



**ANALISA TATA NIAGA BIBIT AYAM POTONG (DOC) PADA
PERUSAHAAN PT. SABAS BREEDING FARM**

SKRIPSI

OLEH:

**NAMA : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
N.P.M : 1713060065
PRODI : PETERNAKAN**

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

**ANALISA TATA NIAGA BIBIT AYAM POTONG (DOC) PADA
PERUSAHAAN PT. SABAS BREEDING FARM**

SKRIPSI

OLEH

DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
1713060065

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas
Pembangunan Panca Budi**

Disetujui oleh :

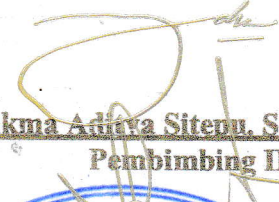
Komisi Pembimbing



Ir. H. Bachrum Siregar, M.MA
Pembimbing I



Andhika Putra, S.Pt., M.Pt
Ketua Program Studi



Dr. Sukma Adhaya Sitepu, S.Pt., M.Pt
Pembimbing II





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
NPM : 1713060065
Program Studi : Peternakan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Sukma Aditya Sitepu, S.Pt.,M.Pt.
Judul Skripsi : Analisa tata niaga bibit ayam potong (doc) pada perusahaan PT.sabas breeding farm.

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
26 Maret 2021	acc seminar proposal	Disetujui	
19 Juli 2021	acc semhas	Disetujui	
07 Agustus 2021	acc sidang	Disetujui	
22 November 2021	acc jilid	Disetujui	

Medan, 24 November 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Sukma Aditya Sitepu, S.Pt.,M.Pt.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
NPM : 1713060065
Program Studi : Peternakan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Ir H. Bachrum Siregar, M. MA
Judul Skripsi : Analisa tata niaga bibit ayam potong (doc) pada perusahaan PT.sabas breeding farm.

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
22 Maret 2021	ACC seminar proposal	Revisi	
27 Maret 2021	Acc seminar proposal	Disetujui	
21 Juli 2021	ACC seminar hasil	Disetujui	
06 Agustus 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
13 November 2021	ACC jilid	Disetujui	

Medan, 24 November 2021
Dosen Pembimbing,



Ir H. Bachrum Siregar, M. MA

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

arket_cover]

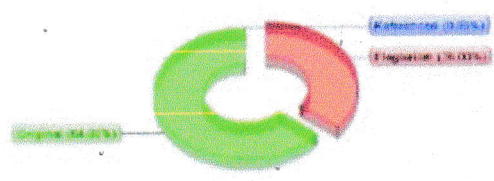
Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 8/13/2021 7:07:24 PM

Analysed document: DIMPU HALOMOAN SITANGGANG **1713065065** PETERNAKAN docx Download to Universitas Pembangunan Panca Budi_License02

Compare Rewrite Detected language
Check type: Internet Check



Detected document and analysis
Plagiarism 0.0%





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

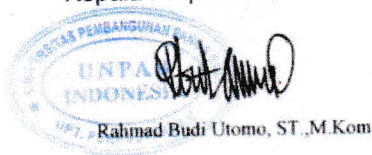
SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 306/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
dengan nama saudara/i:

Nama : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
P.M. : 1713060065
Tingkat/Semester : Akhir
Jurusan/Kampus : SAINS & TEKNOLOGI
Jurusan/Prodi : Peternakan

sejak terhitungnya sejak tanggal 06 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 06 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



KARTU BEBAS PRAKTIKUM
Nomor. 234/KBP/LKPP/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ka. Laboratorium dan Kebun Percobaan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
N.P.M. : 1713060065
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SAINS & TEKNOLOGI
Jurusan/Prodi : Peternakan

... dan telah menyelesaikan urusan administrasi di Laboratorium dan Kebun Percobaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 07 Agustus 2021
Ka. Laboratorium

M. Wasito, S.P., M.P.



Dokumen : FM-LABO-06-01

Revisi : 01

Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
N. P. M : 1713060065
Tempat/Tgl. Lahir : PINANGSORI / 17 Mei 1988
Alamat : Jl. Keadilan
No. HP : 081370621057
Nama Orang Tua : Tumpal Sitanggang/Tinur Br Silaban
Fakultas : SAINS & TEKNOLOGI
Program Studi : Peternakan
Judul : Analisa tata niaga bibit ayam potong (doc) pada perusahaan PT.sabas breeding farm.

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan Ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada Ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas ketelaian saya.



DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
1713060065

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 24 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SAINS & TEKNOLOGI
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
 Tempat/Tgl. Lahir : Pinangsori / 17 Mei 1988
 Nama Orang Tua : Tumpal sitanggang
 N. P. M : 1713060065
 Fakultas : SAINS & TEKNOLOGI
 Program Studi : Peternakan
 No. HP : 081370621057
 Alamat : Jl. Keadilan

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa tata niaga bibit ayam poton pada perusahaan PT.sabas breeding farm.**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkri sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk.5 exemplar untuk penguji (b dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani do pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :



Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Hamdani, ST., MT.
 Dekan Fakultas SAINS & TEKNOLOGI



DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
 1713060065

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG

NPM : 1713060065

Prodi : PETERNAKAN

Judul Skripsi : ANALISA TATA NIAGA BIBIT AYAM POTONG (DOC) PADA PERUSAHAAN PT. SABAS BREEDING FARM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Skripsi saya bukan hasil plagiat.
2. Saya tidak akan menuntut perbaikan nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) setelah ujian Sidang Meja Hijau.
3. Skripsi saya dapat dipublikasikan oleh pihak lembaga, dan saya tidak akan menuntut akibat publikasi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, terima kasih.

Medan, JULI 2021
Yang membuat pernyataan



DIMPU HALOMOAN SITANGGANG



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SAINS & TEKNOLOGI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI TEKNIK ELEKTRO	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI SISTEM KOMPUTER	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI TEKNIK KOMPUTER	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AGROTEKNOLOGI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PETERNAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DIMPU HALOMOAN SITANGGANG
 Tempat/Tgl. Lahir : PANGSURI / 17 Mei 1988
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1713060065
 Program Studi : Peternakan
 Konsentrasi : Nutrisi dan Pakan Ternak
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 119 SKS, IPK 3.63
 Nomor Hp : 081370621057
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Analisa tata laksana bibit ayam potong (doc) pada perusahaan PT.sahas breeding farm.0

Catatan : Dini Oleh Dosen Ilmu Ada Penulisan Judul

*Cerah Yang Tidak Peka

Rektor I.

 (Cahyo Pratomo S.E., M.M.)

Medan, 08 Desember 2020
 Pemohon,

 (Dimpu Halomoan Sitanggang)

Tanggal :
 Disetujui oleh :

 (H. H. H. H. H.)

Tanggal : 8/12/2020
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (J. H. H. H. H.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Peternakan

 (A. A. A. A. A.)

Tanggal : 10/12/2020
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (D. D. D. D. D.)

No. Dokumen: FM-UPBA-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran tataniaga DOC ayam ras pedaging dari PT. Sabas Breeding Farm ke konsumen akhir yang berlokasi di Jalan Patumbak desa Sumbul, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang, untuk menganalisis share margin masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat dalam tataniaga DOC ayam ras pedaging di Kabupaten Deli Serdang, dan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Data yang digunakan data primer diambil dari 30 orang sample responden yang terbagi kepada peternak ayam ras pedaging, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang terdiri dari 6 pedagang pengumpul, 10 pedagang pengecer dan 14 peternak mitra pengguna DOC. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan survei. Hasil dari penelitian adalah terdapat tiga saluran pemasaran di daerah penelitian, yaitu Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen; Produsen - Pedagang Pengecer – Konsumen; Produsen – Konsumen. *Farmer's share* margin produsen dalam saluran I adalah 72,72%, saluran II adalah 84,21%, dan saluran III 100%. Untuk share margin keuntungan pedagang pengumpul adalah $\pm 11,1\%$. Dan pedagang pengecer di saluran tataniaga pertama share marginnya sebesar $\pm 13,6\%$, dan di saluran tataniaga kedua adalah $\pm 15,7\%$. Revenue cost ratio (R/C) pada penelitian ini dianggap menguntungkan karena lebih dari 1.

Kata kunci :DOC, Tataniaga, Share margin, Revenue Cost Ratio

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the DOC trading channel for broilers from PT. Sabas Breeding Farm to final consumers located on Patumbak street, Axis Village, STM Downstream District Deli Serdang Regency, to analyze the share margin of each trading system involved in the DOC trading system for broilers in Deli Serdang Regency, and to analyze marketing efficiency. The data used were primary data taken from 30 farmers who were divided into broiler breeders, collectors and retailers consisting of 6 collectors, 10 retailers and 14 partner breeders who use DOC. The analytical method used is descriptive analysis based on surveys. The result of the research is that there are three marketing channels in the research area, namely Producers - Collectors - Retailers - Consumers; Producers - Retailers - Consumers; Producer – Consumer. Farmer's share margin of Producers in channel I is 72,72%, channel II is 84.21%, and channel III is 100%. To share the profit margin of collectors is $\pm 11,1\%$ and retailers in the first trading channel share a margin of $\pm 13,6\%$, and the second channel it is $\pm 15,7\%$. The Revenue cost ratio (R/C) in this study was considered profitable because it was more than 1.

Keywords: DOC, Trading System, Share margin, Revenue Cost Ratio

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi Ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat melaksanakan penelitian di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi. Judul skripsi ini adalah “Analisa Tata Niaga Bibit Ayam Potong (DOC) pada PT. Sabas Breeding Farm“

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Hamdani, S.T., MT selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Andhika Putra, S.Pt., M.Pt selaku Ketua Program Studi Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Ir. H. Bachrum Siregar, M.MA selaku Pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Dr. Sukma Aditya Sitepu, S.Pt., M.Pt selaku Pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Orang tua penulis dan seluruh keluarga yang memberikan motivasi baik secara moril maupun materil dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu.
7. Seluruh dosen Fakultas Sanis and Teknologi Universitas Pembangunan Panca

Budi yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.

8. Teman-teman mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Program Studi Peternakan yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca untuk kebaikan tulisan ini nantinya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih, semoga skripsi ini bermanfaat.

