

Analisis Marjin Harga, Keuntungan, dan *Share* Keuntungan Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) di PT. Ciomas Adisatwa Kota Metro

Analysis of Price, Profit, and Profit Sharing Margin for Broiler at PT. Ciomas Adisatwa Metro City

Parel Heldi¹, Asek A¹, Herawati M¹

¹*Fakultas Peternakan, Universitas Tulang Bawang Lampung, Jl. Gajah Mada, Bandar Lampung*

Pareheldi677@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is from this research to find out 1) what kind of marketing institution plays a role in the marketing of broiler chickens in the partnership of PT. Ciomas Adisatwa and 2) price margins, profits, and marketing profits for broiler broiler at PT. Ciomas Adisatwa Metro City. The research method used in the research is using quantitative descriptive method. The research sample is a partnership farmer of PT. Ciomas Adisatwa, traders, and end consumers who buy chicken sourced from partnership farmers. Data analysis techniques used are analysis of price margins, profits, and profit share. The results of the research are three channels of marketing broiler broiler in Metro City, namely the first channel consists of breeders, collectors I, collectors' II traders, collectors III, retailers and consumers. The second marketing channel is farmers, collectors I, collectors II, retailers, and consumers. The third marketing channel pattern is breeders, collectors, retailers, and consumers. The highest price margin is found in the pattern of the first third marketing channel, namely at the retail level, while the largest profit share is in the second channel pattern, that is, the collecting traders I.

Keywords: *Broiler, Price, Profit, Share Profit Margins*

PENDAHULUAN

Usaha peternakan unggas di Indonesia semakin berkembang, hal ini tercernin dari posisinya sebagai usaha yang handal, karena memberikan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan, lapangan pekerjaan, pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat dan penopang sektor industri. Pertumbuhan produksi ayam ras pedaging pada tahun 2005 - 2006 adalah sebesar 10,55 persen dan pada tahun 2006 - 2007 sebesar 6,64 persen. Kontribusi ayam ras pedaging terhadap produksi daging di Indonesia sejak tahun 2005 hingga 2007 selalu mendominasi. Produksi ayam ras pedaging pada tahun 2005 sebesar 44,5 persen dan tahun 2006 mencapai 43,5 persen, kemudian diikuti daging dari jenis sapi potong dan ayam buras. Produksi ayam ras pedaging yang cukup besar menggambarkan ketersediaan pasar dan pertumbuhan tingkat konsumsi terhadap komoditas tersebut. (Prasetyo, 2008).

Salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam broiler tersebut adalah pemasaran yang dilaksanakan dengan baik. Menurut Gitosudarmo (1994) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar. Suatu perusahaan besar dengan tingkat pemasaran yang telah meluas, tentunya membutuhkan suatu kemitraan

dalam usahanya. Dengan membuat suatu jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling menguntungkan.

Kerjasama tersebut tersirat adanya satu pembinaan dan pengembangan. Hal ini dapat terlihat karena pada dasarnya masing-masing pihak pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan, sehingga akan saling melengkapi antara kedua belah pihak yang bekerja sama. Dalam hal ini, PT. Ciomas Adisatwa sebagai perusahaan kemitraan ayam broiler, harus dapat menjaga kualitas dagingnya dengan selalu memperhatikan manajemen penanganan mulai dari pengadaan bibit hingga tersampainya produk kepada konsumen.

Keuntungan usaha ayam ras pedaging tidak terlepas dari harga pasar. Namun kenyataannya harga pasar yang tinggi tidak diiringi harga yang ditingkatkan tingkat peternak, dimana terdapat margin harga yang masih terlalu tinggi. Selisih harga diberbagai saluran pemasaran masih tinggi. Berikut ini disajikan selisih harga ayam broiler di berbagai saluran pemasaran.

Tabel 1. Harga Ayam Broiler pada Berbagai Tingkat Saluran Pemasaran

Bulan	Harga Kontrak Peternak	Harga Pedagang Pengumpul	Harga Pasar (Rp)
Januari	15.500	16.800	21.000
Februari	15.500	14.500	20.500
Maret	15.250	14.900	20.500
April	15.300	16.500	21.500
Mei	16.200	18.350	23.000
Juni	15.250	17.200	22.000

