

# **Pola Saluran Pemasaran Ayam Kampung Konsumsi di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah**

## **Marketing Pattern On Native Chickens In Kalirejo Central Lampung Regency**

Wahyu Setiawan<sup>1</sup>, Herawati M<sup>1</sup>, Abdurrahman US<sup>1</sup>

*Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Tulang Bawang, Jl. Gajah Mada No.34 Bandar Lampung 35121*

[wahyusetiawan528@gmail.com](mailto:wahyusetiawan528@gmail.com)

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the channel patterns and marketing margins of native chickens in Kalirejo Sub Regency, Central Lampung Regency. The location of the study was conducted in 5 villages (Kalirejo, Poncowarno, Sribasuki, Kaliwungu, Sridadi). The method used in this research is descriptive analytic method, which is a method that aims to solve problems that exist at the present time by collecting data, compiling, managing, analyzing, describing and drawing conclusions. The population and sample are farmers and traders in the Kalirejo area with sampling techniques using snowball sampling techniques. Analysis of the data in the study using descriptive method while quantitative data was conducted to determine the amount of marketing margins and the farmer's share received by farmers. The research results revealed that there were 3 patterns of marketing channels in Kalirejo Sub Regency namely pattern 1) farmers-wholesalers-wholesalers-retailers-consumers; pattern 2) breeders-wholesalers-retailers-consumers; and pattern 3) breeders-retailers-consumers. The most profitable marketing margin for consumption chicken breeders is the one with the lowest margin percentage value of 16.67% in marketing channel III. The most efficient marketing channel is marketing channel III because it has the lowest total marketing margin (Rp.5,000 per head) with the highest Farmer's share (91.30%).

**Keywords:** *Native Chicken, Marketing Pattern*

### **PENDAHULUAN**

Industri perunggasan nasional merupakan andalan subsektor peternakan yang mempunyai peranan besar dalam perekonomian negara terutama sebagai penghasil bahan makanan protein tinggi, menyediakan lapangan kerja yang luas dan meningkatkan nilai tambah hasil pertanian yang sangat signifikan. Saat ini prospek ekonomi dari komoditas peternakan sangat menguntungkan. Salah satu sektor peternakan yang mempunyai prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan adalah sektor peternakan unggas. Hal ini disebabkan pertumbuhan populasi peternak sehingga sub sektor peternakan perlu mendapatkan perhatian dalam mendukung pemenuhan kebutuhan pangan dan meningkatkan ketahanan pangan (Partowijoto, 2003).

Salah satu komoditas peternakan yang dimiliki oleh masyarakat pedesaan adalah ayam lokal atau ayam kampung. Pada umumnya, setiap rumah tangga petani memelihara ayam kampung walaupun dalam jumlah sedikit. Pengembangan ayam kampung merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan pendapatan petani, karena memiliki kelebihan salah satunya mudah beradaptasi

dengan lingkungan sehingga lebih tahan terhadap penyakit dibandingkan ayam ras. Selain itu dagingnya lebih gurih dibandingkan ayam ras (Wibowo, 1996).

Beberapa faktor yang memberi kemudahan pemeliharaan ayam kampung, antara lain tidak membutuhkan lahan yang luas, penyediaan pakan mudah dan murah serta siklus produksi lebih singkat sehingga lebih cepat dirasakan manfaat ekonominya. Namun demikian, dalam usaha mengembangkan ayam kampung masih menghadapi berbagai kendala, antara lain sistem pemeliharaan masih tradisional, produktivitas rendah, mutu genetik bervariasi, tingkat kematian tinggi, pemberian pakan belum sesuai dengan kebutuhan baik kuantitas maupun kualitasnya (Siregar dan Sabrani, 1980), suplai dan ketersediaan sumber bibit ayam kampung (Sastrodiharjo dan Iskandar, 1994).

Populasi ayam kampung di Indonesia mencapai 290.455.201 ekor jika dibagi dengan jumlah rumah tangga peternakan Indonesia sebesar 64.041.200 (Badan Pusat Statistik, 2013) maka satu rumah tangga rata-rata memiliki 4,53 ekor ayam kampung. Sedangkan di Provinsi Lampung, populasi ayam kampung pada tahun 2013 sebesar 10.924.455 ekor dengan jumlah rumah tangga sebesar 2.045.375 (BPS Provinsi Lampung, 2014) sehingga diasumsikan rata-rata setiap keluarga memiliki 5,34 ekor ayam kampung.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengelola, menganalisa, mendeskripsikan dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2012).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada 5 Kampung di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah yaitu: Kalirejo, Poncowarno, Sribasuki, Kaliwungu, dan Sridadi di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pertimbangan bahwa pada lima Desa tersebut merupakan sentra produksi ayam kampung yang terbanyak di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah.

### **Responden Penelitian**

Responden penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Responden dalam penelitian ini terdiri atas: peternak ayam kampung, pedagang pengecer, pedagang pengepul, pedagang besar, dan konsumen.