Medan, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Tujuan Penelitian	3
Hipotesa Penelitian	3
Rumusan Masalah.....	3
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Ayam Broiler	5
Pembibitan Ayam.....	6
Sistem Pemasaran	7
Lembaga dan Saluran Pemasaran	10
Keragaman Pasar.....	12
Margin Pemasaran	12
Farmer's Share	14
Ratio Keuntungan dan Biaya	15
Efisiensi Pemasaran	15
METODE PENELITIAN	18
Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
Jenis dan Sumber Data.....	18
Parameter Yang Diamati.....	19
Margin Pemasaran	19
Farmer's Share	19
Revenue Cost Ratio (R/C)	20
Metode Analisis Data.....	20
PELAKSANAAN PENELITIAN	21
Kondisi Peternakan Ayam Broiler di Deli Serdang	21
Karakteristik Responden Sampel.....	22
Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Usaha	22
Pengalaman Responden Berdasarkan Umur	23
Kapasitas Kandang Peternak Sample	23
Karakteristik Pedagang Pengumpul.....	24
Karakteristik Pedagang Pengecer	25

HASIL DAN PEMBAHASAN	27
Saluran Tataniaga Ayam DOC	27
Fungsi – Fungsi Utama Tataniaga	29
Margin Pemasaran	32
Share Margin Lembaga Tataniaga DOC.....	33
Revenue Cost Ratio (R/C)	36
Efisiensi Tataniaga Bibit Ayam Potong (DOC).....	37
KESIMPULAN DAN SARAN	39
Kesimpulan	39
Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Indonesia pada Tahun 2020.....	1
2.	Laju Pertumbuhan Jumlah Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging (Broiler) Tahun 2013 – 2017 di Kabupaten Deli Serdang	21
3.	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Usaha	22
4.	Pengalaman Responden Berdasarkan Umur	23
5.	Kapasitas Kandang Peternak Sample.....	23
6.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	24
7.	Karakteristik Pedagang Pengecer	25
8.	Fungsi Utama Tataniaga	30
9.	Daftar Biaya Produksi, Harga Jual, Harga Beli dan Keuntungan Masing- Masing Lembaga Tataniaga.....	31
10.	<i>Share Margin Farmer's</i> Lembaga Tata Niaga Pertama.....	33
11.	<i>Share Margn Farmer's</i> Lembaga Tata Niaga Kedua dan Ketiga	35

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Konsep Margin Pemasaran	13

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Saluran Tataniaga Pertama.....	44
2.	Saluran Tataniaga Kedua dan Ketiga.....	44
3.	Karakteristik Sample.....	45
4.	Dokumentasi Lapangan.....	46

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang dengan jumlah populasi penduduk sebanyak kurang lebih 266,8 juta jiwa (BPS, 2020). Peningkatan jumlah penduduk Indonesia akan bertambah setiap tahunnya dan akan berbanding lurus terhadap jumlah permintaan bahan pangan dengan kata lain, kebutuhan konsumsi akan meningkat. Hal ini merupakan peluang bagi sektor peternakan dalam berproduksi dan mencerminkan bahwa agribisnis peternakan mampu memenuhi kebutuhan pangan hewani dan berpotensi mampu menjadi Negara pengekspor produk peternakan. Hal ini dilihat dari ketersediaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup mendukung.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia pada Tahun 2020

No	2018	2019	2020
Laki Laki	132 683,0	134 025,6	135 337,0
Perempuan	135 337,0	131 478,7	131 478,7
Jumlah	268 020, 0	265 504, 3	266 815,7

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Prospek ekonomi dari komoditas peternakan saat ini sangat menjanjikan, salah satu sektor peternakan yang mempunyai prospek yang sangat menguntungkan adalah sektor dibidang perunggasan. Industri perunggasan sangat berperan penting dalam hal memenuhi kebutuhan pokok asal hewani dan merupakan andalan subsektor peternakan dalam pembangunan ekonomi Indonesia juga menjadi sumber pendapatan yang baik bagi masyarakat. Komoditas peternakan unggulan dalam sektor peternakan unggas saat ini adalah ayam ras pedaging atau biasa disebut dengan ayam broiler.

Broiler merupakan ternak yang efisien dalam menghasilkan daging, namun disisi lain biaya dari faktor-faktor produksi usaha ayam pedaging ini relatif tinggi hampir 80% untuk biaya produksinya dari total penerimaan peternak sehingga penggunaan faktor faktor produksi harus efisien. Di samping biaya yang

harus dikeluarkan tidak sedikit, kapasitas pemeliharaan serta ditambah lagi harga daging yang fluktuatif dipasaran merupakan kendala dalam memperoleh keuntungan yang maksimal (Abidin, 2002). Pada umur 4-5 minggu dapat menghasilkan bobot 1900-2100 gram per ekor dan secara umum dapat memenuhi selera konsumen dan masyarakat (Astuti dkk, 2013). Ayam broiler salah satu jenis ayam yang efisien dalam menghasilkan daging atau ayam yang berpotensi besar untuk tumbuh secara cepat dan efisien dalam mengubah pakan menjadi daging, secara genetis ayam broiler sengaja diciptakan sedemikian rupa sehingga dalam waktu yang relatif singkat dapat segera dimanfaatkan hasilnya (Murtidjo, 2006). Pertambahan penduduk dari tahun ke tahun akan menyebabkan permintaan ayam broiler ikut mengalami peningkatan . ketersediaan ayam broiler dipasar konsumsi akan dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran ayam broiler tersebut. Usaha-usaha budidaya ayam broiler yang berkembang saat ini memiliki skala usaha yang berbeda-beda dan pada akhirnya akan menimbulkan terjadinya perbedaan kemampuan penawaran ayam broiler kepada konsumen. Dengan skala yang berbeda maka para pengusaha-pengusaha peternakan akan memiliki saluran tataniaga yang berbeda pula, sesuai jumlah pasokan yang dimilikinya hal ini disebabkan adanya perbedaan harga jual dan margin tataniaga yang tidak merata antara lembaga tataniaga dapat menimbulkan rantai tataniaga yang tidak efisien. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian untuk mengamati efisiensi tataniaga bibit ayam broiler (DOC) di PT. Sabas Breeding Farm. Margin tataniaga yang diperoleh dari harga jual peternak dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dapat menggambarkan seberapa efisien saluran tataniaga yang ditempuh oleh peternak. Semakin besar selisih harga jual pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir menjadi indikasi akan semakin tidak efisien saluran tataniaga dan semakin sedikit *farmer's share* yang diterima oleh peternak.

Usaha pembibitan ayam broiler merupakan salah satu usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu, sejalan dengan perkembangan dan permintaan DOC dan tingkat kebutuhan daging ayam broiler. Bibit yang baik mempunyai ciri yang 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 (Fadilah, 2004). Keberhasilan suatu usaha pembibitan ayam broiler

tidak terlepas dari segitiga piramida peternakan yaitu pakan, manajemen dan genetik (bibit). Faktor bibit memiliki pengaruh sekitar 30% dalam usaha peternakan karena dengan pakan kualitas baik dan manajemen baik tetapi bibitnya jelek maka hasil panen tidak akan maksimal. Kualitas bibit yang dipelihara harus yang terbaik, karena performa yang jelek bukan saja di pengaruhi oleh faktor pemeliharaan tetapi juga oleh kualitas DOC pada saat diterima (Suprijatna dkk, 2005).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis saluran tataniaga bibit ayam potong (DOC) pada perusahaan PT. Sabas Breeding Farm.
2. Untuk menganalisis *share margin* dari setiap lembaga pemasaran bibit ayam potong (DOC) pada perusahaan PT. Sabas Breeding Farm
3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi tataniaga bibit ayam potong(DOC) pada perusahaan PT. Sabas Breeding Farm.

Hipotesis Penelitian

Tataniaga Bibit ayam potong (DOC) pada PT. Sabas Breeding Farm telah efisien

Rumusan Masalah

Usaha ternak yang ada diharapkan dapat berjalan dengan baik, dan memiliki efisiensi pemasaran yang tinggi. Untuk itu skripsi ini menganalisis beberapa permasalahan yang terkait dengan pemasaran, yaitu :

1. Bagaimana saluran pemasaran bibit ayam potong (DOC) pada PT. Sabas Breeding Farm.
2. Bagaimana margin dari masing-masing lembaga pemasaran bibit ayam potong (DOC) pada PT. Sabas Breeding Farm.
3. Bagaimana tingkat efisiensi tataniaga bibit ayam potong (DOC) pada PT. Sabas Breeding Farm.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Sebagai salah satu syarat menempuh ujian sarjana Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi peternak, peneliti, serta masyarakat tentang efisiensi pemasaran bibit ayam pada PT. Sabas Breeding Farm
3. Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi rujukan bagi rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang saluran pemasaran bibit ayam (DOC).

TINJAUAN PUSTAKA

Ayam Broiler

Ayam broiler adalah istilah untuk menyebut strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki sifat ekonomis, dengan ciri khas pertumbuhan cepat sebagai penghasil daging, konversi pakan irit, siap dipotong pada umur relatif muda, serta menghasilkan kualitas daging berserat lunak (Murtidjo, 2006).

Rasyaf (2004) menyatakan bahwa ayam broiler mempunyai pertumbuhan yang cepat serta mempunyai dada yang lebar dengan timbunan daging yang baik dan banyak. Ayam broiler pertumbuhannya sangat fantastik sejak umur satu minggu hingga lima minggu. Pada saat berumur tiga minggu ternak sudah menunjukkan pertumbuhan bobot badan yang memuaskan, menurut Lestari (1992) bahwa ayam pedaging adalah ayam yang berumur enam minggu, mempunyai pertumbuhan yang cepat dengan berat akhir antara 1,5–2 kg. Ayam broiler sudah dapat dipasarkan pada usia lima sampai enam minggu dengan bobot hidup antara 1,3 sampai 1,6 kg per ekor (Rasyaf, 2004). Namun demikian kebanyakan masyarakat di Indonesia lebih banyak menyukai daging ayam broiler yang tidak begitu besar terutama untuk konsumsi rumah makan dan pasar-pasar tradisional.

Berikut ini ciri-ciri kualitas bibit ayam potong (DOC) yang baik yaitu:

1. Bebas dari penyakit terutama penyakit pullorum, jamur dan omphalitis
2. Berasal dari Induk yang baik
3. DOC terlihat aktif, lincah dan mata cerah
4. Kaki DOC besar dan nampak basah
5. Memiliki bulu cerah, penuh dan tidak kusam
6. Kloaknya bersih, tidak ada kotoran yang menempel
7. Bulu dibagian pusar tertutup sempurna
8. Berat badanya sesuai standar strain, biasanya diatas 37 gram (Fadilah, 2000).

Sebenarnya istilah ayam broiler merupakan istilah asing yang menunjukkan cara memasak ayam di negara–negara barat (Rasyaf, 2004). Sehingga sampai saat ini belum ada istilah yang tepat untuk mengantikannya, masyarakat dari pedesaan hingga pelosok sampai saat ini tetap menyebut dengan istilah ayam broiler.

Hardjosworo dan Rukminasih (2000) menyatakan bahwa ayam broiler dapat digolongkan kedalam kelompok unggas penghasil daging artinya dipelihara khusus untuk menghasilkan daging. Umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut: kerangka tubuh besar, pertumbuhan badan cepat, pertumbuhan bulu yang cepat, lebih efisien dalam mengubah ransum menjadi daging. Ayam ras pedaging merupakan salah satu komoditi yang tergolong paling populer dalam dunia agribisnis di Indonesia. Sampai saat ini, ayam ras pedaging (broiler) merupakan usaha peternakan yang berkembang paling menakjubkan hal ini dilihat dari pesatnya perkembangan industri-industri peternakan perunggasan khususnya ayam broiler salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang peternakan adalah PT. Sabas Breeding Farm. Di samping itu, usaha ayam pedaging cukup prospektif karena selera masyarakat terhadap cita rasa ayam ras pedaging sangat tinggi disemua lapisan, selain itu keuntungan yang diperoleh juga cukup tinggi mengingat cepatnya masa panen dan juga pemeliharaanya juga tergolong sangat mudah.