Sumber: data PT.Ciomas Adisatwa

Pada Tabel 1 di atas terlihat bahwa masih terjadi kesenjangan harga ditingkat peternak dan konsumen hal ini menggambarkan margin harga yang diterima peternak masih kecil. Tingginya margin harga merupakan salah satu indikasi pemasaran ayam ras broiler belum efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diambil adalah saluran pemasaran apa saja yang berperan dalam pemasaran ayam broiler di kemitraan PT. Ciomas Adisatwa. Bagaimana margin dan *share* keuntungan yang diterima oleh peternak.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di P.T. Ciomas Adisatwa Kota Metro pada Bulan Agustus 2017.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah peternak kemitraan PT. Ciomas Adisatwa, pedagang, dan konsumen akhir yang membeli ayam yang bersumber dari peternak kemitraan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah untuk peternak menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan pedagang menggunakan metode *snowball* dengan sensus sampel jenuh

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi dan interview dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

Analisis Data

1. Analisis Marjin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Marjin Pemasaran Ayam Broiler
Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
Pf = Harga di tingkat peternak (Rp/Kg)

2. Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan:

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran
M = Margin Pemasaran
Bp = Biaya Penjualan

3. Analisis Share Keuntungan

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

Keterangan:

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran (%)
Kpi = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Pr = Harga ditingkat konsumen
Pf = Harga ditingkat peternak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Ayam Ras Broiler di Kota Metro

Terdapat tiga pola pemasaran ayam ras pedaging di Kota Metro. Pola saluran pertama merupakan saluran pemasaran terpanjang yang meliputi peternak, pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pedagang pengumpul III, pengecer, dan konsumen. Pola saluran kedua dan merupakan terpanjang kedua yang meliputi peternak, pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pengecer, dan konsumen. Selanjutnya pola saluran ketiga yang merupakan pola saluran terpendek yaitu peternak, pedagang pengumpul I, pengecer, dan konsumen.

Analisis Marjin Harga

Hasil analisis marjin harga pemasaran ayam ras pedaging di Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Marjin Harga pada Setiap Saluran Pemasaran

Pola Saluran	Harga Peternak (Rp)	Harga Konsumen (Rp)	Marjin Harga (Rp)	%
Pola 1	16.599,20	30.600,00	14.000,80	54,25
Pola 2	16.480,00	30.400,00	13.920,00	54,21
Pola 3	16.480,00	28.800,00	12.320,00	57,22

Berdasarkan Tabel 2 di atas teralihat bahwa harga terbesar pada pola pemasaran ketiga yaitu 57,25%. Hal ini disebabkan pola pemasaran ketiga adalah pola pemasaran dengan rantai pemasaran terpendek.

Analisis Keuntungan

Hasil analisis keuntungan pemasaran ayam ras pedaging di Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Keuntungan pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran	Peternak (Rp/kg)	P1(Rp/kg)	P2(Rp/kg)	P3 (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)
Pola 1	1.296,20	500,00	2.400,00	5.559,00	2.000,00
Pola 2	941,00	1.500,00	-	5.059,00	3.000,00
Pola 3	941,00	-	-	7.000,00	2.493,56

Keterangan: P1 = Pedagang Pengumpul I, P2 = Pedagang Pengumpul II, P3 = Pedagang Pengumpul III

Berdasarkan Tabel 3 terlihat pada pola saluran pertama keuntungan terbesar diperoleh oleh pemotong dan keuntungan terkecil pada pedagang pengumpul 1. Pada saluran kedua keuntungan terbesar diperoleh oleh pemotong dan keuntungan terkecil pada peternak. Selanjutnya pada pola saluran ketiga keuntungan terbesar pada pemotong dan terkecil adalah pada peternak. Berdasarkan data ini maka dapat disimpulkan keuntungan terbesar adalah pada pemotong untuk setiap saluran pemasaran.

Analisis Share Keuntungan

Hasil analisis *share* keuntungan pemasaran ayam ras pedaging di Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Share* Analisis Keuntungan pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Saluran	Peternak (Rp/kg)	Share Keuntungan (%)			
			P1	P2	P3	Pengecer
1	Pola 1	1.296,20	78,03%	88,86%	52,44%	14,28%
2	Pola 2	941,00	100,00%	-	47,19%	9,82%
3	Pola 3	941,00	-	-	65,30%	10,42%

Keterangan: P1 = Pedagang Pengumpul I, P2 = Pedagang Pengumpul II, P3 = Pedagang Pengumpul III

Pada Tabel 4 terlihat bahwa *share* keuntungan pada saluran pertama diperoleh oleh pedagang pengumpul 2, pada pola saluran kedua yaitu pada pedagang pengumpul 1, sedangkan pada pola saluran ketiga *share* keuntungan terbesar pada pemotong.

