

ANALISIS PEMASARAN AYAM BROILER DI PASAR TRADISIONAL LHOKSUKON KABUPATEN ACEH UTARA

*Marketing Analysis Of Broiler Chicken In Lhoksukon Traditional Market
Regency Of Utara Aceh*

M. Nasir¹, Sitti Zubaidah²

¹Mahasiswa Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

²Dosen Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik peternak, agen dan pedagang pengecer pemasaran ayam broiler, dan saluran pemasaran ayam broiler, menganalisis *margin* pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan, dan biaya pemasaran ayam broiler, serta menganalisis efisiensi pemasaran ayam broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 – April 2021. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penarikan sample pedagang pengecer dengan menggunakan *purposive sampling* (sampel sengaja), sedangkan sampel peternak dan lembaga pemasaran lainnya dengan metode penelusuran. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan kuisioner. Analisis data meliputi biaya pemasaran, *margin* pemasaran, *share* peternak dan rasio keuntungan biaya dari masing-masing saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran. *Margin* pemasaran terkecil diperoleh pada saluran pemasaran I, maka dari itu saluran pemasaran I memiliki rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar. *Farmer's share* terbesar diperoleh pada saluran pemasaran I. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pertama adalah saluran yang paling efisien karena memiliki biaya terkecil dan dengan keuntungan yang besar.

Kata kunci : ayam broiler, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to identify the characteristics of farmers, agents and retailers broiler chicken marketing, and broiler chicken marketing channels, analyze marketing margins, farmer share, profit ratio, and cost of broiler chicken, as well as analyze the traditional marketing efficiency of broiler in Lhoksukon Aceh Utara Regency. This research was conducted in March 2021 - April 2021. The method used in data collection is the delivery of retailer's sample by using the purposive sampling (sampel sengaja), while the sample of breeders and other marketing institutions with search method. Data collection was carried out using interview questionnaire techniques. Data analysis includes marketing costs, marketing margins, farmer share and cost benefit ratio of each marketing channel. The results of this study indicate that there are two marketing channels. The Smallest marketing margin is obtained by marketing channel I, therefore marketing channel i has the largest ratio of profit to cost. Farmer's Share's biggest is obtained in marketing channel I. So it can be concluded the first chanel is the most efeciencie channel because it has the smallest cost and large profit.

Keywords: broiler chicken, marketing channels, marketing efficiency

PENDAHULUAN

Ayam broiler merupakan ayam pedaging yang berusia di bawah 8 minggu, memiliki perkembangan yang cepat serta

menggapai bobot tubuh tertentu dalam waktu relatif pendek (Saputra, 2019). Daging ayam broiler ialah sumber protein hewani serta gampang didapat

dengan harga yang masih bisa dijangkau seluruh golongan masyarakat (Simanjuntak, *et al.*, 2018).

Pemasaran adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari segala aktivitas usaha, begitu pula halnya dengan kegiatan pada usaha peternakan ayam broiler. Pemasaran ayam broiler melibatkan bermacam lembaga pemasaran. Aktivitas tataniaga yang dilakukan oleh tiap lembaga tataniaga akan memberikan nilai tambah bagi ayam broiler (Aisyah, *et al.*, 2020). Kebutuhan masyarakat akan protein lumayan besar khususnya daging ayam broiler. Menurut Suriawati (2020) bahwa sejak dikembangkan secara intensif di masa orde baru, ayam ras pedaging (broiler) telah menggeser komoditas-komoditas ternak yang lain dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani.

Usaha ayam broiler sangat menjanjikan karena selera masyarakat terhadap cita rasa ayam pedaging sangat tinggi serta untuk para pelaku pasar nilai keuntungan yang diperoleh juga tinggi bila dikelola secara efisien. Ayam broiler memiliki tingkat permintaan dipasar yang sangat tinggi dikarenakan masyarakat banyak yang menyukai rasanya yang lezat serta biayanya terjangkau untuk semua golongan ekonomi masyarakat.