Pembibitan ayam

Usaha pembibitan ayam merupakan usaha untuk menghasilkan ayam broiler konsumsi yang memiliki produksi unggul. Bibit-bibit yang bisa dikembangkan di Indonesia adalah jenis ayam pedaging dan petelur.

Hasil pembibitan yang optimal dimulai dari pemilihan bibit atau strain ayam yang akan dikembangkan. Strain ayam yang dipilih harus memiliki 3 sifat unggulan di antaranya pertumbuhan cepat, daya hidup baik dan produktifitas tinggi (Cahyono, 1995). Pemilihan bibit dilakukan dengan menyeleksi anak ayam

yang berasal dari indukan yang sehat, kondisi mata cerah, dan tidak cacat fisik, sehat, kaki berwarna merah muda, bulu bersih dan anus bersih (Fatah, 2010). Pemeliharaan ayam pembibit (Parent Stock) hampir sama dengan pemeliharaan ayam broiler (Final Stock), yang membedakan adalah lama waktu pemeliharaan dan tujuan dari pemeliharaan. Tujuan dari pemeliharaan ayam pembibit adalah untuk dapat menghasilkan telur berkualitas yang memiliki daya tetas yang tinggi. Parent stock dipelihara untuk tujuan utama adalah menghasilkan final stock yang berkualitas baik. (Yaman, 2010). Pemeliharaan ayam parent stock yang sebaiknya menggunakan kandang tipe close house, hal ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan udara yang baik untuk ayam. Kandang dengan sistem tertutup diyakini mampu meminimalkan pengaruh buruk lingkungan. Pemberian pakan pada ayam parent stock tidak boleh berlebihan, karena dikhawatirkan dapat mengganggu produktivitas telur dan daya tetas dari telur yang dihasilkan. Pakan berbentuk butiran lebih baik diberikan karena memiliki kelebihan di antaranya adalah tidak mudah berdebu dan bahan pakan penyusun ransum tercampur secara homogen (Kartadisastra, 1994) Pemeliharaan ayam sebaiknya menggunakan sistem *all in all out*, hal ini bertujuan agar tidak terjadi penularan penyakit dari ayam yang tua ke ayam muda (Suharyanto, 2007). Pencegahan penyakit dalam sebuah peternakan harusnya dilakukan secara ketat. untuk menghindari masuknya bibit-bibit penyakit kedalam lingkungan peternakan. Pencegahan yang dapat dilakukan adalah dengan cara biosecurity, vaksinasi diantaranya vaksin AI, ND, IB, IBD, EDS, Coryza dan pemberian vitamin. (Nataamijaya, 2010). Program penanganan penyakit dilakukan apabila ayam sudah terdeteksi terserang penyakit secara dini.

Hal hal yang dapat dilakukan dalam penanganan penyakit pada peternakan ayam parent stock adalah dengan cara pemberian obat dan multivitamin, kandang karantina dan disposal atau pemusnahan. (Fadilah, dkk. 2007).

Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak

lain. Kotler (2002) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kohls dan Uhl (2002), mendefinisikan tataniaga atau pemasaran pangan merupakan keragaman dari semua aktivitas bisnis dalam aliran barang atau jasa komoditas pertanian mulai dari titik produksi (petani) sampai ketangan konsumen. Limbong dan Sitorus (1987) menyatakan bahwa pemasaran mencakup segala aktivitas yang diperlukan dalam pemindahan hak milik yang menyelenggarakan saluran fisiknya termasuk jasa-jasa dan fungsi-fungsi dalam menjalankan distribusi barang dari produsen sampai kekonsumen termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan-perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan kata lain pemasaran merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan untuk menggerakkan produksi mulai dari produsen utama hingga sampai kekonsumen akhir.

Di Indonesia istilah tataniaga disamakan dengan pemasaran atau distribusi, disebut tataniaga karena niaga identik dengan barang dagang sehingga tata niaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang-barang. Perdagangan biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran atau *marketing*. Dalam suatu sistem pemasaran terdapat komponen-komponen yang terlibat yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen serta lembaga lain yang langsung atau tidak langsung terlibat di dalamnya. Sejauh mana tiap komponen tersebut terlibat dalam sistem pemasaran komoditi pertanian rakyat tergantung pada aktivitas mereka dalam membina sistem pemasaran yang sedang berlaku. Pada tiap tingkat waktu, kegiatan komponen tersebut akan menentukan tingkat efisiensi pemasaran.

Kohls dan Uhl (2002) mendefinisikan pasar sebagai suatu arena untuk mengatur dan memfasilitasi aktivitas bisnis serta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar ekonomi mengenai produk apa yang dihasilkan, berapa

banyak produksi, bagaimana cara memproduksi, dan bagaimana produk didistribusikan. Sedangkan menurut Dahl and Hammond (1997), secara garis besar pasar merupakan sejumlah lingkungan atau tempat terjadinya, (1) kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu, (2) terbentuk harga serta perubahan.

harga terjadi, (3) terjadinya perpindahan kepemilikan sejumlah barang dan jasa, dan (4) beberapa susunan fisik dan institusi dibuktikan. Kholis dan Uhl (2002) merumuskan pemasaran sebagai bentuk dari segala aktivitas bisnis termasuk di dalamnya aliran barang-barang dan jasa dari titik produk pertanian dihasilkan sampai berada ditangan konsumen akhir. Pemasaran mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari tangan produsen ketangan konsumen, termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Konsep tersebut menunjukkan adanya kegunaan bentuk, kegunaan waktu, kegunaan tempat dan kegunaan hak milik yang menyebabkan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif (Limbong dan Sitorus,1987).

Pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimalkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Upaya ini menjadi salah satu sasaran karena dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi akan berimplikasi kepada peningkatan volume penjualan dan pada gilirannya akan merangsang peningkatan volume produksi. Dengan kata lain, memaksimalkan tingkat konsumsi akan memaksimalkan pula tingkat produksi, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, kesejahteraan dan mutu hidup masyarakat. Tingkat produksi yang tinggi akan berpengaruh positif kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara makro dan selanjutnya akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya beli potensial dan merangsang peningkatan investasi pada sektor-sektor produktif, baik dibidang produktif, baik dibidang pertanian maupun dibidang lainnya yang terkait.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1987), mendefinisikan lembaga tataniaga sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran barang mulai dari titik produsen sampai ketitik konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok antara lain:

1. Pengelompokkan berdasarkan fungsi yang dilakukan

Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi:

- a. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran seperti pengecer, grosir, dan lembaga perantara lainnya.
- b. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik seperti pengolahan, pengangkutan dan penggudangan.
- c. Lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas-fasilitas pemasaran seperti informasipasar, Kredit Desa, KUD, Bank Unit Desa dan lain-lainnya.

2. Pengelompokkan berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang.

Berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi:

- a. Lembaga pemasaran yang menguasai dan memiliki barang yang dapat dipasarkan seperti: pengecer, grosir, pedagang pengumpul, tengkulak, dan lain-lain.
- b. Lembaga pemasaran yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti: agen, broker, lembaga pelanggan dan lain-lain.
- c. Lembaga pemasaran yang tidak menguasai dan tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti: lembaga pengangkutan, pengolahan, perkreditan, dll

3. Pengelompokan berdasarkan kedudukannya dalam struktur pasar

- a. Lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pengecer beras, pengecer rokok, dan lain-lain.
- b. Lembaga pemasaran yang memonopolistis seperti pedagang bibit,

- pedagang benih, dan lain-lain.
- c. Lembaga pemasaran yang oligopolis, seperti importer cengkeh, perusahaan semen, dan lain-lain.
4. Pengelompokkan berdasarkan bentuk usahanya
 - a. Berbadan hukum seperti Perseroan Terbatas(PT), Firma, Koperasi.
 - b. Tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perseorangan, pedagang pengecer, tengkulak dan sebagainya.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka langsung ke pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat satu atau beberapa saluran pemasaran, yaitu serangkaian perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi produsen. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain (Limbong dan Sitorus, 1987).

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan jangkauan oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik dan pembayaran (Kotler, 2002).

Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. *Saluran nol-tingkat* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen

akhir. *Saluran satu-tingkat* berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. *Saluran dua-tingkat* berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka pada umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. *Saluran tiga-tingkat* berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

Keragaman Pasar

Dahl and Hammond (1997), mengemukakan bahwa keragaman pasar merupakan akibat dari keadaan struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari dengan ditunjukkan dengan variabel harga, biaya, dan volume produksi dari output yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem tataniaga. Deskripsi dari keragaman pasar dapat dilihat dari indikator: (1) harga dan penyebarannya ditingkat produsen dan konsumen, dan (2) margin dan penyebarannya pada setiap pelaku pemasaran.

Margin Pemasaran

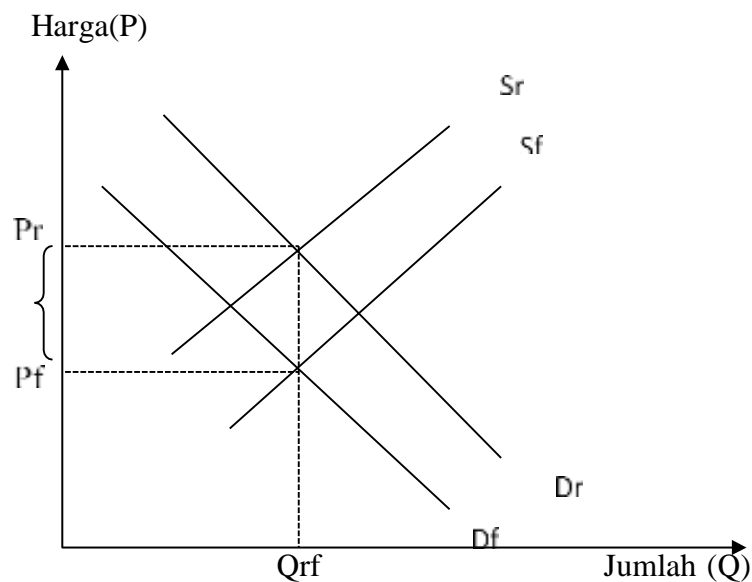
Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga diberbagai lembaga tingkat pemasaran didalam sistem pemasaran. Hal ini sering digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani gap (*bridging the gap*) antara pasar ditingkat petani (*farmer*) dengan pasar ditingkat eceran (*retailer*).

Margin pemasaran menurut Kohls dan Uhl (2002) adalah "*the price of all utility adding and functions by food marketing firms .This price includes the expenses of performing marketing function and also the food marketing profits*". Dikatakan bahwa margin pemasaran merupakan harga dari penambahan kegunaan dan fungsi yang ditunjukkan oleh perusahaan pemasaran. Harga ini termasuk dari pengeluaran dari fungsi pemasaran yang ditunjukkan dan juga keuntungan pemasaran. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara produsen dan konsumen tingkat akhir, dimana didalamnya terdapat harga penambahan nilai kegunaan dan fungsi serta keuntungan bagi lembaga pemasaran.