Pola Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian diperoleh secara umum terdapat tiga pola saluran yaitu saluran pertama adalah saluran terpanjang yaitu 6 saluran dimulai dari peternak, pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pedagang pengumpul III, pengecer, dan konsumen. Saluran yang panjang ini sudah tentu berdampak pada rendahnya margin harga dan keuntungan yang diperoleh oleh peternak.

Saluran kedua terdiri dari 5 saluran yaitu peternak, pedagang pengumpul I, pengumpul II, pengecer, dan konsumen. Sedangkan saluran ketiga terdiri dari 4 saluran pemasaran yaitu peternak, pedagang pengumpul I (pemotong), pengecer, dan konsumen.

Pada setiap pemasaran selalu terjadi fungsi pemasaran yaitu kegiatan untuk memperlancar penyampaian barang. Berikut ini disajikan dalam bentuk Tabel fungsi pemasaran ras pedaging di Kota Metro.

Tabel 5. Fungsi Pemasaran Ayam Broiler di Kota Metro

Fungsi Pemasaran	Peternak	Pedagang Pengumpul I	Pedagang Pengumpul II	Pedagang Pengumpul III	Pengecer
Pertukaran					
- Pembelian	M	M	M	M	M
- Penjualan	M	M	M	M	M
Fisik					
- Pemotongan	TM	M	TM	M	TM
- Penyimpanan	M	M	M	M	TM
- Pengangkutan	TM	M	M	M	M
- Pengolahan	TM	TM	M	TM	TM
Fasilitas					
- Grading	TM	M	TM	M	M
- Pembiayaan	M	M	M	M	M
- Penanggungan risiko	M	M	M	M	M

Keterangan: M = Melakukan, TM = Tidak melakukan

Pada Tabel 5 di atas terlihat fungsi pemasaran terbanyak dilakukan oleh pedagang pengumpul I, hanya fungsi pemisik bagian pengolahan yang tidak dilakukannya.

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran menggambarkan terjadinya pemindahan kepemilikan yang disebabkan adanya transaksi.

1) Pedagang Pengumpul I

Pedagang pengumpul I melakukan pembelian ayam kepada peternak dalam jumlah yang cukup besar. Proses pembelian biasanya pedagang pengumpul I melalui transaksi dengan perusahaan inti. Hal ini disebabkan peternak hanya menerima harga kontrak dari perusahaan inti, sedangkan penjualan selanjutnya ditentukan oleh perusahaan inti

2) Pedagang Pengumpul II

Pedagang pengumpul II membeli ayam dari pengumpul I berbentuk ayam telah dipotong, karena pedagang pengumpul I juga berfungsi

sebagai pemotong. Biasanya pedagang pengumpul II membeli ayam berdasarkan bobot.

- 3) Pedagang pengumpul III
Pedagang pengumpul III membeli ayam dari pengumpul II berbentuk ayam yang telah hidup dan pembelian berdasarkan bobot. Kemudian Pedagang pengumpul III melakukan pemotongan dan menjualnya pada pengecer.
- 4) Pengecer
Pedagang pengecer yang membeli ayam pada pedagang pengumpul II biasanya dalam bentuk ayam karkas dan dibayar secara tunai. Selanjutnya pengecer menjual dengan dua cara yaitu menjual di pasar dan menjual berdasarkan pesanan pelanggan (warung makan).

b. Fungsi Fisik

- 1) Pedagang Pengumpul I
Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul I adalah pemotongan, pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan. Pemotongan dilakukan oleh tenaga kerja yang disiapkan oleh pedagang pengumpul I. Setelah dipotong selanjutnya bulu ayam dibubuti dengan mesin pembubut bulu ayam. Selanjutnya proses yang dilakukan adalah pengangkutan dengan menggunakan kendaraan roda empat (truk).
- 2) Pedagang Pengumpul II
Pedagang pengumpul melakukan fungsi fisik yaitu penyimpanan dan pengangkutan Ayam yang diperoleh dari pedagang pengumpul I selanjutnya di simpan sebelum di distribusikan kepada pengecer.
- 3) Pengecer
Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer adalah penyimpanan dan pengangkutan. Ayam yang diperoleh dari pedagang pengumpul II biasanya penyimpanan terhadap ayam tidak terjual habis. Fungsi pengangkutan dilakukan pengecer yaitu mengangkut ayam dari pedagang pengumpul I ke pasar atau ke pelanggan (warung).

c. Fungsi Fasilitas

- 1) Pedagang Pengumpul I
Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar adalah grading, pembiayaan, dan risiko. Fungsi grading dilakukan oleh pedagang pengumpul I yaitu dengan membeli ayam dari peternak berdasarkan ukuran tertentu. Fungsi pembiayaan yaitu biaya transportasi, tenaga kerja, dan penyimpanan. Fungsi risiko adalah pedagang pengumpul menanggung risiko kematian dan pengurangan bobot badan saat pengangkutan.
- 2) Pedagang Pengumpul II
Pedagang pengumpul II melakukan fungsi pemasaran meliputi, pembiayaan dan risiko. Pembiayaan pedagang pengumpul II meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan tenaga kerja. Selanjutnya risiko yang diperoleh penurunan bobot badan.
- 3) Pengecer
Pengecer hanya melakukan pembiayaan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan dan tenaga kerja.