Populasi ayam ras pedaging pada tahun 2015 sebesar 563.985 ekor, kemudian mengalami kenaikan sebesar 18% menjadi 666.909 ekor pada tahun 2016. Pada tahun 2017 populasi ayam ras pedaging mengalami kenaikan kembali sebesar 85% dari tahun sebelumnya, sehingga populasi pada tahun 2017 sebanyak 1.232.823 ekor. Kenaikan pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 2.921.426 ekor. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan tiap tahunnya terhadap populasi ayam ras pedaging dan menunjukkan adanya kenaikan produksi yang cukup besar terhadap permintaan konsumen ayam ras pedaging (broiler) di Aceh Utara.

Populasi berdampak terhadap produksi daging di Aceh Utara. Dimana produksi mengalami peningkatan terus menerus sebagaimana di sajikan pada

Tabel

1. Berdasarkan Tabel 1. produksi daging pada tahun 2015 sebesar 846 ton, kemudian meningkat sebesar 26% dari tahun sebelumnya, sehingga menjadi 1.067 ton pada tahun 2016. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan produksi daging yang cukup tinggi yaitu sebanyak 1.849 ton. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali walaupun tidak begitu besar yaitu sebanyak 10% menjadi 2.034 ton. Dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan pula yaitu sebesar

2.348 ton. Hal ini dikarenakan populasi ayam ras pedaging mengalami peningkatan yang terus menerus, sehingga berdampak pada jumlah produksi daging yang juga meningkat tiap tahunnya. Puncak tertinggi pada tahun 2019 sebesar 2.348 ton.

Hal ini juga terlihat pada tingkat permintaan ayam broiler ditingkat Provinsi sebagaimana yang terdapat di BPS Indonesia, (2020) data tahun 2017 telah telah direvisi per tanggal 17 Februari 2020 bahwa jumlah populasi unggas di Provinsi Aceh terhadap ayam broiler terus meningkat. Pada tahun 2017 jumlah populasi terhadap ayam broiler yaitu sebanyak 5.924.348 ekor kemudian pada tahun 2018 sebanyak 6.821.377 ekor dan pada tahun 2019 sebanyak 8.577.651 ekor. Berdasarkan hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut tentang Analisis Pemasaran Ayam Broiler di Wilayah Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara (Studi Kasus di Pasar Tradisional Lhoksukon).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik lembaga-lembaga pemasaran ayam broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.
2. Untuk mengidentifikasi tipe saluran pemasaran ayam broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.
3. Untuk menganalisis pemasaran dilihat dari *Margin*, *farmer share*, rasio keuntungan dan biaya pemasaran.

4. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2021 di Aceh Utara. Daerah penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, tumbuh-tumbuhan dan peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian (Musyafir, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah produsen 4 orang, pedagang pengumpul 3 orang dan pedagang pengecer 10 orang yang ada di Pasar Tradisional Lhoksukon, berjumlah 17 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sedangkan untuk besarnya pengambilan sampel tersebut berdasarkan pendapat Sari (2020) apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik jumlah populasi tersebut diambil semuanya sehingga menjadi penelitian sensus, namun apabila jumlah sumbernya besar atau lebih dari seratus orang dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih dan jumlah sampel 17 orang akan mewakili populasi dan sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* (sampel sengaja) berdasarkan pertimbangan karena Aceh Utara merupakan salah satu sentra produksi ayam broiler. Pasar tradisional yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah pasar Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh komponen yang terlibat dalam rantai pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara terdiri dari produsen, pedagang pengumpul (agen) dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel

dimulai dari pedagang pengecer ayam broiler yang berada dipasar Lhoksukon untuk kepentingan dalam menentukan rantai pemasaran ayam broiler.

