

Analisis dan Karakteristik Saluran Pemasaran Ayam Kampung di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang

Anjas umarella, Sapta Andaruisworo, Nur solikin

Program Studi Peternakan, Fakultas Kesehatan dan Sains, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Mdr, Kasian, Manyaran, Kec. Banyakan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64157

email : umarellaanas78@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Dan Karakteristik Saluran Pemasaran Ayam Kampung Di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu pada bulan Juli – Desember 2022 Di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu untuk mengetahui besarnya pendapatan yang di peroleh pelaku peternakan ayam kampung Di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 100 peternak dan di ambil sampel 20 peternak ayam kampung. pengumpulan data menggunakan data primer yang melalui wawancara (Tanya jawab) dan pengisian kuisioner kemudian untuk data sekunder yang diperoleh melalui badan pusat statistik (BPS). Jenis dan sumber data menggunakan data deskriptif dan data kuantitatif. Analisis data yang digunakan antara lain total biaya produksi (TC), Total penerimaan (TR), Pendapatan, Rasio keuntungan biaya,(R/C rasio, (EPS). Hasil penelitian menunjukan bahwa rata-rata pendapatan peternak ayam kampung pada berbagai skala kepemilikan di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. adalah pada peternakan dengan skala 100- 500 ekor ayam rata-rata Rp. 3.300.000/panen. Untuk peternak dengan skala 200-600 ekor rata- rata Rp.8.000.0000/panen. Pendapatan peternak berbeda-beda dipengaruhi oleh jumlah populasi ayam kampung yang di dibudidayakan. Usaha peternakan Ayam Kampung Di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Dapat dikatan layak untuk dikembangkan hal ini di tunjukan dengan nilai R/C Ratio sejumlah $1,22 \geq 1$.

Kata Kunci : Analisis, Karakteristik Saluran Pemasaran, Ayam Kampung

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis and characteristics of free-range chicken marketing channels in Gebang Bunder Village, Plandaan District, Jombang Regency. This research was carried out for 6 (six) months, from July to December 2022 in Gebang Bunder Village, Plandaan District, Jombang Regency. The type of research used is quantitative research, namely to find out the amount of income earned by free-range chicken farmers in Gebang Bunder Village, Plandaan District, Jombang Regency. The population in this study numbered more than 100 breeders and 20 native chicken breeders were taken as samples. data collection uses primary data through interviews (questions and answers) and filling out questionnaires then for secondary data obtained through the central statistics agency (BPS). Types and sources of data using descriptive data and quantitative data. Data analysis used includes total production costs (TC), total receipts (TR), revenue, cost-benefit ratio, (R/C) ratio, (EPS). The results showed that the average income of free-range chicken breeders at various scales of ownership in Gebang Bunder Village, Plandaan District, Jombang Regency. is on farms with a scale of 100-500 chickens an average of Rp. 3,300,000/harvest. For breeders with a scale of 200-600 tails, the average is IDR 8,000,0000/harvest. Farmers' income varies depending on the number of village chicken populations being cultivated. Free-range chicken farming business in Gebang Bunder Village, Plandaan District, Jombang Regency. It can be said that it is feasible to develop this as shown by the R/C Ratio value of $1.22 \geq 1$.

Keywords: Analysis, Characteristics of Marketing Channels, Free-range Chicken

PENDAHULUAN

Salah satu usaha di bidang perunggasan yang kini semakin berkembang di Indonesia adalah usaha ternak ayam kampung. Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah yang telah di silangkan dan berhasil dijinakkan. Penyebaran ayam kampung hampir merata di seluruh pelosok tanah air. Salah satu ciri yang dimiliki oleh ayam kampung adalah sifat genetiknya yang tidak seragam. Penampilan ayam kampung sangat beragam, begitu juga dengan sifat-sifat kualitatifnya seperti warna bulu dan jengger (Sartika dan Iskandar 2007).

Pertambahan penduduk yang terus meningkat sejalan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi menyebabkan kesadaran masyarakat akan pentingnya protein hewani semakin tinggi dan permintaan akan produk peternakan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut ayam kampung digunakan untuk mencukupi kebutuhan akan protein hewani (Hasibuan, 2016).

Hal ini dilandasi oleh kebutuhan gizi yang baik dan rasa nikmat, masyarakat kita telah biasa menyertakan daging ayam kampung dalam menu makanan harian. Keperluan ini tidak hanya satu atau dua orang saja, tetapi banyak anggota keluarga. Kebutuhan dalam jumlah besar terhadap daging ayam kampung ini akan menghasilkan permintaan yang lebih besar (Rasyaf, 2010 dan Oskar, 2013).