### **Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Metode pengolahan data dalam penelitian ini terdiri atas pengolahan data secara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Penulis dalam hal ini menggunakan data interval (dari hasil kategori) dan dapat dilakukan perhitungan aritmatika. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisa data karakteristik responden, margin pemasaran dan *farmer's share*. Analisis kualitatif digunakan untuk mengambil secara deskriptif saluran pemasaran dan lembaga pemasaran. Analisis saluran pemasaran melalui pengamatan terhadap lembaga-lembaga pemasaran yang ada dimulai dari peternak sampai ke konsumen ayam kampung.

Menurut Hamid (1972), secara matematis besarnya angka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$MT = He - Hp$$

Keterangan:

MT = Margin Total Pemasaran ayam kampung (Rp)

He = Harga ayam kampung di tingkat pengecer (Rp)

Hp = Harga ayam ditingkat peternak (Rp)

Farmer's share :

$$Lp = \frac{He - M}{He} \times 100\%$$

Keterangan:

Lp = Bagian harga yang diterima peternak (%)

M = Margin total (Rp/ekor)

He = Harga eceran (Rp/ekor)

Catatan: Jika LP > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien (Hamid, 1972)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kecamatan Kalirejo

Kalirejo adalah nama kampung sekaligus ibu kota Kecamatan dan sebagai nama Kecamatan. Wilayah administrasi Kecamatan Kalirejo terdiri dari 17 (tujuh belas) Kampung yang merupakan bagian wilayah administrasi Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung, berada di ujung barat daya ke dua setelah Kecamatan Sendang Agung. Berbatasan langsung dengan Kabupaten Pesawaran dan Kabupaten Pringsewu. Hamparan wilayah Kecamatan Kalirejo terletak pada 104°55'–105°02' Bujur Timur dan 05°09'–05°16' Bujur Selatan, dan ketinggian dari permukaan laut sekitar 54 meter sampai dengan 132 meter.

Wilayah Kecamatan Kalirejo berbatasan langsung dengan : sebelah utara dengan Kecamatan Padangratu dan Kecamatan Bangunrejo, sebelah timur dengan Kecamatan Tegineneng dan Kecamatan Adiluwih, sebelah selatan dengan Kecamatan Adiluwih, dan sebelah barat dengan Kecamatan Sendang Agung. Kecamatan Padangratu dan Kecamatan Bangunrejo serta Kecamatan Sendang Agung merupakan bagian wilayah administrasi Kabupaten Lampung Tengah. Sedangkan Kecamatan Tegineneng merupakan bagian wilayah administrasi Kabupaten Pesawaran, dan Kecamatan Adiluwih merupakan bagian wilayah administrasi Kabupaten Pringsewu.

Jarak dari Ibu kota Kecamatan Kalirejo ke Bandar Lampung sekitar 78 km dengan waktu tempuh berkisar antara 1,5–2 jam, dan ke Ibukota Kabupaten Lampung Tengah di Gunung Sugih sekitar 56 km dengan waktu tempuh berkisar 1,5-2 jam, serta jarak ke Ibukota Kabupaten lain terdekat (Ibukota Kabupaten Pringsewu) sekitar 17 km dengan waktu tempuh berkisar 0,25-0,50 jam. Sedangkan jarak dari Ibu kota Kecamatan Kalirejo ke Ibu kota Kecamatan lain terdekat: Kecamatan Adiluwih sekitar 12 km dengan waktu tempuh berkisar 0,25-0,5 jam, Kecamatan Bangunrejo sekitar 13 km dengan waktu tempuh berkisar 0,25–0,50 jam, Kecamatan Sendang Agung sekitar 14 km dengan waktu tempuh berkisar 0,3–0,5 jam.

Kalirejo merupakan daerah pertanian dengan jumlah lahan pertanian seluas 7.878 ha, yang terdiri dari lahan sawah 1.084 ha, lahan kering 5.568 ha dan pekarangan 1.226 ha, dengan jumlah kelompok tani sebanyak 193 kelompok dan jumlah petani sebanyak 2.850 kepala keluarga. Para petani memanfaatkan lahan pekarangan untuk beternak, diantaranya untuk beternak ayam kampung dengan alasan mudah dipelihara, tidak memerlukan modal besar serta dapat dipelihara di lahan pekarangan rumah. Mata pencaharian masyarakat Kalirejo sebagian besar adalah petani (36,78%), mereka memanfaatkan lahan yang subur dengan bercocok tanam dengan berbagai macam tanaman seperti coklat, karet, sawit dan tanaman palawija. Namun ada juga yang mata pencahariannya berdagang (12,58%), aparatur Negara dan pensiunan (16,93%) dan berbagai usaha jasa seperti bengkel, tukang dan lain-lain (27,36%) serta yang belum bekerja 5,8% (Kantor Kecamatan Kalirejo, 2013).