Metode pengambilan sampel di tingkat pedagang pengecer menggunakan metode sampling jenuh (sensus) yaitu dengan menggunakan seluruh populasi yang ada, jumlah pedagang pengecer berdasarkan data masing-masing ditampilkan dalam bentuk lampiran, sedangkan peternak/produsen dan lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang pengumpul (agen) ditentukan dengan metode penelusuran dengan cara mengikuti aliran pemasaran berdasarkan informasi yang didapatkan dari pedagang pengecer ayam broiler sebelumnya. Untuk lebih jelas data pedagang pengumpul dan produsen ditampilkan dalam bentuk lampiran.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang bersifat deskriptif. Menurut Nasution (2019), informasi melalui survei dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dilapangan (observasi) dan wawancara dengan responden. Wawancara dengan responden berpedoman pada alat bantu berupa susunan daftar pertanyaan yang dibuat sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data-data tertulis yang diperoleh dari penelusuran studi pustaka, data-data Badan Pusat Statistik Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara, dan data-data dari instansi lain yang terkait dengan kepentingan penelitian.

Teknik Analisis Data

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 lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran ayam broiler. Karakteristik lembaga pemasaran

meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lama usaha. Adapun saluran pemasaran yaitu pedagang pengumpul (agen) dan pedagang pengecer.

Analisis *Margin* Pemasaran.

Menurut Purwanto dan Hadi (2018), untuk mencari *Margin* pemasaran dapat digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : *Margin* pemasaran (Rp/kg)

Keterangan :

Spf : *Farmer's share* (%)

Pr : Harga di tingkat konsumen(Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/kg)

2. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

$$\text{Rasio Keuntungan Terhadap Biaya} = \frac{\text{Total Keuntungan}}{\text{Biaya Pemasaran}}$$

3. Efisiensi Pemasaran

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Harga Produk}} \times 100 \%$$

Sistem pemasaran dikatakan efisien kalau nilai efisiensi pemasarannya adalah diantara 0-33% (Prasetyo dan Fatah, 2019). Menurut Wahyudi (2020) tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut :

1. *Margin* pemasaran

Kriteria pengambilan keputusan dalam *Margin* pemasaran yaitu semakin kecil nilai *Margin* pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran.

2. Berdasarkan *Farmer's share*

Dikatakan efisien jika *Farmer's*

Pr : Harga di tingkat konsumen(Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/kg)

1. Analisis *Farmer's share* Yang Diterima Produsen

Menurut Ardillah dan Hasan (2020), untuk mencari *share* harga yang diterima produsen dapat digunakan rumus :

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

share lebih besar dari 50%. Nilai *Farmer's*

a. Saluran Pemasaran I

share memiliki hubungan negatif dengan *Margin* pemasaran artinya semakin tinggi *Margin* pemasaran maka *Farmer's share* semakin rendah.

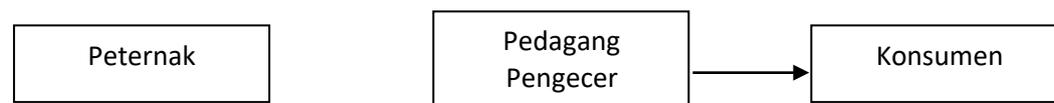
3. Rasio keuntungan biaya

Pemasaran dikatakan efisien apabila rasio keuntungan terhadap biaya merata pada semua lembaga pemasaran bernilai positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

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



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran I

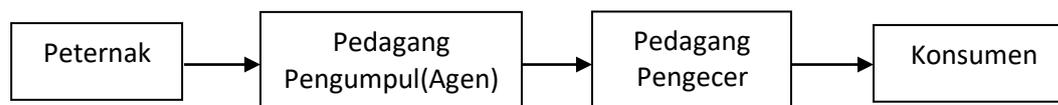
Berdasarkan Gambar 3 adalah jenis pemasaran yang termasuk saluran pemasaran satu tingkat karena saluran ini

hanya menggunakan satu lembaga perantara yaitu pedagang pengecer. Peternak ayam broiler pada saluran ini berasal dari

Lhoksukon dan diambil langsung oleh pedagang pengecer dengan menggunakan

alat transportasi seperti mobil angkutan.

b. Saluran Pemasaran II



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran II

Berdasarkan Gambar 4 saluran pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran dua tingkat karena pemasaran ayam broiler dari peternak ke konsumen melalui 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul (agen) dan pedagang pengecer. Peternak berasal dari dalam dan luar Lhoksukon dan menjual ayam broiler kepada agen yang datang ke peternak. Agen mengangkut ayam broiler menggunakan mobil angkutan dan langsung dijual ke pedagang pengecer di pasar.