MATERI DAN METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengambil data di lapangan dan dianalisis untuk pengambilan kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – Desember 2022 di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Adapun alasan memilih lokasi tersebut karena merupakan salah satu Desa yang memiliki populasi peternak ayam buras cukup besar di kecamatan Plandaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua peternak ayam kampung sebanyak 120 orang yang berada di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang merupakan penduduk yang

jumlahnya kurang dari populasi. Menurut Arikunto (2012 : 104) Jika jumlah

populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil 10 – 15% atau 20 – 25% dari jumlah populasinya. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 20 orang. Teknik pengambilan sampling adalah sampling aksidental, sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2002).

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif diperoleh dari data primer yang diperoleh dari sumber internal perusahaan, sumber data penelitian ini berasal dari pihak manajemen perusahaan, yang digunakan untuk mengaudit lingkungan internal dan eksternal yang menjadi dasar dalam perumusan strategi perusahaan.

Data kuantitatif diperoleh dari data sekunder yang didapat dari badan pusat statistik, departemen pertanian dan instansi terkait, laporan perusahaan, literatur, laporan penelitian terdahulu, serta sebagai kepustakaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan untuk data tersier diperoleh dari situs-situs internet.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik observasi langsung di lapangan, melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Wawancara dan kuesioner dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan serta penentuan bobot dan peringkat untuk masing-masing faktor tersebut.

Data sekunder yang merupakan pelengkap data primer diperoleh dari data-data pemerintah setempat mengenai pemasaran ayam buras, laporan penelitian terdahulu, artikel serta literature yang relevan dengan masalah penelitian.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran angket atau kuesioner Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden yang telah ditetapkan sebagai sampel. Kuesioner

dibagikan secara langsung oleh penulis kepada para responden yang ditemui secara langsung.

2. Teknik pengambilan data
Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Analisis Data

Analisis ini menggunakan pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance).

1. Struktur pasar (Market Structure) di analisis dengan 3 indikator yaitu
 - a. ukuran jumlah pembeli dan penjual harus banyak sehingga menjamin adanya suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas produk.
 - b. adanya kebebasan masuk dan keluar pasar bagi pedagang pasar.
 - c. jumlah pembeli harus memadai sehingga mendorong peningkatan efisiensi investasi dalam usaha pemasaran komoditi peternakan.
2. Perilaku pasar (Market Conduct) di analisis dengan 4 indikator yaitu :
 - a. praktek-praktek penentuan harga harus memungkinkan adanya grading dan standarisasi komoditi peternakan.
 - b. biaya pemasaran harus seragam.
 - c. penentuan harga harus bebas dari praktek – praktek persekongkolan.
 - d. Tidak jujur ataupun perdagangan gelap, intervensi. Pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen.
3. Keragaan Pasar (Market Performance) di analisis dengan 4 indikator yaitu harus terdapat kemajuan teknologi, adanya orientasi untuk perkembangan pemasaran, adanya peningkatan efisiensi memperoleh data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut :
 - a. Jawaban 1 menunjukkan sangat sesuai
 - b. Jawaban 2 menunjukkan sesuai
 - c. Jawaban 3 menunjukkan cukup sesuai

- d. Jawaban 4 menunjukkan tidak sesuai

penggunaan sumber daya, adanya perbaikan kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin (Sudiyono, 2002).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah secara kualitatif dan kuantitatif, dan disajikan dalam bentuk uraian dan tabulasi angka. Pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui karakteristik pemasaran, dan saluran pemasaran ayam Bangkok. Karakteristik pemasaran meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pedagang dan lama usaha. saluran pemasaran yaitu penyuplai, pedagang pengumpul dan pengecer

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran meliputi:

- a. Margin pemasaran
Pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran peternak lebih besar dari margin pemasaran yang diterima oleh produsen pemasaran secara keseluruhan dan sebaliknya. Berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan

MP = Marjin pemasaran

Pr = Harga tingkat konsumen Pf = Harga tingkat petani (Tomeck dan Kenneth, 1990).

- b. Farmer's share

Dikatakan efisien jika farmer's share lebih besar dari 50 %. Nilai farmer's share memiliki hubungan dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka farmer's share semakin rendah. Cara menghitungnya.