Menurut Widiyanti (2008) margin pemasaran adalah perbedaan harga

yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani hingga ke konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan *supply* dan *demand* oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Pada (gambar 1) dapat dilihat besarnya margin pemasaran yang merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran dengan jumlah produk yang dipasarkan.



Gambar 1. Konsep Margin Pemasaran

(Dahl and Hammond, 1997)

Keterangan :

Pr = Harga *retail* (tingkat pengecer)

Pf = Harga *farmer* (tingkat petani)

Sr = *Supply retail* (penawaran ditingkat pengecer)

Sf = *Supply farmer* (penawaran ditingkat petani)

Dr = *Demand retail* (permintaan ditingkat pengecer)

D_f = *Demand farmer* (permintaan ditingkat petani)

$(P_r - P_f)$ = Marjin Tata niaga

$(P_r - P_f) Q_{r,f}$ = Nilai marjin tataniaga

$Q_{r,f}$ = Jumlah keseimbangan ditingkat petani dan pengecer.

Berdasarkan Gambar 1. dapat dijelaskan bahwa dengan jumlah barang yang sama, harga yang diterima petani lebih rendah dari pada yang dibayarkan konsumen. Penawaran (S_f) pada harga ditingkat petani lebih besar dari pada penawaran (S_r) pada harga ditingkat pengecer. Artinya jumlah barang yang ditawarkan di tingkat petani mencakup semua input dan hasil akhir sedangkan penawaran ditingkat pedagang pengecer telah ditambah dengan biaya-biaya seperti biaya angkut dan sebagainya. Kondisi permintaan di tingkat petani (D_f) lebih kecil dari pada di tingkat pedagang pengecer (D_r), artinya permintaan ditingkat pedagang pengumpul (tengkulak) lebih sedikit dari pada ditingkat konsumen akhir.

Gambar 1 menjelaskan besarnya marjin pemasaran suatu komoditi persatuan atau per unit ditunjukkan oleh besaran $(P_r - P_f)$. Sedangkan nilai marjin pemasaran (*value of marketing margin*) merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran (dalam hal ini selisih harga eceran dengan tingkat harga petani) dengan jumlah produk yang dipasarkan. Besarnya nilai marjin pemasaran dinyatakan dalam $(P_r - P_f) \times Q_{r,f}$. Marjin pemasaran nya menunjukkan perbedaan harga yang terjadi dan tidak menunjukkan jumlah produk yang dipasarkan, sehingga jumlah produk ditingkat petani sama dengan jumlah produk ditingkat pengecer atau $Q_r = Q_f = Q_{r,f}$.

Farmer's Share

Marjin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau yang biasa disebut *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) dan sering dinyatakan dalam persen. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan marjin pemasaran, sehingga semakin tinggi marjin pemasaran maka

bagian yang diperoleh petani akan semakin rendah. Menurut Kohls dan Uhls (2002), mendefinisikan *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besarnya *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh : (1) Tingkat pemrosesan, (2) Biaya transportasi, (3) Keawetan produk, dan (4) Jumlah produk.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari besarnya margin pemasaran dan *farmer's share*, juga dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ketika biaya pemasaran naik sebesar satu satuan.

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan bahwa pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987). Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat ditingkatkan, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio input dan output. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.

Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen dapat lebih tinggi, (3) tersedia fasilitas fisik pemasaran, (4) adanya kompetisi pasar yang lebih sehat. Umumnya di negara-negara berkembang, empat kriteria di atas umumnya digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Sigalingging, 2007).

Efisiensi pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu efisiensi operasional (teknologi) dan efisiensi harga (ekonomis). Menurut Dahl dan Hammond (1997) efisiensi operasional menunjukkan keadaan bahwa biaya input pemasaran dapat diturunkan tanpa mempengaruhi jumlah output barang dan jasa. Analisis yang digunakan untuk menentukan efisiensi operasional pada proses pemasaran suatu produk yaitu analisis margin pemasaran, farmer's share serta rasio keuntungan biaya.

Efisiensi harga dalam kegiatan pembelian, penjualan dan aspek harga dari proses pemasaran. Terdapat tiga kondisi untuk menentukan adanya efisiensi harga, yaitu tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen, perbedaan harga pada beberapa alternatif pilihan dapat mencerminkan perbedaan biaya yang dikeluarkan dalam menyediakan pilihan-pilihan tersebut, produsen memiliki kebebasan untuk masuk dan keluar pasar yang dilakukan sebagai jawaban atas keuntungan maupun kerugian dari perbedaan harga tersebut.

Mubyarto (1987) dan Ginting (2006) berpendapat bahwa ada dua syarat suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu (1) mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi

dan pemasaran produk tersebut. Untuk mencapai tingkat efisiensi pemasaran tersebut perlu ditekan biaya pemasaran terutama dengan mengurangi keuntungan-keuntungan yang tidak wajar dari pedagang perantara

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), rendahnya nilai margin pemasaran suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi dalam pemasaran suatu komoditi. Salah satu indikator yang sangat berguna adalah membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dari harga yang dibayar dari konsumen akhir. Lebih lanjut lagi mereka menjelaskan bahwa nilai margin tataniaga hanya menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Menurut Saefuddin (1983), semua kegiatan ekonomi termasuk pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran ada empat macam, yaitu (1) margin pemasaran, (2) harga pada tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran, dan (4) tingkat persaingan pasar. Namun, indikator margin pemasaran lebih sering digunakan karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari suatu pemasaran.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif melalui survey.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung kepada PT. Sabas Breeding Farm dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dengan pemasaran bibit ayam (DOC) yaitu: PT. Sabas Breeding Farm dan pedagang responden (pedagang pengumpul, pedagang pengecer) dan peternak mitra. Adapun jenis pertanyaan yang menjadi masalah yaitu yang terkait dengan pemasaran, bagaimana sistem pemasaran yang dilaksanakan oleh produsen maupun lembaga pemasaran, waktu pembelian dan penjualan, jumlah komoditas yang diperjual belikan, siapa yang menjadi konsumen dan sebagainya.

Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi dan lembaga pemerintah yang terkait dengan masalah penelitian diantaranya: Dinas Peternakan, Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk melengkapi data-data yang diperlukan diperoleh dari hasil penelusuran melalui internet, hasil penelitian terdahulu ,artikel-artikel pada surat kabar,serta literatur lain yang mendukung juga digunakan sebagai sumber informasi. Adapun data yang diperlukan mengenai informasi perkembangan peternakan ayam di Provinsi Sumatera Utara, serta keadaan geografis daerah penelitian.

Parameter Yang Diamati

1. **Marjin Pemasaran**

Merupakan perbedaan harga yang diterima oleh peternak (produsen) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat produsen dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan marjin pemasaran digunakan rumus:

$$\text{Margin Pemasaran (MP)} = Pr - Pf$$

Keterangan :

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat produsen (Sudiyono. 2004).

2. *Share Margin Farmer's*

Analisis tentang share margin farmer's bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* untuk komoditi DOC dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Fs = Share marjin dihitung dalam persen

Pf = harga ditingkat produsen (Rp)

Pr = Harga Jual ditingkat pedagang perantara / konsumen (Rp) (Bisuk, 2009).

3. Revenue Cost Ratio (R/C)

Metode analisis ini merupakan angka banding antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan pada suatu usaha. Usaha dikatakan layak apabila angka R/C ratio- nya lebih besar dari 1 (Sugiarto, 2005).

$$R/C = \frac{\text{Total pendapatan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

Metode Analisis Data

Data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan kalkulator, komputer dan disajikan dalam bentuk deskriptif, gambar dan tabulasi yang nantinya digunakan untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan data yang ada dalam melakukan analisis data. Perhitungan margin pemasaran, *farmer's share* dan *revenue cost ratio* dilakukan dengan menggunakan kalkulator. Pengolahan data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan mengelompokkan data, perhitungan penyesuaian-penyesuaian untuk kemudian ditabelkan menurut keperluan.

PELAKSANAAN PENELITIAN

Kondisi Peternakan Ayam Broiler di Deli Serdang

Usaha peternakan ayam masih merupakan sektor kegiatan yang paling cepat dan efisien dalam menghasilkan bahan pangan hewani yang bergizi. Salah satu alasannya yaitu laju pertumbuhan ayam yang lebih cepat dibanding komoditas ternak lainnya. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai analisis saluran pemasaran DOC dari PT. Sabas Breeding Farm di daerah kawasan Deli Serdang. Pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam pedaging (broiler) berdasarkan data yang telah diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang Tahun 2013-2017, maka dapat dilihat besarnya laju pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam ras broiler di Kabupaten Deli Serdang (2013-2017) pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Laju Pertumbuhan Jumlah Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging (Broiler) Tahun 2013-2017 di Kabupaten Deli Serdang.

Tahun	Jumlah Usaha Ternak Ayam	Pertumbuhan (unit usaha)	Pertumbuhan (%)
2013	90	-	-
2014	168	78	86.67
2015	168	0	0.00
2016	206	38	24.40
2017	206	0	0.00
Jumlah	838	116	111.07
rataan	167.6	29	27.77

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang Tahun 2013-2017

Berdasarkan Tabel 2, pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) yang terjadi di tahun 2013-2017 cenderung mengalami peningkatan, meskipun pertumbuhan usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) pernah mengalami keadan stagnan atau tetap yakni pada tahun 2014-2015 dengan jumlah usaha ternak sebanyak 168 usaha dan tahun 2016-2017 sebesar 206 usaha. Pada

Tabel 2 terlihat juga bahwa laju pertumbuhan tertinggi jumlah usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 86,67% atau terjadi kenaikan sebesar 78 usaha. Rata rata pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) selama kurun waktu 2013-2017 adalah sebesar 27,77%.

Karakteristik Responden Sampel

Sampel penelitian ini ialah peternak ayam ras pedaging dan poultry shop yang menjual DOC pada jangkauan wilayah kerja PT. Sabas Breeding Farm yang termasuk pada usaha utama maupun usaha sampingan. Namun usaha peternakan ayam ras pedaging ini ialah usaha mandiri yang merupakan kemitraan dari perusahaan input-input produksi maupun usaha peternakan inti. Karakteristik peternak sampel dalam penelitian terdiri dari umur peternak, pendidikan peternak, dan lama usaha peternak.

Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Usaha

Pengalaman beternak dapat mempengaruhi tingkat produksi. Pengalaman beternak berpengaruh karena semakin lama seorang melakukan usaha ternak maka semakin cepat peternak tersebut menyelesaikan masalah di dalam usaha jual beli DOC tersebut.

Tabel 3. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-2 tahun	12	40
2	3-4 tahun	13	43,3
3	5-6 tahun	5	16,7
Total		30	100

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pengalaman lama usaha di bawah 2 tahun adalah 12 orang yaitu sebesar 40% dari total responden keseluruhannya. Sedangkan responden dengan pengalaman lebih lama dari 2 tahun dan tidak lewat dari 4 tahun adalah persentase terbesar yaitu 43,3% atau sebanyak 13 orang. Responden dengan pengalaman

beternak 5-6 tahun yaitu 16,7% atau sekitar 5 orang dari keseluruhan responden sampel.

