



**ANALISIS POLA SALURAN PEMASARAN DAN MARJIN SERTA  
EFISIENSI PEMASARAN AYAM BROILER PADA SISTEM KEMITRAAN  
DI KABUPATEN GROBOGAN**

*(Analysis of The Pattern Marketing Channels And Marketing Margins With  
Efficiency Of Marketing Broiler Chicken Farming In Grobogan Regency)*

**R. Annisa, S. Marzuki dan W. Roessali\***

Program Studi S-1 Peternakan

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang

\*wroessali@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah mengetahui beberapa pola saluran pemasaran dan margin serta efisiensi pemasaran ayam broiler di Kabupaten Grobogan. Penelitian dilaksanakan bulan Oktober sampai bulan November 2014 di Kabupaten Grobogan. Metode yang digunakan adalah survei. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data pola saluran pemasaran dibahas secara deskriptif dan pengujian margin pemasaran tiap pola saluran pemasaran di uji dengan *independent sample t test*. Hasil penelitian adalah terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu: pola 1, produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - pedagang eceran - konsumen; pola 2, produsen - inti - pedagang besar - pedagang pasar - konsumen; dan pola 3, produsen - inti - pedagang besar - konsumen. Rata-rata margin pemasaran adalah pola 1 (panjang) Rp 13.951 sebesar 37,57%, pola 2 (sedang) Rp 11.262 sebesar 30,33 % dan pola 3 (pendek) Rp 11.918 sebesar 33,00%. Margin pemasaran pola (1 dan 2) dan pola (1 dan 3) terdapat perbedaan antara tiap pola, sedangkan pola (2 dan 3) tidak terdapat perbedaan antara tiap pola.

Kata Kunci: Pola saluran pemasaran; margin pemasaran; efisiensi pemasaran

**ABSTRACT**

The aims of this study is to know about various patterns of marketing channel, margin and efficiency of marketing boiler chicken at Grobogan Regency. This study was carried out in October until November 2014 at Grobogan Regency. Collected data were includes the premiere data and secondary data. Data analysis of marketing channel pattern discussed in the descriptive and marketing margin testing each test pattern in the marketing channel with independent sample t test. Study result is 3 patterns of marketing channels this is pattern 1: producer-core-wholesalers-market traders-retailer-costumers. Pattern 2: producer-core-wholesalers-market traders-costumers. Pattern 3: producer-core-wholesalers- costumers. The average marketing margin is pattern 1 (long) Rp 13.951 amount 37,57%, pattern 2 (medium) Rp 11.262 amount 30,33 % dan pola 3 (short) Rp 11.918 amount 33,00%. Marketing margin of



pattern (1 and 2) and pattern (1 and 3). There is difference between each pattern. While the pattern (2 and 3) there is no difference between each pattern. Level marketing on each pattern is a pattern of 1 (long) marketing efficiency 53,50%, pattern 2 (medium) amount 58,51% and pattern 3 (short) amount 57,43% the result of relatively efficient because the efficiency of marketing said to be efficient because more than 40% the price level of costumers.

Keywords: Pattern marketing; channels; margin

## PENDAHULUAN

Konsumsi daging ayam ras (*broiler*) secara nasional cenderung meningkat. Peningkatan jumlah penduduk, perekonomian yang baik, adanya perubahan pola hidup dan pola konsumsi, kebutuhan nutrisi serta perubahan selera masyarakat telah menyebabkan permintaan dan konsumsi daging ayam meningkat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Mamilianti, 2009). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Mursid, 1997). Margin pemasaran menurut Tomek dan Robinson (1981) adalah : (1) Perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. (2) Biaya dan jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Permasalahan yang timbul dalam proses pemasaran ayam broiler antara lain: lokasi peternak yang terpencar

sehingga diperlukan sarana transportasi, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat yang menyebabkan tingginya margin pemasaran dan harga ayam broiler yang berfluktuasi yang menyebabkan ketidak stabilan pendapatan peternak.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui macam-macam pola saluran pemasaran ayam broiler di Kabupaten Grobogan, mengetahui nilai margin pemasaran ayam broiler pada tiap lembaga pemasaran, mengetahui efisiensi pemasaran ayam broiler di Kabupaten Grobogan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan bulan Oktober sampai November 2014 di Kabupaten Grobogan. Metode yang digunakan adalah survei. Populasi penelitian adalah produsen (peternak) dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ayam broiler di Kabupaten Grobogan.

Penelitian menggunakan metode sensus, yaitu pengambilan sampel dimana populasi yang ada diambil semua untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2000) dan lembaga pemasaran diambil secara *accidental sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan



bertemu pada saat membeli untuk dijual kembali (pedagang) atau dikonsumsi sendiri (konsumen).

Unit sampel terdiri dari peternak yang berada di Kabupaten Grobogan dengan populasi 473.500 ekor. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis data adalah pola saluran pemasaran dibahas secara diskriptif dan margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Amalia *et al*, 2013) :

$$MP = Pr - Pf$$

Perbedaan margin pemasaran dianalisis menggunakan uji *independent sample t test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden terdiri dari 3 kemitraan yaitu PT Sumber Ternak Pratama, PT Malindo dan PT Mustika. Jumlah produsen 35 orang, pedagang besar 6 orang, pedagang pasar 15 orang, pedagang eceran 10 orang, dan konsumen 35 orang. Umur responden berkisar antara 31-50 tahun yaitu 68,57% dari keseluruhan responden dan umur tersebut tergolong usia produktif. Tingkat pendidikan tergolong cukup tinggi yaitu tamat SMA/SMK sebesar 45,71%. Pekerjaan beternak sebagai usaha pokok sebesar 91,42%. Skala usaha berkisar antara 4.000-50.000 ekor.