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

Keterangan :

Spf = Share harga di tingkat peternak ayam Bangkok (%)

Adalah gambaran umum tentang ukuran suatu peternakan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaingnya.

Pf = Harga tingkat peternak (Rp/Kg)

Harga yang langsung di Beli dari pengusaha atau petenak dengan negoisasi langsung ke pemilik kandang atau pengusaha.

- c. R/C rasio

Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya lebih besar dari 1 dan sebaliknya Cara menghitung R/C?

$$R/CRatio = \frac{\text{Pendapatan Kotor}}{\text{Total Biaya}}$$

Keterangan:

R/C > 1 = efisien

R/C < 1 = tidak efisien

Total pendapatan kotor adalah jumlah yang di terima oleh perusahaan atau orang pribadi sebelum di kurangi pajak dan pengurangannya.

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Harga di tingkat konsumen adalah harga yang di berikan langsung kepada konsumen atau pembeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Rasio Keuntungan Biaya

Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya lebih besar dari 1 dan sebaliknya.

$$Ski = \frac{ki}{(Pr-Pf)} 100\%$$

$$Sbi = \frac{bi}{(Pr-Pf)} 100\%$$

Keterangan :

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke 1

Sbi = share biaya pemasaran ke 1

Total biaya adalah seluruh biaya tetap dan biaya variable yang di gunakan untuk menghasilkan suatu barang jadi dalam satu periode tertentu.

e. EPS

Efisiensi pemasaran adalah biaya pemasaran dan nilai produk dan kualitas barang yang di pasarkan.

$$EPS = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} 100\%$$

Eps > 1 = tidak efisien Eps < 1 = efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk peternakan kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya.

a. Peternak

Peternak merupakan produsen ternak ayam kampung yang juga berperan sebagai lembaga pemasaran. Peternak berperan dalam menjual ayam kampung secara langsung kepada pedagang pengepul, pedagang pengecer dan peangng besar sampai ke konsumen langsung. di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang ada dua puluh peternak ayam kampung. Umumnya harga rata – rata dari peternak adalah Rp 115.000, 120.000

b. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul berperan membeli ayam kampung dari peternak yang berada di sekitar tempat

B. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ayam kampung dapat ditelusuri dari titik peternak sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang, ditandai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran yang paling efisien Saluran Pemasaran 1

Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen

Jenis pemasaran yang termasuk saluran pemasaran satu tingkat karena saluran ini hanya menggunakan satu lembaga perantara yaitu pedagang pengecer. Produsen pada saluran ini berasal dari peternak mandiri di Kecamatan tinggal nya dan menjual ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer dan berakhir ke konsumen. Pedagang pengepul ini berada di wilayah Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Meskipun pedagang pengepul tersebut tidak rutin untuk menjual Ayamnya tetapi ketersediaan stoknya selalu ada. Adapun pedagang pengepul yang terlibat dalam pemasaran ini umumnya harga beli dari peternak Rp.125.000 dan di jual dengan harga Rp.145.000

C. Pedagang Pengecer

Pengertian lain dari Pedagang Pengecer adalah pedagang ataupun pihak yang jenis usahanya adalah membeli barang dalam kuantitas yang besar dan menjualnya dalam kuantitas yang lebih sedikit di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang terdapat di saluran pemasaran Tipe I, II dan III pedagang pengecer membeli ayam pada pedagang pengepul umunya dengan harga Rp.115.000 dan di jual dengan harga Rp.140.000 dapat

dilihat dari panjang pendeknya kegiatan pemasaran barang, jika semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien Wulandari dkk (2018).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang merupakan lembaga perantara yang menghubungkan produsen ke konsumen dalam menyampaikan hasil produksi:

Plandaan dan diantar langsung oleh peternak dengan menggunakan alat transportasi seperti mobil angkutan dan perbedaan harga dari peternak ke konsumen akhir juga berbeda-beda. Peternak menjual ayam kampung ke pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp.115.000/ekor lalu pedagang pengecer menjual dengan harga sebesar Rp.140.000/ekor sampai ke konsumen.

