembelian per hari : .....ekor dan perbulan.....ekor
2. Berapa pedagang yang berlangganan dengan anda : .....pedagang
3. Anda menerima ayam potong dari Produsen ? Ya  tidak   
Bila ya berapa harga beli?  
- ayam potong : .....Rp./ekor
4. a. Membeli pada pedagang : Pedagang Besar  Pedagang Kecil



b. Nama pedagang yang menjual

.....

5. Berapa harga beli ?

a. ayam potong :.....Rp/ekor

## Lampiran . 1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner) Penelitian

**DAFTAR PERTANYAAN  
(PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PRODUSEN)**

Nomor : A

## 2. IDENTITAS RESPONDEN PRODUSEN

1. Nama  
:.....
2. Umur :.....tahun
3. Jenis Kelamin : Laki  Perempuan
4. Status : Menikah  Belum Menikah
5. Pendidikan Terakhir : SD:  SLTP:  SLTA :   
Akademi :  Perguruan Tinggi :
6. Lamanya Usaha :.....tahun

## II. PERTANYAAN UNTUK PRODUSEN

1. Dalam pemasaran produsen menjual kepada :
  - a. Konsumen:
  - b. Pedagang Pengumpul:
  - c. Pedagang Besar :
  - d. Pedagangan Pengecer :
2. Berapa harga jual : - ayam potong pada tingkat konsumen ..... Rp/ekor
  - Pedagang Pengumpul: ..... Rp/ekor
  - Pedagang Besar: ..... Rp/ekor
  - Pedagang Pengecer: ..... Rp/ekor
3. Berapa yang dijual dalam 1 bulan terakhir : .....ekor
  - a. Konsumen.....ekor.
  - b. Pedagang Pengumpul :.....ekor.
  - c. Pedagang Besar :.....ekor
  - d. Pedagang Pengecer :.....ekor
4. Siapa yang menentukan harga jual : Produsen      ya      tidak

- a. Bila ya berdasarkan : Kualitas  Jumlah
- b. Tawar menawar:  Lainnya
- c. Dalam penentuan harga pihak mana yang dominasi dalam penentuan :  
Produsen  Pedagang
- d. Apakah ada perencanaan dalam menjual ayam potong : Ya   
tidak



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Peneliti melakukan tanya jawab dengan responden



Gambar 2. Peneliti melakukan tanya jawab dengan responden



Gambar 3. Ternak Ayam Potong



Gambar 4. Tempat Pemetongan dan Mesin Pencabut Bulu