

Rantai Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Lampung Timur

The Super Native Chicken Marketing Chain in East Lampung Regency

Maria Herawati¹ dan Setiyowati¹

¹*Fakultas Peternakan, Universitas Tulang Bawang Lampung. Jl. Gajah Mada No.34
Kotabaru, Bandar Lampung
maria.herawati@utb.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to find out the super-native chicken marketing chain and to find out the marketing efficiency of super native chickens in East Lampung Regency. The research method is descriptive analytical method, which is a combination of descriptive methods and analytical methods. The study was conducted in April-May 2018. The results showed that there were three marketing chains of super-native chickens in East Lampung Regency, namely pattern I (farmers-collectors-small-consumer), pattern II (farmers-collectors / small collectors-consumer), and pattern III (farmers- consumer). The marketing margin for pattern I is Rp.27,500 / tail and pattern II is Rp.8,500 / tail. Marketing of super-native chickens in East Lampung Regency has been efficient with an efficiency value of 64.75 percent.

Keywords: *marketing chain, super-native chicken, marketing margin*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha di bidang perunggasan yang kini semakin berkembang di Indonesia adalah usaha ternak ayam kampung. Menurut data Ditjennak (2016), selama kurun waktu tiga tahun terakhir dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016, populasi ayam kampung secara nasional mengalami kenaikan rata-rata sebesar 4 persen dan Provinsi Lampung dalam hal populasi, juga mengalami peningkatan mengikuti tren kenaikan populasi ayam kampung secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa, komoditas usaha ayam kampung di Provinsi Lampung cukup menjanjikan.

Budidaya ayam kampung dalam skala menengah dan besar belum sepopuler ayam ras pedaging, namun ayam kampung masih sangat digemari oleh masyarakat terutama pada segmen pasar tertentu karena memiliki rasa dan tekstur yang khas. Permasalahan yang dihadapi oleh pembudidaya ayam kampung adalah lambatnya pembentukan daging sehingga memerlukan waktu yang lama untuk setiap kali masa produksi. Saat ini, pembibit ayam kampung melakukan terobosan baru dengan menghadirkan ayam kampung super yang merupakan hasil persilangan ayam, sehingga diperoleh pertumbuhan yang cepat, namun masih memiliki karakteristik daging dan bentuk ayam kampung.

Ternak ayam kampung super lebih menjanjikan karena dalam masa pemeliharaannya hanya membutuhkan waktu 60-65 hari untuk mendapatkan bobot kurang lebih satu kilogram, tingkat kematian cukup rendah, sehingga mengurangi ongkos produksi dan meningkatkan pendapatan. Ayam kampung super belum lama dibudidayakan di Kabupaten Lampung Timur, namun melihat

potensinya dalam membuka peluang usaha baru yang prospektif, maka akan semakin banyak pembudidaya ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur yang membutuhkan informasi mengenai rantai pemasaran ayam kampung super. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai pemasaran ayam kampung super dan mengetahui efisiensi pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu kombinasi antara metode deskriptif dan metode analisis. Penelitian deskriptif analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada beberapa permasalahan yang ada saat penelitian berlangsung, hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan (Sugiono, 2009).

Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2018 di Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi dan responden penelitian akan dilakukan secara sengaja (purposif). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah di Kabupaten ini terdapat pembudidaya ayam kampung super yang masih aktif menjalankan usahanya. Responden penelitian terdiri dari peternak ayam kampung super dan responden dalam lembaga pemasaran. Mengingat bahwa usaha budidaya ayam kampung super masih sangat terbatas dan belum lama dikembangkan di Kabupaten Lampung Timur, maka responden untuk peternak ayam kampung super dilakukan dengan melalui *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang lokasinya telah dijumpai yaitu sebanyak 3 (tiga) orang. Pengambilan responden dalam lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snow ball sampling*, yaitu pengambilan sampel atau populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya sampai akhirnya menemukan sumber utama informasi, untuk digali keterangan mengenai keberadaan sampel lain. Jika terjadi kondisi dimana pedagang besar tidak dapat memberikan informasi tentang pedagang pengecer yang bertransaksi dengannya, maka dilakukan teknik *accidental sampling*. Teknik ini digunakan dengan langsung menentukan pengecer yang ditemui di pasar saat penelitian berlangsung, sehingga akan didapatkan informasi yang aktual yang diperlukan dalam penelitian.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui rantai pemasaran ayam kampung super dilakukan dengan mengikuti aliran dari peternak sampai dengan konsumen akhir. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ayam kampung super dianalisis dengan menggunakan marjin pemasaran dan *farmer' share* (Sudiyono, 2002). Marjin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga ditingkat konsumen dengan produsen. Marjin pemasaran diperoleh dari rumus:

$$Mp = Pr - Pf \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Mp = Marjin Pemasaran ayam kampung super (Rp/ekor)
- Pr = Harga ayam kampung super di tingkat konsumen (Rp/ekor)
- Pf = Harga ayam kampung super di tingkat produsen (Rp/ekor)