Penentuan harga dari peternak ke pedagang pengecer dibuat dalam suatu kesepakatan atau perjanjian. Dimana harga pada saat melakukan perjanjian harga jual adalah Rp 115.000/kg bobot panen ayam. Harga

Saluran Pemasaran 2

Produsen → Pedagang Besar →
Pedagang Pengecer → Konsumen

jenis pemasaran yang termasuk saluran pemasaran dua tingkat karena saluran ini menggunakan dua lembaga perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Produsen ayam kampung pada saluran ini berasal dari peternak mandiri di Kecamatan Plandaan dan diantar langsung oleh peternak dengan menggunakan alat transportasi seperti mobil angkutan dan perbedaan harga dari peternak ke konsumen akhir juga berbeda-

beda. Peternak menjual ayam ke pedagang besar dengan harga sebesar Rp.120.000/ekor, pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp.130.000/ekor, sedangkan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga sebesar Rp.145.000/ekor tersebut belum merupakan harga bersih sebab masih harus dikurangi dengan biaya sarana produksi ternak ayam termasuk biaya bibit, pakan, vaksin dan obat-obatan.

Saluran Pemasaran 3

Produsen → Pedagang Pengepul →

Pedagang Besar → Pedagang →

Pengecer Konsumen

Jenis pemasaran yang termasuk saluran pemasaran tiga tingkat karena saluran ini menggunakan 3 lembaga perantara yaitu pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Produsen ayam kampung pada saluran ini berasal dari peternak mandiri di Kecamatan Plandaan dan diantar langsung oleh peternak dengan menggunakan alat transportasi seperti mobil angkutan dan perbedaan harga dari peternak ke konsumen akhir juga berbeda-beda. Peternak menjual ayam ke pengepul dengan harga sebesar Rp.125.000/ekor, pengepul menjual ke pedagang besar dengan harga sebesar Rp.135.000/ekor, sedangkan pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp.145.000/ekor kemudian pedagang pengecer menjual ayam ke produsen akhir dengan harga Rp.150.000

Tabel 3. 1 Hasil Dan Pola Saluran Pemasaran

No	Pola Pemasaran	Saluran	Jumlah Peternak	Presentase (%)
1.	Saluran Pemasaran I		6	20
2.	Saluran Pemasaran II		7	40
3.	Saluran Pemasaran III		7	40
	Jumlah		20	100

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil penelitian pola saluran pemasaran di Kecamatan Plandaan adalah saluran pemasaran III sebesar 40% dengan jumlah 7 orang peternak dan saluran pemasaran II sebesar 40% dengan jumlah 7 orang peternak. Kecamatan Plandaan lebih banyak menggunakan pola saluran pemasaran panjang karena banyaknya

pedagang perantara yang terlibat sehingga harga yang dikeluarkan konsumen tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Prasetyo & Fatah, 2019) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar konsumen. saluran pemasaran adalah salah satu factor penentu untuk meningkatkan hasil penjualan, saluran

pemasaran tersebut merupakan jalur penyampaian suatu produk, jika saluran tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan optimal, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

C. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh peternak ayam broiler dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen yang membeli ayam broiler. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima oleh peternak ayam broiler dan lembaga-lembaga pemasaran. yang mengatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka total biaya pemasaran semakin tinggi dan total margin pemasaran juga semakin besar. Prasetyo & Fatah (2019)

menyatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

Saluran pertama yaitu melibatkan satu lembaga pemasaran, saluran pemasaran ini meliputi Produsen, Pedagang Besar, Konsumen. Saluran pemasaran kedua melibatkan dua lembaga pemasaran meliputi Produsen, Pedagang Besar, Pedagang Kecil, Konsumen. Saluran pemasaran ketiga melibatkan tiga lembaga pemasaran meliputi Produsen, Pengepul, Pedagang Besar, Pedagang Kecil, Konsumen.

Tabel 3. 2. Analisis Pendapatan Peternak Ayam Kampung Di Desa Gebang Bunder Pada Pemasaran Kelompok I (Pedagang Besar)

No	Nama	Produksi Ayam	Harga Per-ekor	Ayam Hidup	Total Penerimaan (TR)	Total biaya (TC)	Pendapatan
1.	Basori	200	120.000	200	24.000.000	21.950.000	2.050.000
2.	Yahya	300	120.000	290	36.250.000	32.850.000	3.400.000
3.	Renaldi	60	130.000	60	7.800.000	4.870.000	2.930.000
4.	Ajib	200	140.000	198	27.720.000	21.950.000	5.770.000
5.	Tony	600	130.000	595	77.350.000	43.800.000	33.550.000
6.	Didik	300	100.000	295	29.500.000	25.150.000	4.350.000
7.	Saifudin	100	100.000	100	10.000.000	8.400.000	1.600.000
Total		1.760.000	840.000	1.738	212.370.000	158.970.000	53.650.000
Rata-rata		251.000	120.000	248,2857 143	30.338.000	22.710.000	7664285,714