Ayam broiler yang dipelihara adalah strain *Abror Acres* (CP 707) dan *Multi breeder* (MB 202). Pemberian pakan untuk ayam broiler dilakukan secara bertahap yaitu pada fase starter (umur 0-21 hari) dan fase finisher (umur 22-35 hari). Untuk ayam fase starter diberikan pakan dengan kandungan proteinnya 23 %, dan pada fase finisher

diberikan pakan dengan kandungan proteinnya 20 %. Pemberian air minum dilakukan secara *ad-libitum*.

Pemanenan ayam broiler biasanya dilakukan antara umur 32-35 hari atau mencapai bobot badan 1,1-2 kg. Rasyaf (1996) menyatakan bahwa umumnya pemanenan ayam broiler disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen, rata-rata bobot hidup antara 1,1-2 kg. Rata-rata hasil pemanenan ayam broiler di kabupaten Grobogan sebesar 23.536 kg atau sebanyak 13.586 ekor. Ayam broiler dipanen rata-rata umur 33 hari dengan bobot rata-rata 1,81 kg.

Pemasaran ayam broiler dari peternak dilakukan sepenuhnya oleh pihak inti sesuai dengan kontrak yang telah disepakati dan hasil produksi akan dibeli oleh pihak inti. Abidin (2002) menyatakan bahwa pemasaran hasil dilakukan oleh pihak inti, pengambilan dan pengiriman barang sepenuhnya ditanggung oleh pihak inti sehingga plasma tidak terbebani biaya transportasi.

Pola saluran pemasaran yang ada di kabupaten Grobogan terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu: pola 1, produsen-inti-pedagang besar-pedagang pasar-pedagang eceran-konsumen; pola 2, produsen-inti-pedagang besar-pedagang pasar-konsumen; dan pola 3, produsen-inti-pedagang besar-konsumen. Hasil penelitian pola saluran pemasaran adalah pola saluran pemasaran panjang 67,31%, pola saluran pemasaran sedang 19,23% dan pola saluran pemasaran pendek 13,46%. Kabupaten Grobogan banyak menggunakan pola saluran pemasaran panjang karena banyaknya pedagang perantara yang terlibat sehingga harga



yang dikeluarkan konsumen tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Amalia *et al* (2013) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin tinggi pulaharga yang harus dibayar konsumen. Hasil penelitian pola pemasaran secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian Pola Saluran Pemasaran Daerah Penelitian

No	Pola Saluran Pemasaran	Jumlah (produsen)	Persentase (%)
1.	Pola 1 (panjang)	35	67,31
2.	Pola 2 (sedang)	10	19,23
3.	Pola 3 (pendek)	7	13,46
	Jumlah	52	100

Sumber: Hasil Penelitian 2014

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang ditawarkan produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir (Simmamora, 2008). Rata-rata marjin pemasaran yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pola 1 Rp 13.951, pola 2 Rp 11.262 dan pola 3 Rp 11.918. Menurut Indriyo (2001) yang menyatakan semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total marjin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total marjin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

Hasil penelitian marjin pemasaran secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penelitian Rata-Rata Marjin Pemasaran

No	Pola Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran (Harga)	Persentase (%)
1.	Pola 1 (panjang)	13.951	37,57
2.	Pola 2 (sedang)	11.262	30,33
3.	Pola 3 (pendek)	11.918	33,00
	Jumlah	37.131	100

Sumber: Hasil Penelitian 2014

Uji Beda T digunakan dalam uji beda marjin. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2006) yang menyatakan bahwa perbedaan marjin pemasaran pada tiap pola saluran pemasaran dianalisis menggunakan Uji Beda T (*independent sampele t-test*). Hasil uji beda t-test menunjukan bahwa marjin pemasaran pola 1 dan 2 berbeda nyata, begitu pula pola 1 dan 3. Marjin pemasaran pola 2 dan 3 tidak berbeda nyata atau signifikan. Menurut Indriyo (2001) bahwa semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total marjin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian adalah terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu pola 1, pola 2, dan pola 3. Rata-rata marjin pemasaran yang paling besar adalah pola 1 sebesar Rp 13.951. Marjin



pemasaran pola 1 dan 2 dan pola 1 dan 3 terdapat perbedaan antara tiap pola. Pola 2 dan 3 tidak terdapat perbedaan antara tiap pola. Tingkat efisiensi pemasaran pada tiap pola tergolong efisien, karena pemasaran dikatakan efisien jika efisiensi pemasaran lebih dari 40% dari harga ditingkat konsumen.

Saran adalah peternak perlu memperpendek saluran pemasaran untuk memperkecil selisih harga yang terjadi di tingkat peternak dan di tingkat konsumen sehingga mampu mengadakan pembagian laba yang adil pada tiap lembaga pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2002. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Broiler Cetakan I. Penerbit Agro Media. Depok.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, dan A.B. Nugroho. 2013. Analisis pemasaran usaha ayam broiler skala kecil dan besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana sentosa Malang, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya. *Jurnal Agrisistem* 9(31): 36 – 38.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriyo, G. S. 2001. Akuntansi Biaya Edisi Ketujuh. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Mamilianti, W. 2009. Kajian pemasaran telur ayam di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Agrisistem* 13(1): 75-87.
- Mursid, M. 1997. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rasyaf, M. 2007. Beternak Ayam Pedaging. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Simmamora. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2000. Statistik Untuk Penelitian. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tomek, W.G. and Robinson, K.L. 1981. Agricultural Product Prices. Second Edition Cornell University Press. Ithaca and London.