Analisis Farmer's share dilakukan untuk mengetahui persentase harga diterima peternak dari harga di tingkat konsumen. Farmer's share diperoleh dari rumus:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

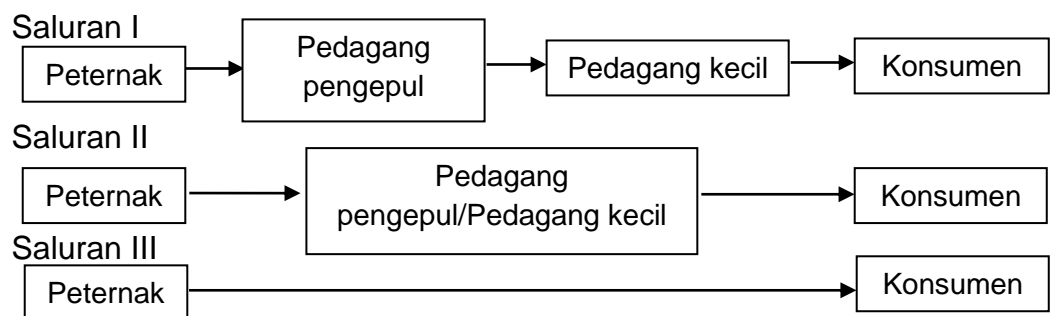
Keterangan :

- F_s = Farmer's share
- P_f = Harga di tingkat peternak (Rp/ekor)
- P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pemasaran Ayam Kampung Super

Rantai pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling terlibat di dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan sampai dengan konsumen atau pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2008). Panjang-pendeknya rantai pemasaran komoditas pertanian bergantung pada beberapa faktor, diantaranya jarak antara produsen ke konsumen, ketahanan produ, skala produksi dan posisi keuangan (Rahim dan Hastuti, 2008). Rantai pemasaran ayam kampung super di daerah penelitian memiliki tiga saluran pemasaran yang dimulai dari produsen (peternak) ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen antara lain pedagang pengepul (agen besar) dan pedagang kecil (pengecer/agen kecil). Berikut ini adalah beberapa saluran pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur:



Gambar 1. Rantai pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur

Gambar 1 memperlihatkan bahwa rantai pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur memiliki tiga saluran pemasaran, yaitu saluran panjang, saluran pendek dan saluran langsung. Saluran pertama rantai pemasaran ayam kampung super adalah pedagang pengepul mengambil hasil produksi ayam kampung super, kemudian pedagang ini menyalurkan ayam ke pedagang-pedagang kecil di pasar-pasar tradisional untuk dijual kepada konsumen.

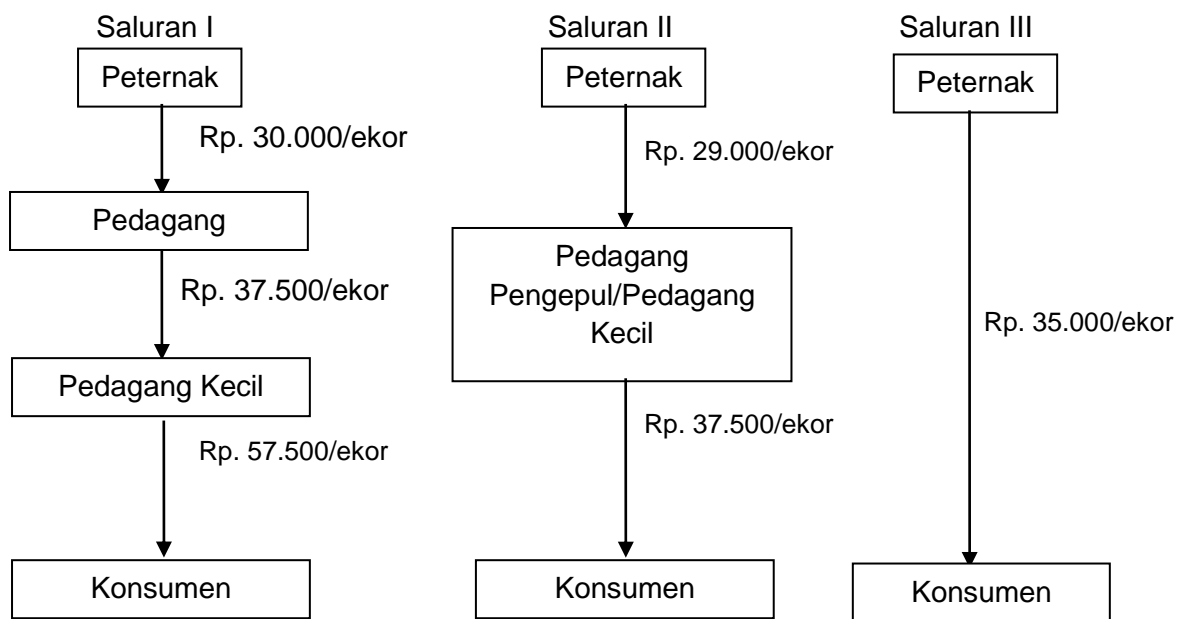
Saluran kedua atau saluran pendek rantai pemasaran ayam kampung super adalah pedagang pengepul menjual ayam kampung yang diperoleh dari peternak untuk kemudian dijual kepada konsumen, atau pedagang kecil mengambil ke peternak untuk kemudian dijual ke konsumen. Dari hasil