Sumber : data di olah peneliti (2022)

Dari Tabel diatas menunjukkan peternak mendapat keuntungan bersih Rp247.875 per ekor. Pada saluran pemasaran ini peternak tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengepul

mengambil langsung ke peternak. hal ini sangat menguntungkan peternak karena pengambilan yang dilakukan pengepul langsung banyak sehingga dapat menurunkan jumlah pemberian pakan pada ayam Bangkok.

Tabel 3. 3. Analisis Pendapatan Peternak Ayam Kampung Di Desa Gebang Bunder Pada Pemasaran Kelompok 2 (Pedagang Pengecer)

No	Nama	Produksi Ayam	Harga Per-ekor	Ayam Hidup	Total Penerimaan (TR)	Total biaya (TC)	Pendapatan
1.	Yogik	250	150.000	250	37.500.000	29.970.000	7.530.000
2.	Makni	100	110.000	100	11.000.000	8.400.000	2.600.000
3.	Dolmain	300	100.000	300	30.000.000	26.200.000	3.800.000
4.	Budik	300	100.000	300	30.000.000	26.200.000	3.800.000
5.	Amirul	150	100.000	148	14.800.000	13.970.000	830.000
6.	Dadang	30	110.000	30	3.300.000	2.470.000	830.000
7.	Khotim	150	140.000	149	20.860.000	18.500.000	2.360.000
Jumlah		1.280	810.000	1.277	147.860.000	125.710.000	21.750.000
Rata-rata		183	115.000	182	21.066.000	17.959.000	3107142,857

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa yang di dapatkan oleh peternak melalui penjualan secara ecer/pegecer adalah Rp54.750 Pada saluran pemsaran ini peternak secara tidak langsung mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan. Hal ini di dapatkan untuk melayani pembeli yang

membutuhkan ayam kampung secara konsisten dalam skala kecil. Hal ini ada yang diuntungkan yakni pembeli dan sangat menguntungkan kepada peternak juga tentunya karena sudah berlangganan, sehingga harganya stabil

Tabel 3. 4 Analisis Pendapatan Peternak Ayam Kampung Di Desa Gebang Bunder Pada Pemasaran Kelompok 3 (Pedagang Pengepul)

No	Nama	kapasitas	Harga jual/ekor	Ayam Hidup	Total penerimaan	Total Biaya (TC)	Pendapatan
1.	Sigit	45	115.000	45	5.175.000	3.327.500	1.848.000
2.	Saiput	200	125.000	197	24.625.000	18.685.000	5.940.000
3.	Arik	250	150.000	245	36.750.000	34.500.000	2.250.000
4.	Rico	300	150.000	290	43.500.000	39.550.000	3.950.000
5.	Bandi	150	145.000	145	10.875.000	8.960.000	1.915.000
6.	Kholis	500	150.000	489	73.350.000	56.700.000	16.650.000
Jumlah		1.445	875.000	1.441	194.275.000	161.723.000	32.553.000
Rata-rata		240	125.000	235	32.379.000	26.953.750	5.425.500

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa total biaya keseluruhan 161.723.000 dengan rata-rata 26.954.000, sedangkan penerimaan yang di dapatkan adalah Rp 194.275.000 sehingga mendapatkan rata-rata sejumlah 32.379.000. Pada saluran pemasaran ini peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi pengangkutan. Para pengepul datang ke peternak dan mengambil langsung ayam kampung. hal ini sangat menguntungkan bagi peternak karena sudah berlangganan dengan mereka, sehingga harga jual ayam menjadi stabil. karena pengambilan yang dilakukan pengepul langsung banyak sehingga dapat mensamaratakan harga jual ayam dari peternak sehingga antara keduanya saling menguntungkan.