Pengalaman Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik dari segi umur ini diambil peneliti, karena tingkat umur adalah salah satu faktor yang berkaitan langsung dengan kemampuan peternak dalam melaksanakan kegiatan usaha jual beli DOC ternaknya. Jika umur seorang pedagang semakin tua maka kemampuan dalam berusaha ternak diasumsikan akan cenderung menurun. Kemampuan yang cenderung menurun ini akan berpengaruh nyata pada hasil produksi yaitu hasil produksi ternak ayam ras pedagingnya dapat menurun juga. Berikut kelompok umur peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Deli Serdang :

Tabel 4. Pengalaman Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	>20 tahun	4	13,4
2	>30 tahun	16	53,3
3	>40 tahun	10	33,3
Total		30	100

Dari tabel 4, diketahui bahwa jumlah peternak sampel yang terbanyak ialah pada kelompok umur 30- 40 tahun yaitu sebanyak 16 orang. Hal ini diindikasikan karena pada rentang umur inilah tingkat produktivitas seseorang pada kondisi optimal maka banyak masyarakat yang mengusahakan ternak ayam ras pedaging ini. Pada rentang umur peternak sampel 21-30 adalah yang tersedikit diasumsikan karena pada rentang umur ini sifat masyarakat pada umumnya hanya ingin mengkonsumsi bukan berproduksi sehingga tidak banyak masyarakat pada rentang umur ini mau melakukan usaha produksi.

Kapasitas kandang peternak sample

Perbedaan kebutuhan DOC terhadap peternak mempengaruhi peternak dalam melakukan usaha ternaknya. Jika kebutuhan DOC lebih dari 15.000 ekor

maka produksi, biaya dan resiko kematian akan lebih besar dibandingkan kapasitas di bawahnya. Berikut tabel kapasitas kandang peternak sample.

Tabel 5. Kapasitas Kandang Peternak Sample

No	Kebutuhan DOC	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1000	2	14,3
2	1000-10.000	8	57,1
3	>10.000	4	28,6
Total		14	100

Kapasitas kandang peternak ini berkaitan pada kemampuan modal peternak tersebut dalam melakukan usaha ternak ayam ras pedaging ini. Untuk peternak dengan modal yang cukup besar dan pengalaman yang dianggap cukup akan melakukan usaha ternak ayam ras pedaging ini dalam jumlah yang besar. Kapasitas kandang yang dibuat peternak tersebut bisa mencapai kapasitas belasan ribu ekor seperti 28,6% dari peternak sampel yang mengusahakan ternak ayam ras pedagingnya dengan kapasitas lebih besar dari 10.000 ekor. Namun untuk peternak dengan modal yang masih tergolong rendah dan pengalaman yang masih sedikit melakukan usaha ternak ayam ras pedaging ini dalam skala kecil seperti pada 14,3 % peternak sampel yang kapasitas kandangnya hanya lebih kecil dari 1000 ekor.

Karakteristik Pedagang Pengumpul / Poultry Shop Sampel

Pedagang pengumpul adalah para pedagang dari berbagai daerah yang membeli hasil produksi DOC PT.Sabas Breeding farm. Pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul yang menjual hasil produksi yang dibelinya dari perusahaan ke pedagang pengecer di pasar dalam daerah penelitian. Karakteristik pedagang pengumpul sampel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Karakteristik pedagang pengumpul

No	Uraian	Satuan	Rentang	Rataan
1	Umur	Tahun	26-35	31
2	Pendidikan	Tahun	6-12	12

3	Pengalaman	Tahun	1-6	3
4	Volume Penjualan	Box/Bulan	10-25	17

Dari tabel, diketahui bahwa rata-rata umur pedagang pengumpul atau pengusaha poultry shop di Kabupaten Deli Serdang adalah 31 tahun. Rataan umur pedagang pengumpul ini menunjukkan masa usia produktif. Pendidikan yang dikecap rata-rata adalah sampai pendidikan SMA. Pengalaman rata-rata pedagang pengumpul ini adalah 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cukup berpengalaman dalam mengumpulkan produksi hasil ternak ayam ras pedaging untuk dijual kembali ke konsumen. Dan karakteristik terakhir yaitu volume penjualan yang rata-rata adalah 17 box.

Karakteristik Pedagang Pengecer Sampel

Pedagang pengecer sampel adalah pedagang akhir yang menjual hasil produksi DOC yang tersebar di daerah penelitian. Pedagang pengecer DOC sampel dalam hal ini tidak hanya bertindak hanya untuk menyalurkan DOC namun juga terkadang menjual hasil ternak unggas lainnya seperti ayam buras maupun itik. Pedagang pengecer dalam daerah penelitian ada di beberapa tempat seperti di Pasar Sibiru-biru, Pasar Patumbak, dan Pasar Delitua. Karakteristik pedagang pengecer sampel di daerah penelitian dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik pedagang pengecer

No	Uraian	Satuan	Rentang	Rataan
1	Umur	Tahun	29-49	37
2	Pendidikan	Tahun	6-12	9
3	Pengalaman	Tahun	1-5	3
4	Volume Penjualan	Box/Bulan	10-20	12

Dari tabel 7, diketahui bahwa rata-rata umur pedagang pengumpul ayam ras pedaging di Kabupaten Deli Serdang adalah 37 tahun. Rataan umur pedagang pengumpul ini menunjukkan masa usia produktif. Pendidikan yang dikecap rata-

rata adalah sampai pendidikan SMA. Pengalaman rata-rata pedagang pengumpul ini adalah 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cukup berpengalaman dalam memasarkan DOC untuk dijual kembali ke konsumen. Karakteristik terakhir yaitu volume penjualan rata-rata adalah 12 box.

PELAKSANAAN PENELITIAN

Kondisi Peternakan Ayam Broiler di Deli Serdang

Usaha peternakan ayam masih merupakan sektor kegiatan yang paling cepat dan efisien dalam menghasilkan bahan pangan hewani yang bergizi. Salah satu alasannya yaitu laju pertumbuhan ayam yang lebih cepat dibanding komoditas ternak lainnya. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai analisis saluran pemasaran DOC dari PT. Sabas Breeding Farm di daerah kawasan Deli Serdang. Pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam pedaging (broiler) berdasarkan data yang telah diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang Tahun 2013-2017, maka dapat dilihat besarnya laju pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam ras broiler di Kabupaten Deli Serdang (2013-2017) pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Laju Pertumbuhan Jumlah Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging (Broiler) Tahun 2013-2017 di Kabupaten Deli Serdang.

Tahun	Jumlah Usaha Ternak Ayam	Pertumbuhan (unit usaha)	Pertumbuhan (%)
2013	90	-	-
2014	168	78	86.67
2015	168	0	0.00
2016	206	38	24.40
2017	206	0	0.00
Jumlah	838	116	111.07
rataan	167.6	29	27.77

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang Tahun 2013-2017

Berdasarkan Tabel 2, pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) yang terjadi di tahun 2013-2017 cenderung mengalami peningkatan, meskipun pertumbuhan usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) pernah mengalami keadan stagnan atau tetap yakni pada tahun 2014-2015 dengan jumlah usaha ternak sebanyak 168 usaha dan tahun 2016-2017 sebesar 206 usaha. Pada

Tabel 2 terlihat juga bahwa laju pertumbuhan tertinggi jumlah usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 86,67% atau terjadi kenaikan sebesar 78 usaha. Rata rata pertumbuhan jumlah usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) selama kurun waktu 2013-2017 adalah sebesar 27,77%.

Karakteristik Responden Sampel

Sampel penelitian ini ialah peternak ayam ras pedaging dan poultry shop yang menjual DOC pada jangkauan wilayah kerja PT. Sabas Breeding Farm yang termasuk pada usaha utama maupun usaha sampingan. Namun usaha peternakan ayam ras pedaging ini ialah usaha mandiri yang merupakan kemitraan dari perusahaan input-input produksi maupun usaha peternakan inti. Karakteristik peternak sampel dalam penelitian terdiri dari umur peternak, pendidikan peternak, dan lama usaha peternak.

Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Usaha

Pengalaman beternak dapat mempengaruhi tingkat produksi. Pengalaman beternak berpengaruh karena semakin lama seorang melakukan usaha ternak maka semakin cepat peternak tersebut menyelesaikan masalah di dalam usaha jual beli DOC tersebut.

Tabel 3. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-2 tahun	12	40
2	3-4 tahun	13	43,3
3	5-6 tahun	5	16,7
Total		30	100

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pengalaman lama usaha di bawah 2 tahun adalah 12 orang yaitu sebesar 40% dari total responden keseluruhannya. Sedangkan responden dengan pengalaman lebih lama dari 2 tahun dan tidak lewat dari 4 tahun adalah persentase terbesar yaitu 43,3% atau sebanyak 13 orang. Responden dengan pengalaman

beternak 5-6 tahun yaitu 16,7% atau sekitar 5 orang dari keseluruhan responden sampel.

Pengalaman Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik dari segi umur ini diambil peneliti, karena tingkat umur adalah salah satu faktor yang berkaitan langsung dengan kemampuan peternak dalam melaksanakan kegiatan usaha jual beli DOC ternaknya. Jika umur seorang pedagang semakin tua maka kemampuan dalam berusaha ternak diasumsikan akan cenderung menurun. Kemampuan yang cenderung menurun ini akan berpengaruh nyata pada hasil produksi yaitu hasil produksi ternak ayam ras pedagingnya dapat menurun juga. Berikut kelompok umur peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Deli Serdang :

Tabel 4. Pengalaman Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	>20 tahun	4	13,4
2	>30 tahun	16	53,3
3	>40 tahun	10	33,3
Total		30	100

Dari tabel 4, diketahui bahwa jumlah peternak sampel yang terbanyak ialah pada kelompok umur 30- 40 tahun yaitu sebanyak 16 orang. Hal ini diindikasikan karena pada rentang umur inilah tingkat produktivitas seseorang pada kondisi optimal maka banyak masyarakat yang mengusahakan ternak ayam ras pedaging ini. Pada rentang umur peternak sampel 21-30 adalah yang tersedikit diasumsikan karena pada rentang umur ini sifat masyarakat pada umumnya hanya ingin mengkonsumsi bukan berproduksi sehingga tidak banyak masyarakat pada rentang umur ini mau melakukan usaha produksi.

Kapasitas kandang peternak sample

Perbedaan kebutuhan DOC terhadap peternak mempengaruhi peternak dalam melakukan usaha ternaknya. Jika kebutuhan DOC lebih dari 15.000 ekor

maka produksi, biaya dan resiko kematian akan lebih besar dibandingkan kapasitas di bawahnya. Berikut tabel kapasitas kandang peternak sample.