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. Untuk dapat mengetahui besarnya keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran serta biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka perlu dilakukan analisis *Margin* pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Saluran pemasaran I terdiri dari pedagang pengecer yang berada di pasar tradisional Lhoksukon. Biaya pemasaran pedagang pengecer yang dikeluarkan sebesar Rp. 9.434.128 dengan jumlah ayam sebanyak 10.500 kg/bulan. Biaya Rata-rata pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 898,49,- per kg.

Biaya saluran pemasaran II yang dikeluarkan agen terdiri dari biaya variabel sebesar Rp.7.500.000, biaya tetap sebesar Rp. 568.750 dengan jumlah ayam

sebanyak 51.030 kg/bulan dan biaya rata-rata pemasaran yang dikeluarkan agen adalah sebesar Rp. 158,12,- per kg. Sedangkan biaya tetap yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 1.144.128, biaya variabel sebesar Rp.7.450.000 dengan jumlah ayam sebanyak

9.000 kg/bulan dan biaya rata-rata pemasaran Rp. 954,90,- per kg. Disini agen hanya menjual ayam broiler ke pedagang pengecer sebanyak 9.000 kg/bulan, selebihnya disampaikan ke pedagang pengecer lain dan juga ke pasar lainnya.

Margin pemasaran pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 4.000,- per kg pada jalur pemasaran I jumlah ayam sebanyak 10.500 kg/bulan dikurangi ayam mati dan susut sebanyak 0.5% per bulan, jumlah ayam yang terjual sebanyak 10.447,5 kg/bulan, maka margin pemasaran pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 41.790.000,- per bulan, dimana pada jalur ini peternak langsung menjual ayam broiler kepada pedagang pengecer. Pada jalur I dan II besar margin pemasaran ditentukan oleh jarak distribusi dan panjang pendeknya rantai pemasaran. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Hafidz (2020) yang menyatakan semakin panjang rantai pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Margin pemasaran pada jalur pemasaran II yaitu sebesar Rp. 4.500,- per kg pada jalur pemasaran II jumlah ayam sebanyak 9.000 kg/bulan dikurangi ayam mati dan susut sebanyak 0.5% per bulan, jumlah ayam yang terjual sebanyak 8.955 kg/bulan, maka margin pemasaran pada jalur pemasaran II yaitu sebesar Rp.

40.297.500,- per bulan. Nilai margin pemasaran pada saluran II lebih besar dibandingkan dengan saluran I karena saluran pemasaran II merupakan rantai terpanjang dari pada jalur pemasaran. Biaya pemasaran pada jalur pemasaran I yaitu Rp. 898,49,- per kg dan total biaya pemasaran pada jalur pemasaran II yaitu Rp. 1.113,02,- per kg. Pada kedua jalur pemasaran ayam broiler biaya pemasaran jalur II lebih besar dibandingkan dengan jalur I hal ini karena rantai pemasaran jalur II yang panjang.

Keuntungan pedagang pengecer pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 3.101,51,- per kg pada jalur pemasaran I jumlah ayam yang terjual sebanyak 10.447,5 kg/bulan, maka keuntungan pedagang pengecer pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 32.403.025,73,- per bulan. Keuntungan pedagang pengecer pada jalur pemasaran II yaitu sebesar Rp. 2.045,10,- per kg pada jalur pemasaran II jumlah ayam yang terjual sebanyak 8.955 kg/bulan, maka keuntungan pedagang pengecer pada jalur pemasaran II yaitu sebesar Rp. 18.313.870,50,- per bulan. Keuntungan pedagang pengecer pada jalur pemasaran I lebih besar dibandingkan jalur pemasaran II hal ini dikarenakan jalur pemasaran II merupakan rantai pemasaran terpanjang serta ayam broiler yang diperjualbelikan dalam jumlah yang lebih sedikit.