Ketiga cara pemasaran ayam kampung di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang semuanya efisien. Efisien si saluran pemasaran dapat dilihat dari Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dimana semakin Panjang saluran pemasaran dengan sendirinya perbedaan harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima produsen semakin besar. sehingga pemasaran tersebut tidak efisien. dari hasil penelitian tersebut bahwa teori tersebut adalah benar. Dimana pada saluran pemasaran tipe 2 adalah yang paling efisien. Karena hanya menggunakan perantara satu orang pengepul tanpa ada grosir. Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran meliputi:

F. Farmer Share

Farmer share yaitu persentase harga yang diterima peternak di bandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. Farmer share dapat di jadikan tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase farmer's share yang diterima peternak maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat pesentase farmer's share yang diterima peternak, maka akan semakin renda pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Dari tabel V diatas dapat diketahui bahwa persentase harga yang diterima oleh peternak (farmer's share) pada saluran Tipe I adalah 72,6 %. Angka ini di dapat dari perhitungan

$$\begin{aligned} \text{Farmer Share Tipe I} &= SPf = \frac{Pf}{Pr} 100\% \\ &= \frac{4.236.000}{21.065.714} \times 100\% = 20,10\% \end{aligned}$$

G. Share Biaya Dan Keuntungan

Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya lebih besar dari 1 dan sebaliknya. Rasio Keuntungan adalah cara untuk menilai kemampuan atau hasil peternakan atau keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen dalam suatu peternakan. Share keuntungan dan share biaya tipe 1

$$Ski = \frac{ki}{(Pr - Pf)} 100\%$$

$$\text{Share Keuntungan Tipe I} = \frac{53.650.000}{21.065.714 - 4.236.000} \times 100\% = 3,18$$

$$Sbi = \frac{bi}{(Pr - Pf)} 100\%$$

Di saluran share keuntungan tipe II ini tidak di pilih karena kurang efisien. dikarenakan. Pengeluaran biaya tenaga kerja pada salah satu peternak yaitu Rico Farm terlalu banyak. Persentase harga yang diterima oleh peternak (farmer's share) pada saluran Tipe I adalah 20,10%

$$\text{Share Keuntungan Tipe III} = \frac{32.553.000}{30.338.571 - 4.350.000} \times 100\% = 1,25$$

$$\text{Share Biaya Tipe III} = \frac{161.723.000}{30.338.571 - 4.350.000} \times 100\% = 0,94$$

Persentase harga yang diterima oleh peternak (farmer's share) pada saluran Tipe I adalah 18,97%

Farmer Share Tipe III :

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

$$= \frac{4.350.000}{30.338.571} \times 100\% = 14,33\%$$

Persentase harga yang diterima oleh peternak (farmer's share) pada saluran Tipe I adalah 14,33%. Berdasarkan data di atas nilai farmer's share pada tipe satu sebesar 20,10%, pada tipe dua sebesar 18,97 %, pada tipe tiga sebesar 14,33%

$$\text{Share Biaya Tipe I} = \frac{158.970.000}{21.065.714 - 4.236.000} \times 100\% = 0,94$$

Share keuntungan tipe I di pilih karena lebih efisien dari pada tipe II hal ini dikarenakan dalam saluran pemasaran tipe II terdapat salah satu peternak yaitu Rico farm yang terlalu banyak mengeluarkan biaya tenaga kerja.

Tipe II share keuntungan peternak

$$Ski = \frac{ki}{(Pr - Pf)} 100\%$$

$$\text{Share Keuntungan Tipe II} = \frac{21.750.000}{32.379.166 - 6.144.166} \times 100\% = 0,82$$

$$\text{Share Biaya Tipe II} = \frac{125.710.000}{32.379.166 - 6.144.166} \times 100\% = 4,79$$

H. R/C rasio

Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya lebih besar dari 1 dan sebaliknya Cara menghitung R/C ?

$$R/CRatio = \frac{\text{Pendapatan Kotor}}{\text{Total Biaya}}$$

$$= \frac{5.175.000 + 24.000.000 + 3.300.000}{3.327.500 + 21.950.000 + 2.470.000} = 1,27 \text{ dibulatkan } 1,3$$

$$R/CRatio \text{ tipe 1} = \frac{53.650.000}{158.970.000} = 0,33$$

$$R/CRatio \text{ tipe 2} = \frac{21.750.000}{125.710.000} = 0,17$$

$$R/CRatio \text{ tipe 3} = \frac{32.553.000}{161.723.000} = 0,20$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rasio keuntungan terhadap biaya adalah 1,27 atau 1,3. Hal ini dikarenakan karena peternak menjual ayam nya ke pedagang pengepul tanpa ke pedagang grosir .

Berdasarkan R/C yang ada di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran tipe I lebih efisien dari pada saluran Pemasaran tipe II. Hal ini di sebabkan biaya pemasaran di tipe II lebih tinggi dari pada di tipe I.