Tabel 5. Kapasitas Kandang Peternak Sample

No	Kebutuhan DOC	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1000	2	14,3
2	1000-10.000	8	57,1
3	>10.000	4	28,6
Total		14	100

Kapasitas kandang peternak ini berkaitan pada kemampuan modal peternak tersebut dalam melakukan usaha ternak ayam ras pedaging ini. Untuk peternak dengan modal yang cukup besar dan pengalaman yang dianggap cukup akan melakukan usaha ternak ayam ras pedaging ini dalam jumlah yang besar. Kapasitas kandang yang dibuat peternak tersebut bisa mencapai kapasitas belasan ribu ekor seperti 28,6% dari peternak sampel yang mengusahakan ternak ayam ras pedagingnya dengan kapasitas lebih besar dari 10.000 ekor. Namun untuk peternak dengan modal yang masih tergolong rendah dan pengalaman yang masih sedikit melakukan usaha ternak ayam ras pedaging ini dalam skala kecil seperti pada 14,3 % peternak sampel yang kapasitas kandangnya hanya lebih kecil dari 1000 ekor.

Karakteristik Pedagang Pengumpul / Poultry Shop Sampel

Pedagang pengumpul adalah para pedagang dari berbagai daerah yang membeli hasil produksi DOC PT.Sabas Breeding farm. Pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul yang menjual hasil produksi yang dibelinya dari perusahaan ke pedagang pengecer di pasar dalam daerah penelitian. Karakteristik pedagang pengumpul sampel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Karakteristik pedagang pengumpul

No	Uraian	Satuan	Rentang	Rataan
1	Umur	Tahun	26-35	31
2	Pendidikan	Tahun	6-12	12

3	Pengalaman	Tahun	1-6	3
4	Volume Penjualan	Box/Bulan	10-25	17

Dari tabel, diketahui bahwa rata-rata umur pedagang pengumpul atau pengusaha poultry shop di Kabupaten Deli Serdang adalah 31 tahun. Rataan umur pedagang pengumpul ini menunjukkan masa usia produktif. Pendidikan yang dikecap rata-rata adalah sampai pendidikan SMA. Pengalaman rata-rata pedagang pengumpul ini adalah 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cukup berpengalaman dalam mengumpulkan produksi hasil ternak ayam ras pedaging untuk dijual kembali ke konsumen. Dan karakteristik terakhir yaitu volume penjualan yang rata-rata adalah 17 box.

Karakteristik Pedagang Pengecer Sampel

Pedagang pengecer sampel adalah pedagang akhir yang menjual hasil produksi DOC yang tersebar di daerah penelitian. Pedagang pengecer DOC sampel dalam hal ini tidak hanya bertindak hanya untuk menyalurkan DOC namun juga terkadang menjual hasil ternak unggas lainnya seperti ayam buras maupun itik. Pedagang pengecer dalam daerah penelitian ada di beberapa tempat seperti di Pasar Sibiru-biru, Pasar Patumbak, dan Pasar Delitua. Karakteristik pedagang pengecer sampel di daerah penelitian dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik pedagang pengecer

No	Uraian	Satuan	Rentang	Rataan
1	Umur	Tahun	29-49	37
2	Pendidikan	Tahun	6-12	9
3	Pengalaman	Tahun	1-5	3
4	Volume Penjualan	Box/Bulan	10-20	12

Dari tabel 7, diketahui bahwa rata-rata umur pedagang pengumpul ayam ras pedaging di Kabupaten Deli Serdang adalah 37 tahun. Rataan umur pedagang pengumpul ini menunjukkan masa usia produktif. Pendidikan yang dikecap rata-

rata adalah sampai pendidikan SMA. Pengalaman rata-rata pedagang pengumpul ini adalah 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cukup berpengalaman dalam memasarkan DOC untuk dijual kembali ke konsumen. Karakteristik terakhir yaitu volume penjualan rata-rata adalah 12 box.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Tataniaga Ayam DOC

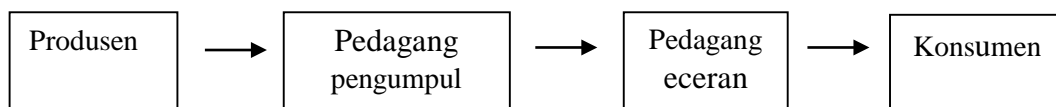
PT. Sabas Breeding Farm memiliki dua kualitas produk DOC yaitu kualitas 1 yang memenuhi standart untuk dipasarkan dan kualitas 2 yaitu ayam yang tidak lolos seleksi dan di culling, akan tetapi sebagian pedagang pengecer dan konsumen tetap membeli dengan harga yang murah. Pola saluran pemasaran DOC broiler yang berasal dari PT. Sabas Breeding Farm terdapat 3 pola yaitu:

- 1). Pola saluran 1 : produsen – pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen
- 2). Pola saluran 2 : produsen – pedagang pengecer – konsumen
- 3). Pola saluran 3 : produsen - konsumen.

Dalam sistem saluran pemasaran DOC dari PT. Sabas Breeding Farm umumnya lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran DOC yaitu Produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986), yang menyatakan bahwa lembaga tataniaga adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga, barang atau jasa berpindah dari produsen hingga sampai konsumen. Tugas dalam lembaga ini adalah menyalurkan barang dan jasa yang awalnya dari produsen, perantara hingga sampai ke tangan konsumen.

Berikut penjelasan masing-masing pola saluran pemasaran DOC Pada PT. Sabas Breeding Farm.

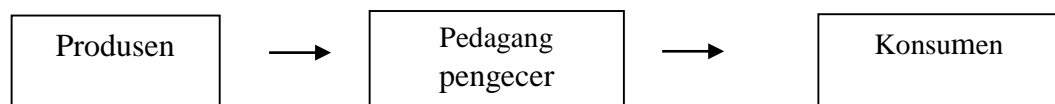
Saluran I



Pada saluran I, produsen menjual DOC ke pedagang pengumpul (Poultry Shop) kemudian pedagang pengumpul langsung menjual ke pedagang pengecer dan dari

pedagang pengecer dijual ke konsumen akhir. DOC yang dibeli dalam jumlah berkisar 1.000 ekor per minggu dimasukkan dalam kotak DOC . Kotak tersebut dapat diisi 102 ekor DOC di dalamnya. Biasanya pedagang pengumpul memesan/membeli DOC setiap minggu atau jika harga DOC yang ditetapkan dianggap sesuai dengan keinginan peternak terhadap harga jual hasil produksinya tersebut. Pedagang pengumpul kemudian menjual DOC yang telah dipesan oleh pedagang pengecer sebelumnya sesuai dengan permintaan atau kebutuhan pedagang pengecer, dan pedagang pengecer langsung menjemput DOC tersebut ke tempat pedagang pengumpul setelah barang yang sudah dipesan sebelumnya tersedia. Pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya transportasi untuk membeli DOC tersebut karena biaya transport sudah ditanggung oleh produsen sampai ke tempat pedagang pengumpul sehingga biaya transport tidak diperhitungkan. DOC yang sudah dibeli Pedagang pengecer kemudian menjual langsung ke konsumen akhir. Pedagang pengecer tersebut menyimpan DOC di tempat berjualannya dengan menggunakan kandang yang berukuran relatif sedang yaitu ukuran 2m x 1,5m x 1,5m dengan kapasitas 200-300 ekor. Selanjutnya si pedagang pengecer tersebut melakukan penambahan nilai produk. Penambahan nilai tambah ini dikarenakan jumlah pakan yang diberikan selama berada di tempat.

Saluran II



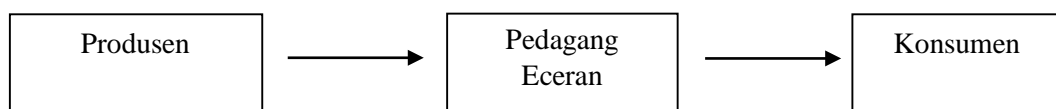
Pada saluran II, produsen menjual langsung DOC ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual DOC ayam ras pedaging tersebut sampai ke tangan konsumen. Pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi untuk membeli DOC tersebut karena biaya transportasi sudah di tanggung oleh perusahaan sampai ke tangan pedagang pengecer sehingga biaya transportasi tidak diperhitungkan, hanya saja pedagang pengecer melakukan penambahan nilai produk baik biaya resiko, biaya pakan, dan biaya transport kepada konsumen. Pedagang pengecer sekitar daerah penelitian ini membeli dalam kapasitas sedang yaitu berkisar 10-20 box dalam sekali transaksi.

Saluran III



Pada saluran III, produsen menjual DOC kepada peternak mitra. Konsumen akhir tersebut sudah melakukan MoU kerjasama mitra. Konsumen sudah mengetahui harga DOC dari perusahaan dan cenderung lebih murah daripada dibeli di pedagang pengumpul sekitar peternakan dan juga pedagang pengecer di pasar. Konsumen membeli langsung kepada perusahaan dalam jumlah yang relatif banyak yaitu sekitar 5000-15000 ekor dalam satu kali transaksi sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas 2



Untuk saluran tataniaga produk 2 ini Produsen menjual kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Produk 2 ini, Pedagang pengecer sekitar daerah penelitian ini membeli dalam kapasitas kecil yaitu berkisar 4 - 6 box dalam sekali transaksi.

Fungsi- Fungsi Utama Tataniaga

Sebelum dapat menghitung margin pemasaran masing-masing lembaga tataniaga, terlebih dahulu untuk mengetahui fungsi-fungsi apa saja yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga tersebut. Fungsi-fungsi tataniaga tersebut dilakukan guna untuk memperlancar proses penyampaian DOC ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga tataniaga ini bervariasi. Oleh karena itu biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga ini juga bervariasi. Apabila semakin banyak fungsi tataniaga yang dilakukan maka semakin besar pula biaya tataniaga yang dikeluarkan lembaga tataniaga tersebut.

Tabel 8. Fungsi utama tataniaga

Fungsi Utama Tataniaga	Produsen	Pedagang pengumpul	Pedagang Pengecer
Pembelian	-	√	√
Penjualan	√	√	√
Pengangkutan	√	-	√
Penyimpanan	-	-	√
Permodalan	√	√	√
Penanggung Resiko	√	√	√
Informasi Pasar	√	√	√
Standarisasi	√	-	-

Dari tabel 8 di atas diketahui bahwa pedagang pengumpul dan pengecer melakukan fungsi tataniaga dan masing-masing dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama tidak melakukan standarisasi karena pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menjual seluruh produk yang dibelinya dari produsen tanpa melakukan pengelompokkan standar terlebih dahulu. Pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi pengangkutan karena produk yang dibelinya di antar langsung oleh produsen. PT. Sabas Breeding Farm sebagai produsen melakukan fungsi pengangkutan karena barang yang sudah dipesan di antar langsung ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir, oleh karena itu tidak menghitung biaya transportasi. Untuk pedagang pengecer DOC tetap melakukan fungsi pengangkutan karena jarak yang relatif jauh dan menimbulkan biaya transportasi tersebut. Untuk produsen sendiri melakukan 6 fungsi, yaitu fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, permodalan, penanggung resiko, informasi pasar dan standarisasi. Fungsi penjualan yang dilakukan peternak ialah pada saat produsen menjual hasil produksinya baik kepada pedagang pengumpul, pedagang pengecer maupun kepada konsumen langsung. Sedangkan fungsi penyimpanan tidak dilakukan produsen karena pada saat DOC sudah menetas maka siap di pasarkan. Untuk fungsi permodalan, dilakukan produsen dari awal produksi sampai dengan penjualan. Selama proses produksi berlangsung, permodalan dilakukan sendiri oleh produsen dengan menggunakan modal perusahaan sendiri. Fungsi penanggung resiko dilakukan produsen ialah pada saat proses pengangkutan DOC jumlah DOC yang dipesan tidak sesuai saat

tiba ditempat atau kualitas tidak sesuai standart. Dan terakhir fungsi standarisasi berkaitan dengan fungsi penyimpanan sebelumnya untuk standar DOC yang sehat harus dipenuhi sehingga menghasilkan DOC yang layak untuk dipasarkan dan dipelihara oleh peternak.