Marjin Harga

Analisis marjin harga pada Tabel 2 menunjukkan bahwa marjin harga tertinggi terdapat pada saluran pertama yaitu Rp14.000,80, kemudian pada pola saluran kedua yaitu Rp13.920, dan terakhir pada pola saluran ketiga dengan

margin harga Rp12.320,00. Pola saluran pertama merupakan pola saluran pemasaran terpanjang, dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran semakin tinggi margin harga ayam broiler. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Annisa, dkk (2015) yang menemukan semakin panjang rantai pemasaran semakin tinggi margin harga.

Analisis Keuntungan

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa pada pola saluran pertama keuntungan terbesar diperoleh oleh pemotong yaitu Rp5.559,00 per kg, sedangkan keuntungan terkecil diperoleh oleh pedagang pengumpul pertama yaitu Rp500 per kg. Pada pola saluran kedua keuntungan terbesar juga diperoleh oleh pemotong yaitu 5.059,00, sedangkan keuntungan terendah diperoleh oleh peternak yaitu sebesar Rp941,00 per kg. Sama seperti pada saluran pertama dan kedua keuntungan terbesar diperoleh oleh pemotong yaitu Rp7.000,00 per kg, sedangkan terendah diperoleh oleh peternak Rp941,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak masih pihak yang dapat menerima keuntungan yang layak dari kegiatan pemasaran ayam broiler. Keuntungan terbesar masih diperoleh oleh pedagang pengumpul.

Share Keuntungan

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 4) diperoleh *share* keuntungan terbesar diterima pada saluran pertama adalah pedagang pengumpul kedua 88,86%, sedangkan terendah adalah pengecer sebesar 14,79%. Pada pola saluran kedua *share* keuntungan terbesar masih diterima oleh pedagang pengumpul pertama yaitu 100,00% dan terkecil terima pengecer yaitu 9,82%. Selanjutnya pada pola saluran ketiga *share* tertinggi diterima oleh pemotong yaitu 65,03% dan terkecil pengecer 10,42%. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemotong adalah lembaga pemasaran yang memperoleh *share* keuntungan terbesar, sedangkan terkecil adalah pengecer.

KESIMPULAN

Terdapat tiga saluran pemasaran ayam ras broiler di Kota Metro yaitu saluran pertama terdiri dari peternak, pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pedagang pengumpul III, pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran kedua adalah peternak, pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pengecer, dan konsumen. Pola saluran pemasaran ketiga adalah peternak, pedagang pengumpul I, pengecer, dan konsumen.

Margin harga tertinggi terdapat pada pola saluran pemasaran pertama ketiga yaitu pada tingkat pengecer. Keuntungan peternak pola saluran pertama adalah Rp1.296,20/kg, pedagang pengumpul I (P1) Rp500,00/kg, pedagang pengumpul I (P2) Rp2.400,00/kg pedagang pengumpul III (P3) Rp5.559,00/kg dan pengecer Rp2.000,00/kg. Pada pola saluran kedua keuntungan peternak adalah Rp941,00/kg, pedagang pengumpul I (P1) Rp1.500,00/kg, pedagang pengumpul III Rp5.059,00/kg, dan pengecer Rp3.000,00/kg. Pada pola saluran ketiga peternak memperoleh Rp941,00/kg, pedagang pengumpul III (P3) Rp7.000,00/kg, dan pengecer Rp2.493,56/kg. *Share* keuntungan terbesar pada pola saluran kedua yaitu pada pedagang pengumpul I.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, dkk. 2015. Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Margin Serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kabupaten Grobogan.

Animal Agriculture Journal 4(1): 144-148, April 2015

Badan Pusat Statistik Kota Metro. 2014. *Kota metro dalam angka*.

Gitosudarmo, H. 1994. *Manajemen pemasaran. edisi pertama*. BPFE. Yogyakarta.

Prasetyo, S. 2008. Pengaruh Harga Komoditas Substitusi Dan Komplementer Terhadap Permintaan Daging Ayam Ras Di Kabupaten Bogor. (Skripsi). Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.