wawancara kepada salah satu peternak ayam kampung super di Kecamatan Sukadana, diperoleh informasi bahwa *supplier* DOC ayam kampung super mencari pedagang pengepul untuk mengambil hasil produksi dari peternak untuk dijual ke konsumen dalam hal ini restoran atau rumah makan.

Saluran ketiga atau saluran langsung adalah konsumen yang langsung mendatangi peternak untuk membeli ayam misalnya untuk acara hajatan pernikahan, sunatan atau acara lainnya. Hal ini terjadi karena konsumen telah mengenal peternak dan diharapkan akan mendapatkan harga yang lebih murah jika dibandingkan membelinya ke pasar.

Efisiensi Pemasaran Ayam Kampung Super

Majin pemasaran adalah selisih antara harga yang telah dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi pemasaran (Zubaidi, 2008). Nilai margin pemasaran ayam kampung super adalah selisih atau perbedaan harga dari peternak atau produsen dengan harga yang diterima atau dibayar oleh konsumen akhir. Margin pemasaran tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Margin pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur

Gambar 2 memperlihatkan bahwa saluran pertama memiliki margin pemasaran sebesar Rp.27.500/ekor, sedangkan pada saluran pemasaran pendek atau saluran kedua memiliki margin pemasaran sebesar Rp.8.500/ekor. Hal ini berarti semakin panjang rantai pemasaran, maka akan semakin besar margin pemasaran dan sebaliknya. Menurut hasil penelitian Hasanah dkk. (2017), semakin banyak pedagang perantara yang terlibat maka akan semakin tinggi margin pemasarannya.

Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjang dan pendeknya mata rantai jalur distribusi pemasaran. Semakin pendek jalur distribusi pemasarannya, maka kegiatan distribusi semakin efisien (Tjahjono dan Ardi, 2008). Efisiensi

pemasaran ayam kampung super dapat dilihat dari besarnya harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga yang diterima oleh konsumen. Tabel 2 memperlihatkan bahwa kedua saluran pemasaran (saluran I dan II) tersebut efisien artinya tingkat harga yang diterima oleh konsumen tidak berbeda jauh dengan yang diterima oleh produsen, atau dapat dikatakan bahwa harga yang dinikmati oleh produsen sebesar 64,75 persen terhadap harga ditingkat konsumen.

Tabel 1. Efisiensi pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur

Saluran Pemasaran	Harga di peternak (Rp/ekor)	Harga di konsumen (Rp/ekor)	Efisiensi pemasaran (<i>Farmer's share</i> %)
Pola I	30.000	57.500	52,17
Pola II	29.000	37.500	77,33
Rata-rata	29.500	47.500	64,75

Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 52,17 persen sedangkan pada saluran II sebesar 77,33 persen. Hal ini menandakan bahwa pada saluran ke II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I atau dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran maka akan semakin besar nilai *farmer's share* dan semakin efisien.

KESIMPULAN

- a. Terdapat 3 rantai pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur yaitu: 1) Pola I (peternak-pedagang pengepul-pedagang kecil-konsumen), 2) Pola II (peternak-pedagang pengepul/pedagang kecil-konsumen), dan Pola III (peternak-konsumen). Besar margin pemasaran untuk pola I sebesar Rp.27.500/ekor dan margin pemasaran pola II adalah sebesar Rp.8.500/ekor.
- b. Pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Lampung Timur yang dilakukan oleh peternak dan lembaga pemasaran sudah efisien, yaitu dengan nilai efisiensi sebesar 64,75 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2016. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2016. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Hasanah, L., Ujang Suryadi, dan Wahjoe Widhijanto. 2017. Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*. 1(1): Hal 25-3. Oktober 2017. [28 September 2018]
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Rahim, A dan D.R.W. Hastuti. 2008. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

- Sugiono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta. Bandung.
- Tjahjono HK dan Ardi H. 2008. Kajian Niat Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Untuk Menjadi Wirausaha. Utilitas Jurnal Manajemen Bisnis. 16(1): Hal 46-63. [28 Mei 2017].
- Zubaidi, A. 2008. Analisis Usahatani dan Pemasaran Kedelai di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang. Jurnal Buana Sains 8(2) : Hal 131-136. [20 Mei 2017].