Dari fungsi-fungsi tata niaga dapat diketahui biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga tataniaga yang dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 9. Daftar Biaya Produksi, Harga Jual, Harga Beli dan Keuntungan Masing-Masing Lembaga Tataniaga

Lembaga tata niaga	Uraian	Rp (ekor)
Produsen (Saluran 1)	Biaya Produksi	6.000
	Harga Jual	8.000
	Keuntungan	2.000
Pedagang Pengumpul	Harga Beli	8.000
	Biaya Tata Niaga	0
	Harga Jual	9.000
	Keuntungan	1000
Pedagang Pengecer	Harga Beli	9.000
	Biaya Tataniaga	500
	Harga Jual	11.000
	Keuntungan	1.500
Konsumen	Harga Beli	11.000
Produsen (Saluran 2)	Biaya Produksi	6.000
	Harga jual	8.000
Pedagang Pengecer	Harga Beli	8.000
	Harga Jual	9.500
	Keuntungan	1.500
Konsumen	Harga Beli	9.500
Produsen (Saluran 3)	Biaya Produksi	6.000
	Harga jual	7.500
	Keuntungan	1.500
Konsumen	Harga Beli	7.500

Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan untuk sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilakukan serta keuntungan yang diharapkan oleh tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Berdasarkan tabel 9 di atas margin pemasaran produsen sebesar Rp.2000,-/ekor, pedagang pengumpul Rp.1.000,-/ekor, pedagang pengecer margin pemasarannya sebesar Rp. 2.000,-/ekor pada saluran 1 dan Rp. 1.500,-/ekor pada saluran 2. Margin pemasaran produsen pada saluran ketiga adalah Rp. 1.500.

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui juga bahwa total biaya produksi produsen ayam ras pedaging (DOC) pada penelitian adalah Rp 6.000,-/ekor. Biaya produksi tersebut didapatkan dari biaya korbanan rata-rata produsen selama memproduksi DOC dalam satu kali periode produksi yaitu satu bulan. Untuk harga jual produsen rata-rata 30 sample adalah Rp.8.000,-/ekor. Harga ini ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan hasil kesepakatan pada perjanjian harga di awal. Dari harga rata-rata tersebut dan biaya rata-rata yang dikeluarkan peternak sampel diketahui keuntungan dari perusahaan pada setiap ekor DOC yang dijual yaitu Rp 2.000,-/ekor.

Dari tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul rata-rata ialah Rp 8000/ekor,-. Biaya tersebut termasuk juga biaya pembelian dan biaya tataniaga selama penyaluran DOC ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul rata-rata menjual DOC ke pedagang pengecer dan konsumen akhir di pasar dengan harga Rp 9.000,-/ekor. dari harga yang ditentukan tersebut maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul ialah mencapai Rp 1.000,-. Keuntungan ini tidak lebih besar dari keuntungan yang diperoleh produsen sendiri.

Untuk pedagang pengecer yang berada di pasar maupun di sekitar sentra produksi mengeluarkan biaya untuk membeli dan melakukan fungsi-fungsi tataniaga rata-rata ialah mencapai Rp 500,-/ekor. Biaya tataniaga yang dimaksudkan ialah biaya transport, gaji, dan biaya resiko selama masa penjualan dilakukan. Pedagang pengecer sendiri menjual DOC ayam ras pedaging sesuai

dengan permintaan konsumen. Harga yang ditetapkan pedagang pengecer tersebut rata-rata ialah Rp 11.000,-/ekor. Maka dari itu keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer ialah Rp 1.500,-/ekor.

Share Margin Lembaga Tataniaga DOC

Berikut *Share margin Farmer's* tiap-tiap saluran

Tabel 10. *Share Margin Farmer's* Saluran Tataniaga Pertama

Lembaga Pemasaran Tataniaga	Biaya Dan Harga (Rp/Ekor)	Share Margin Farmer's (%)	Revenue cost ratio (R/C)
Produsen			
Biaya Produksi	6000	72,72%	1,33
Harga Jual	8000		
Keuntungan	2000		
Poultry Shop (Pedagang Pengumpul)			
Biaya Penyimpanan	0		
Biaya Pakan	0		
Biaya Resiko	0		
Harga Jual	9000		
Harga Beli	8000		
Keuntungan	1000	±11,1%	1,13
Pedagang Pengecer			
Biaya Transport	200		
Biaya gaji	100		
Biaya Pakan	100		
Biaya Resiko	100		
Harga Jual	11.000		
Harga Beli	9.000		
Keuntungan	1.500	±13,6%	1,16
Harga konsumen	11.000		

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil produksi DOC dijual pertama sekali kepada pedagang pengumpul yang memesan langsung ke sentra produksi. Nilai pengangkutan dari sentra produksi ke lokasi pedagang pengumpul atau poultry shop tidak ada biaya karena sudah ditanggung oleh pihak produsen. Untuk nilai penyimpanan pada tahapan pedagang pengumpul juga tidak ada biaya karena

barang tidak berlangsung lama berada di poultry shop. Dari pedagang pengumpul DOC dijual oleh pedagang pengecer dengan harga Rp 11.000, /ekor. Pada saluran tata niaga pertama ini nilai R/C yang diterima setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, pada pedagang pengumpul yaitu sebesar 1,13, pedagang pengecer 1,16 dan paling tinggi ada pada produsen yaitu sebesar 1,33. Semakin tinggi nilai R/C maka semakin baik usaha itu untuk dijalankan hal ini sependapat dengan (Soekartawi, 2003) yang mengatakan semakin besar R/C Ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh petani dengan mengalokasikan faktor produksi dengan lebih efisien dikarenakan efisiensi dari perbandingan harga jual dengan harga beli, maka semakin besar nilai R/C Ratio yang diperoleh semakin besar pula keuntungan yang diperoleh dan apabila nilai R/C Ratio lebih besar dari 1 maka usaha itu dikatakan efisien dan apabila sama dengan 1 maka usaha itu dikatakan impas dan apabila kurang dari 1 maka dikatakan rugi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiarto, 2005) yang menyatakan bahwa usaha dikatakan layak apabila angka R/C ratio- nya lebih besar dari 1.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer berupa biaya penyimpanan. Biaya penyimpanan ialah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dari masa pembelian dari pedagang pengumpul sampai terjual ke konsumen. Biaya tersebut sebesar Rp 500,-/ekor. Adapun urutan biaya tersebut adalah biaya transport dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar Rp 200,-/ekor, biaya transport sebesar Rp 100,-/ekor, biaya pakan Rp 100,-/ekor dan biaya gaji Rp 100,-/ekor. Hal ini sesuai pendapat Daniel (2002), yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang ikut berperan dalam sistem pemasaran maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tata niaga juga semakin besar. Penjualan dilakukan pedagang pengecer dengan harga yang ditetapkan pedagang pengumpul bahwa menurut pedagang pengumpul harga tersebut adalah harga pasar yang berlaku dan dan juga dikoordinasikan oleh industri input produksi ternak ayam ras pedaging. Dari kedua sebaran harga tersebut diketahui bahwa *share margin* keuntungan untuk pedagang pengecer ialah sekitar $\pm 13,6\%$.

Dilihat dari saluran tataniaga DOC pertama *farmer's share* produsen sebesar 72,72%, persentase *farmer's share* semakin besar berikut juga mata rantai saluran tata niaga tersebut juga semakin pendek. Untuk saluran tataniaga pertama mata rantai tataniaga terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Untuk saluran tata niaga kedua mata rantai tataniaga terdiri dari produsen, pedagang pengecer dan konsumen. Terakhir untuk saluran tataniaga ketiga produsen langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

Tabel 11. *Share Margin Farmer's* Saluran Tataniaga Kedua dan Ketiga

Lembaga Pemasaran Tataniaga	Biaya Dan Harga (Rp/Ekor)	Share Margin Farmer's (%)	Revenue cost ratio (R/C)
Produsen			
Biaya Produksi	6000	84,21%	1,33
Harga Jual	8000		
Keuntungan	2000		
Pengecer			
Biaya Penyimpanan	0		
Biaya Pakan	0		
Biaya Resiko	0		
Harga Jual	9500		
Harga Beli	8000		
Keuntungan	1500	± 15,7%	1,18
Konsumen	9500		
Produsen			
Biaya Produksi	6000	100%	1,25
Harga Jual	7500		
Keuntungan	1500		
Konsumen	7500		

Dari table 11 dapat dilihat bahwa *Share Margin farmer's* pada saluran kedua dan ketiga adalah sebesar 84,21% dan 100%. Untuk saluran kedua ini pedagang pengecer membeli DOC langsung ke produsen dengan harga Rp. 8000,-/ekor tanpa mengeluarkan biaya tataniaga, karena produk yang sudah dipesan langsung diantar ketempat sehingga pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transport maupun biaya tenaga kerja. Pedagang pengecer kemudian menjual DOC tersebut kepada konsumen yang sebelumnya telah memesan terlebih dahulu dan

menjual dengan harga Rp. 9500,-/ekor, sedangkan pada saluran ketiga produsen menjual DOC kepada Konsumen dengan harga Rp. 7500,-/ekor. Harga ini lebih murah dibandingkan harga pada saluran pertama dan kedua, Pada saluran ketiga ini berdasarkan tabel diatas merupakan saluran paling pendek dari saluran pertama dan kedua, hal ini disebabkan produsen menjual kepada konsumen yang telah melakukan MoU kerjasama mitra tanpa ada lembaga perantara. *Farmer' share* pada saluran ketiga adalah 100% dan R/C Ratio sebesar 1,25. Pada pola saluran pemasaran ketiga ini adalah saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis sampai kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2004), yang menyatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran suatu komoditi.