Analisis *Farmer's share*

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan pada umumnya dinyatakan dalam persentase. Besar kecilnya *Farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang dibayarkan oleh konsumen. Teknik perhitungan *Farmer's share* adalah dengan menghitung harga yang diterima peternak dibagi dengan harga yang dibayarkan konsumen lalu dikalikan 100 persen. Besarnya bagian yang diterima peternak ayam broiler dapat dilihat pada Tabel 8.

Farmer's share pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 81,81%, dengan

perbandingan antara harga di tingkat peternak sebesar Rp. 18.000,- per kg dan harga di tingkat konsumen sebesar Rp. 22.000,- per kg, total harga di tingkat peternak dengan jumlah ayam yang terjual sebanyak 10.500 kg/bulan adalah sebesar Rp. 189.000.000,- per bulan dengan perbandingan antara total harga di tingkat konsumen dengan jumlah ayam yang terjual melalui pedagang pengecer sebanyak 10.447,5 kg/bulan adalah sebesar Rp. 229.845.000,- per bulan, maka nilai *Farmer's share* pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 82,22%, artinya peternak menerima harga 82,22%, dari harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu pada saluran pemasaran II memperoleh nilai *Farmer's share* yaitu sebesar 79,54%, dengan perbandingan antara harga di tingkat peternak sebesar Rp. 17.500,- per kg dan harga di tingkat konsumen sebesar Rp. 22.000,- per kg, total harga di tingkat peternak dengan jumlah ayam yang terjual melalui agen sebanyak 9.000 kg/bulan adalah sebesar Rp. 157.500.000,- per bulan dengan perbandingan antara total harga di tingkat konsumen dengan jumlah ayam yang terjual melalui pedagang pengecer sebanyak 8.955 kg/bulan adalah sebesar Rp. 197.010.000,- per bulan, maka nilai *Farmer's share* pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 79,94%. Menurut Wafi (2020) jika nilai *Farmer's share* lebih besar dari 50% maka pemasaran sudah dianggap efisien dan jika nilai *Farmer's share* kurang dari 50% maka pemasaran dianggap masih belum efisien. Dengan melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 8, bahwa nilai *Farmer's share* dari setiap saluran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Lhoksukon adalah lebih besar dari 50% yang artinya efisien.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ayam broiler dari peternak ke konsumen akhir yang dinyatakan dalam rupiah per kg. Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Analisis rasio keuntungan per

biaya dapat digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan kepada pelaku pemasaran. Menurut Vernida, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

Pada saluran I total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 898,49,- per kg sedangkan keuntungan adalah sebesar Rp. 3.101,51,- per kg, maka rasio keuntungan biaya adalah sebesar 3,45. Jumlah total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran I adalah sebesar Rp. 9.434.128,- per bulan, dengan keuntungan sebesar Rp. 32.403.025,73,- per bulan, maka rasio keuntungan biaya adalah sebesar 3,43. Pada saluran II total biaya pemasaran yang dikeluarkan per kg ayam broiler oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 954,90,- per kg, biaya pemasaran terendah ditanggung oleh agen yaitu sebesar Rp. 158,12,- per kg, keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.045,10,- per kg, sedangkan keuntungan terendah diperoleh agen yaitu sebesar Rp. 1.341,88,- per kg, maka rasio keuntungan biaya pada saluran II agen sebesar 8,49 dan pedagang pengecer sebesar 2,14. Pada saluran II jumlah total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 8.594.128,- per bulan, dengan keuntungan sebesar Rp. 18.313.870,50,- per bulan, maka rasio keuntungan biaya adalah sebesar 2,13. Jumlah total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen dengan jumlah ayam yang diperjualbelikan ke pedagang pengecer sebanyak 9.000,- kg/bulan adalah sebesar Rp. 1.423.080,- per bulan, dengan keuntungan sebesar Rp. 12.076.920,- per bulan, maka rasio keuntungan biaya adalah sebesar 8,49.

Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler

Pada saluran I total biaya

pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 898,49,- per kg dengan total harga jual ayam broiler Rp. 22.000,- per kg, maka nilai efisiensi pemasaran adalah sebesar 4,08%. Jumlah total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran I adalah sebesar Rp. 9.434.128,- per bulan, dengan jumlah total harga jual ayam broiler Rp. 229.845.000,- per bulan, maka nilai efisiensi pemasaran adalah sebesar 4,10%. Pada saluran II total biaya pemasaran yang dikeluarkan per kg ayam broiler oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 954,90,- per kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen yaitu sebesar Rp. 158,12,- per kg, harga jual ayam broiler di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 22.000,- per kg, sedangkan harga jual ayam broiler ditingkat agen yaitu sebesar Rp. 19.000,- per kg, maka nilai efisiensi pemasaran pada saluran II adalah agen sebesar 0,83% dan pedagang pengecer sebesar 4,34%. Pada saluran II jumlah total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 8.594.128,- per bulan, dengan jumlah total harga jual ayam broiler Rp. 197.010.000,- per bulan, maka nilai efisiensi pemasaran adalah sebesar 4,36%. Jumlah total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen dengan jumlah ayam yang diperjualbelikan ke pedagang pengecer sebanyak 9.000,- kg/bulan adalah sebesar Rp. 1.423.080,- per bulan, dengan jumlah total harga jual ayam broiler sebanyak 9.000,- kg/bulan adalah Rp. 171.000.000,- per bulan, maka nilai efisiensi pemasaran adalah sebesar 0,83%.

Berdasarkan Prasetyo, *et al.*, (2019) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran adalah 0 - 33%. Dengan melihat hasil analisis pada Tabel 10, diketahui bahwa semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Lhoksukon sudah efisien. Dari tiga lembaga pemasaran tersebut, lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan lembaga lainnya adalah pedagang pengecer. Hal ini ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang

kecil, sedangkan nilai produk yang dipasarkan paling besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Aliran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Lhoksukon terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran yang melibatkan satu lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen ayam broiler, agen atau pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Pemasaran ayam broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon sudah efisien. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran I dilihat dari rantai pemasaran yang lebih pendek, margin pemasaran yang lebih kecil dan *Farmer's share* yang lebih besar serta nilai Efisiensi pemasaran yang lebih kecil.

Saran

Disarankan bagi peternak dan pelaku pasar untuk memilih saluran pemasaran yang sesuai agar mendapatkan keuntungan yang besar dan disarankan agar lebih banyak mencari dan memahami informasi pasar untuk memahami aspek harga, jumlah, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Mihrani, M., & Nur, K. (2020). *Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Ayam Broiler Dengan Pakan Herbal Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. *Agrokompleks: Jurnal Teknologi Perikanan, Perkebunandan Agribisnis*, 20(1), 7-15.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2020). *Indonesia Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Hafidz, M. (2020). *Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Subur Kota Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Musyafir, M. (2018). *Marjin Dan Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Di Pt. Nusantara Inti Satwa Di Kabupaten Bima* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Nasution, A. S. (2019). *Analisis Pemasaran*

Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Binjai.

- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). *Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras Di Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57-62.
- Purwanto, I., & Hadi, T. H. S. S. (2018). *Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember*.
- Sari, N. P. (2020). *Hukum Islam Tentang Sistem Upah Karyawan Ayam Geprek (Studi Pada Ayam Geprek Hani Sukarame, Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Simanjuntak, A. G. F., Hartama, D., & Kirana, I. O. (2018). *Penerapan Spk Dengan Wsm Untuk Menentukan Faktor Rendahnya Minat Beternak Ayam Broiler*. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 1, No. 1).
- Sugiyono (2017). *Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan*. *IKRA- ITH EKONOMIKA*, 3(3), 55-63.
- Suriawati, S. (2020). *Pengaruh Pemberian Ekstrak Daun Manggis 5% Terhadap Performa Ayam Broiler*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Veteriner*, 4(2), 39-43.
- Vernida, M., & Marlius, D. (2020). *Analisis Rasio Profitabilitas Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Cempaka Mitra Nagari Padang*.
- Wafi, S. A. M. (2020). *Analisis Usahatani Dan Pemasaran Ubi Jalar (Studi Kasus Di Desa Sidorejo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1).
- Wahyudi, V. (2020). *Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Wortel Di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat* (Doctoral Dissertation, Umsu).