I. EPS

EPS yaitu jika presentase keuntungan dari perhitungan EPS lebih besar dari pada biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisiensi. Selain itu, apabila nilai EPS dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai EPS saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

Efisiensi pemasaran adalah biaya pemasaran dan nilai produk dan kualitas barang yang di pasarkan.

$$EPS = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} 100\%$$

$$= \frac{17.959.000 + 22.710.000 + 26.954.000}{83.785.000} \times 100 = 80,71$$

- $\frac{158.970.000}{212.370.000} \times 100\% = 0,79$
- $\frac{161.722.500}{194.275.000} \times 100\% = 0,83$
- $\frac{125.710.000}{147.460.000} \times 100\% = 0,85$

Eps tipe II dikatakan efisien jika nilai perhitungannya kurang dari satu dan nilai eps tipe II adalah 80,7% berarti efisien.

Harga di tingkat peternak pada masing-masing pemasaran berbeda hal ini dikarenakan peternak sengaja membedakan harga untuk menjaga (Kualitas) harga ayam kampung di pasaran sehingga harga di tingkat konsumen akhir tidak berbeda jauh antara peternak satu dan yang lain. Untuk konsumen akhir dan pedagang grosir di berikan harga

yang lebih tinggi dari harga yang di berikan pedagang pengepul. Dengan begitu harga ayam kampung baik dekat maupun jauh dari peternak adalah relative sama. Dari kedua saluran pemasaran diatas dapat dilihat bahwa harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran tipe I adalah yang paling tinggi bukan berarti saluran pemasaran tipe II tidak efisien akan tetapi saluran tipe satulah yang lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran tipe II.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan data data sebagai berikut Margin pemasaran ayam kampung yang terlibat dalam pemasaran di desa gebang Bunder kecamatan plandaan kabupaten jombang terdiri dari 3 kelompok yang terdiri dari pedagang pengepul 32.552.500 , pedagang pengecer 21.750.000, pedagang besar 53.400.000. Dilihat dari nilai farmer share yang diperoleh pedagang pengepul sebesar 18% , pedagang pengecer 20%, dan pedagang besar 14%. Rasio keuntungan .Karakteristik saluran distribusi untuk pemasaran di Desa Gebang Bunder Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang sudah memenuhi syarat untuk berdagang akan tetapi perlu adanya jaringan antara peternak dan pembeli yang berada di luar daerah untuk menunjang harga jual yang lebih tinggi yaitu peternak : Pedagang pengepul, Pedagang Pengecer dan Pedagang Besar..

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2002. Pemasaran ayam buras. Agromedia Pustaska, Jakarta.
- Achmad. 2005. Ilmu Gizi untuk Mahasiswa dan Profesi Jilid I. Jakarta : Dian Rakyat.
- Aman Yaman, M. Universitas Syiah Kuala. Lembaga penelitian
- Basu Swasta, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Boyd. 2000. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan strategis dengan
- David. 2006. Manajemen Strategis. Ed-10 PT. Salemba Empat, 2006, Jakarta
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Djanahar. 2001. Pengantar Kuliah Manajemen Strategi-Analisa dan Pemilihan Strategies. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan.
- Fatimah, W. N. (2011). Pengenalan Tentang Sejarah Singkat Mengenai Eclipse dan Cara Instalasi Eclipse. Pengenalan

Eclipse, Vol. 2 No., 2–3. Retrieved from <https://wi01.files.wordpress.com/2011/02/pengenalan-eclipse.pdf>

- Fred. 2004. A Empirical Test of The Impact of Managerial Selft-Interest on Corporate Capital Structure. The Journal of Finance 43 h.
- Fumihito. A., Miyake , T., Sumi. S, Takada. M, Ohno. S. 1994. One Subspecies of the Red Junglefowl (Gallus Gallus Gallus) Suffices as the Matriarchic Ancestor of All Domestic Breeds. Proc. Nat. Acad Sci 91 :12505-9.
- Hadi. 2000. Metodologi Research. Andi, Yogyakarta.
- Hasibuan, E, N. 2016. Pemanfaatan Tepung Biji Durian Sebagai Pengganti Tepung Herlambang, A., dkk., 2002, Teknologi Pengolahan Limbah Cair Industri, <http://www.kelair.bppt.go.id/Publikasi/BukuLimbahCairIndustri/BukuLimbahCairIndustri.html>, diakses 23 November 2022.