Revenue cost ratio (R/C)

Untuk mengetahui besarnya ratio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10 dan 11 diatas. Dari semua lembaga pemasaran tersebut, yang paling tinggi revenue cost ratio ada pada tingkat produsen atau perusahaan, kemudian diikuti pedagang pengecer dan terakhir pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer paling tinggi mengeluarkan biaya pemasaran dibanding dengan lembaga pemasaran lainnya bahkan pedagang pengumpul sebagai lembaga tataniaga kedua tidak mengeluarkan biaya pemasaran, biaya transportasi ditanggung oleh perusahaan sampai ke lokasi pedagang pengumpul. Sedangkan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya pakan dan biaya resiko. Dari analisis penampilan pasar secara keseluruhan ternyata pemasaran DOC dari produsen sudah berjalan efisien. Hal ini bisa dilihat dari distribusi margin yang sudah merata, serta ratio keuntungan dan biaya pada pedagang sudah cukup baik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Limbong dan Sitorus, 1987) yang menyatakan Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran

Efisiensi Tataniaga Bibit ayam potong (DOC)

Menurut Sihombing (2011) penentuan efisiensi dapat dilihat dengan memperbandingkan antara besarnya keuntungan produsen dan seluruh lembaga perantara yang terlibat dengan seluruh ongkos tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga perantara dan biaya produksi serta ongkos pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen. Secara sistematis efisiensi tataniaga dapat diperhitungkan dengan rumus dibawah ini:

$$\text{Efisiensi (E)} = \frac{\text{Jl} + \text{Jp}}{\text{Ot} + \text{Op}} \times 100\%$$

Keterangan:

Jl : Keuntungan lembaga tataniaga

Jp : Keuntungan Produsen

Ot : Ongkos tataniaga

Op : Ongkos Produksi yang dikeluarkan oleh Produsen

Untuk saluran tataniaga pertama keuntungan lembaga tataniaga yaitu pedagang pengumpul dan pengecer adalah Rp 1.000 dan Rp 1.500 menjadi Rp.2.500 dan keuntungan produsen Rp. 2.000 sedangkan ongkos tataniaga dan produksi adalah Rp. 500 dan Rp. 6000. Dari harga tersebut didapat efisiensi untuk saluran tataniaga pertama adalah

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{2500 + 2000}{500 + 6000} \times 100\% \\ &= \frac{4500}{6000} \times 100\% = 69,23\% \end{aligned}$$

Untuk saluran tataniaga kedua dimana lembaga tataniaga yang terlibat hanya satu yaitu pedagang pengecer. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 1.500 dan keuntungan yang diperoleh produsen sebesar Rp. 2.000. Untuk biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer tersebut adalah nol rupiah. Untuk biaya yang dikeluarkan produsen adalah Rp. 6.000. Dari harga- harga tersebut dapat dihitung efisiensi tataniaga sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{1500 + 2000}{0 + 6000} \times 100\% = 58,33\%$$

Untuk saluran tataniaga terakhir yaitu tanpa lembaga tataniaga dimana biaya yang dikeluarkan produsen untuk berproduksi adalah sebesar Rp. 6.000 dan keuntungan yang diperolehnya adalah Rp. 2000. Maka dari itu efisiensi tataniaga saluran ini dapat diperhitungkan

$$\text{Efisiensi} = \frac{2000}{6000} \times 100\% = 33,33\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan tingkat efisiensi disetiap saluran berbeda-beda hal ini disebabkan ada tidaknya lembaga tataniaga yang terlibat serta besarnya biaya tataniaga dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga.

Revenue cost ratio (R/C) kualitas 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan produsen diperoleh dari penjualan DOC ayam broiler kualitas 1 dan 2. Hanya saja DOC kualitas 2 ini tidak terlalu banyak peminat, hal ini dikarenakan kualitas ayamnya di bawah standarisasi dan jumlah DOC yang dihasilkan hanya sedikit dan apabila tidak ada pembeli maka akan dimusnahkan. Pada sistem penjualan ini, produsen memberikan harga yang sangat murah dibandingkan dengan harga DOC kualitas 1. Penjualan atau pemasaran DOC ayam akan dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan DOC baik yang kualitas bagus dan kualitas sedang. Pada penelitian ini sebenarnya harga jual DOC kualitas 2 ini dikategorikan rugi karena harga penjualan lebih rendah dibandingkan dengan harga produksi, karena harga jual ayam kualitas 2 ini sebesar Rp.4.500, sedangkan biaya produksi per ekor DOC adalah Rp.6.000.akan tetapi proses jual beli ini tetap dikategorikan untung karena perusahaan seharusnya tidak menjual belikan DOC ini karena tidak sesuai standarisasi untuk di pelihara sebagai ternak produksi akan tetapi pedagang pengecer masih bersedia membeli dengan harga yang telah ditentukan perusahaan untuk dijual kembali kepada masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian tataniaga DOC ayam broiler pada PT. Sabas Breeding Farm adalah:

1). Terdapat tiga saluran pemasaran di daerah penelitian, yaitu:

a. Saluran I

Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen

b. Saluran II

Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen

c. Saluran III

Produsen – Konsumen

2). *Farmer's share* produsen pada saluran tataniaga pertama adalah 72,72%, saluran kedua adalah 84,21% dan saluran ketiga adalah 100%. Untuk lembaga tataniaga pedagang pengumpul yang terdapat pada saluran tataniaga pertama share margin keuntungannya adalah $\pm 11,1\%$, pedagang pengecer di saluran pertama share marginnya sebesar $\pm 13,6\%$ dan di saluran tataniaga kedua adalah $\pm 15,7\%$

3). Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran DOC di daerah penelitian sudah efisien, karena pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih dari 40% dan dapat dilihat juga dari tingkat revenue cost ratio ketiga saluran tersebut sudah lebih besar dari 1 (>1).

Saran

Saran yang dituturkan penulis untuk tataniaga DOC ayam ras pedaging di area penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepada pedagang.

Pedagang diharapkan untuk membuat serikat peternak ayam ras pedaging guna untuk lebih cepat mendapatkan informasi tentang harga yang berlaku dipasar atau dapat membantu peternak mengetahui harga stabil dari DOC. Selain itu juga

diharapkan peternak untuk selanjutnya mencatat biaya produksinya. Dengan begitu peternak dapat mengetahui perkembangan dari usaha ternaknya tersebut.

2. Kepada pemerintah.

Pemerintah diharapkan dapat memberikan penyuluhan kepada peternak tentang cara-cara untuk mengurangi resiko dalam berbisnis dan cara menekan kematian karena penyakit atau perubahan cuaca yang sering terjadi;

3. Kepada peneliti.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti tentang perbandingan pendapatan peternak inti dan peternak plasma di daerah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2002. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Pedaging. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Asmaq, N., & Marisa, J. (2020). Karakteristik fisik dan organoleptik susu segar di Medan Sunggal. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 22(2), 168-175.
- Astuti, N.P.S.M., D.U. Hari dan A.N. Bambang 2013. Analisis Kinerja Finansial Usaha Peternakan Broiler Skala Kecil dan Menengah pada Kemitraan “Pt.Sinar Sarana Sentosa” Kabupaten Malang. *Jurnal Peternakan*, 2 (1) :1-8.
- Bisuk, P. 2009. Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas) . Skripsi USU. Medan. p. 76.
- Badan Pusat Statistik, 2013. *Sumatera Utara Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Sumatera Utara. Medan
- Badan Pusat Statistik, 2020. Hasil Sensus Penduduk Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta. Indonesia
- Cahyono, B. 1995. Ayam Buras Pedaging. Trubus Agriwidya, Semarang.
- Dahl, D.C and J.W. Hammond. 1997. *Market and Price Analysis*. The Agriculture Industries. Mc. Graw-Hill Inc Newyork
- Dinasthi, J. 2013. Letak Astronomi, Geografis dan Geologis Indonesia. Sistem Pemerintahan Indonesia 2013 [Internet blog]. Available from : <http://sistempemerintahan-indonesia-posisi.blogspot.com/2013/12/letak-astronomis-indonesia-posisi.html> [31 Januari 2015]
- Daniel, Moehar. 2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksar
- Fadillah, R. 2000. Kunci Sukses Beternak Ayam Broiler di Daerah Tropis. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Fadilah, R. 2004. Kunci Sukses Beternak Ayam Kampung Pedaging di Daerah Tropis. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Fadillah, R., Iswandari, A. Polana. 2007. Beternak Unggas Bebas Flu Burung. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Fatah, M.A. 2010. Budidaya Ayam Broiler Komersil. Cetak ke-2. Agromedia Pustaka : Jakarta.
- Ginting, P, 2006. *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, USU Press, Medan

- Hanafiah, A. M dan Saifuddin, A.M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Edisi Kedua. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hardjosworo, P. S Rukmiasih, M. S. 2000. *Meningkatkan Produksi Ayam Kampung*. Penebar Swadaya. Yogyakarta.
- Kartadisastra, H. R. 1994. *Pengelolaan Pakan Ayam*. Kanisius, Yogyakarta Kohls,
- Kohls, R.L and J.N. Uhl. 2002. *Marketing og Africultural Products* MacMillianPublishingCompany.NewYork.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2, PT.Prehalindo, Jakarta.
- Lestari, 1992. *Menentukan Bibit Broiler*. Peternakan Indonesia.
- Limbong W dan H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Mubyarto.1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Yogyakarta.
- Murtidjo, B. A. 2006. *Pedoman Meramu Pakan Unggas*. Kanisius, Yogyakarta.
- Nataamijaya, A. G. 2010. *Pengembangan Potensi Ayam Lokal untuk Menunjang Peningkatan Kesejahteraan Petani*. Jurnal Litbang Pertanian 29(4)
- Pradoto, W., Mardiansjah, F. H., Manullang, O. R., & Putra, A. A. (2018, February). *Urbanization and the Resulting Peripheralization in Solo Raya, Indonesia. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 123, No. 1, p. 012047). IOP Publishing.
- Rasyaf, M 2004. *Beternak Ayam Pedaging* Penebar Swadaya, Jakarta.
- Saefuddin, A.M. 1983. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Sembiring, M., & Lubis, A. R. (2021). *Effective combination of palm oil plant waste and animal waste with bio-activator EM4 produces organic fertilizer. Commun. Math. Biol. Neurosci.*, 2021, Article-ID.
- Sigalingging, Jean.2007. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging diKecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor (Skripsi)*. Program SarjanaEkstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut PertanianBogor.
- Sihombing, Luhut. 2011. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. Medan : USU Press.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.

- Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.
- Soewondo, P., Sulasiah, D., Putra, A. K., Zakiyya, N. M., Sarli, P. W., & Handajani, M. (2020). Visual Improvement of Slum Areas to Accelerate Universal Access to Domestic Wastewater Treatment (Case study of Yogyakarta, Semarang and Manado). In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 409, No. 1, p. 012006). IOP Publishing.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiarto, A. 2005. Korespondensi Bisnis. Gaya Media: Yogyakarta
- Suharyanto, A. A. 2007. Panen Ayam Kampung Dalam 7 Minggu Bebas Flu Burung. Jakarta: Penebar Swadaya. Hal: 26
- Suprijatna, E., U. Atmo warsono dan R. Katusudjana. 2005. Ilmu Dasar Ternak Unggas. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Widiyanti, Sri. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Talas di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yaman, A. 2010. Ayam Kampung Unggul 6 Minggu Panen. Penebar Swadaya