Ayam kampung dipelihara oleh masyarakat sebagai usaha sampingan dan sebagai tambahan pendapatan. Sistem pemeliharaan ayam kampung dipelihara dengan cara dilepas (diumbang). Akan tetapi ada juga beberapa petani yang memelihara ayam kampung secara semiintensif yaitu ayam dikandangkan dan diberi makan tambahan, sesekali ayam dikeluarkan pada areal yang terpagar. Pakan tambahan yang diberikan berupa dedak, jagung dan konsentrat. Dengan perbandingan 60 : 30 : 10. Pakan diberikan diwaktu pagi dan sore hari. Para petani masih menggunakan indukan dalam menetas telur-telur ayam, setelah menetas anak ayam langsung dipisah, dimasukkan kedalam box yang sudah dilengkapi penghangat berupa lampu.

Pasar memegang peranan penting dalam proses pasca produksi ayam kampung. Pasar kalirejo memiliki luas 1250 m<sup>2</sup> terdiri dari ±25 ruko dan 40 tenda. Sejak didirikan tahun 1954 pasar ini merupakan sentra perdagangan paling ramai di wilayah Lampung Tengah bagian barat. Pedagang ayam kampung dipasar terletak didepan pasar diperempatan sehingga pembeli ayam kampung akan mudah menemukannya.

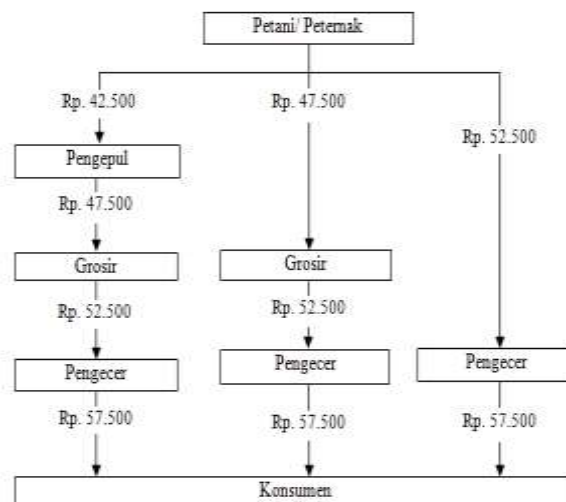
### **Pola Saluran Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa pemasaran ayam kampung di Kecamatan Kalirejo terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Adapun bentuk saluran pemasaran tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pola Saluran I : Peternak–Pengepul–Pedagang Grosir–Pedagang Pengecer–Konsumen. (70%)
2. Pola Saluran II : Peternak–Pedagang Grosir–Pedagang Pengecer–Konsumen. (10%)
3. Pola Saluran III : Peternak–Pedagang Pengecer–Konsumen. (20%)

### **Margin Pemasaran**

Besaran margin pemasaran yang ada pada setiap saluran pemasaran ayam kampung dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap peternak dan pelaku pemasaran. Harga penjualan dan pembelian ayam kampung pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah peternak dan pelaku pemasaran (Gambar 3).



Gambar 1. Rata-rata harga jual dan harga beli ayam kampung di kecamatan kalirejo

Berdasarkan Gambar 3 diatas terlihat bahwa harga jual ayam kampung pada saluran I dari pengepul ke Grosir dan dari grosir ke pengecer rata-rata selisih Rp.5.000. Sedangkan pada saluran II harga peternak lebih tinggi dibandingkan harga peternak di saluran I dari Rp.42.500 menjadi Rp.47.500. Untuk saluran III harga peternak lebih tinggi dari saluran II yaitu dari Rp.47.500,- menjadi Rp.52.500,-. Hal ini membuktikan semakin pendek saluran tata niaga maka semakin besar harga yang diperoleh petani. Harga pada tingkat konsumen memiliki nilai yang sama dimana hal ini berkaitan dengan daya tawar konsumen yang cenderung memilih harga yang paling murah sehingga para pedagang menentukan nilai harga minimum yang sama agar memiliki peluang yang sama untuk dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa persentase margin pemasaran paling tinggi terletak pada pola saluran I yaitu sebesar 50%. Sedangkan persentase margin pemasaran paling rendah terdapat pada pola saluran III sebesar 16,67%. Hal ini disebabkan karena pelaku pemasaran pada pola saluran I lebih banyak dibandingkan pola saluran III. Dengan banyaknya pelaku pemasaran maka berpengaruh juga pada tingginya margin pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Istiyanti (2010) yang mengatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya

Besaran margin pemasaran ayam kampung pada saluran 1, 2 dan 3 secara rinci ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Harga rata-rata dan Margin Pemasaran Pedagang Ayam Kampung pada saluran pemasaran 1, 2 dan 3.

Unsur	Saluran I	Saluran II	Saluran III
	Nilai (Rp/ekor)	Nilai (Rp/ekor)	Nilai (Rp/ekor)
<b>A. Peternak</b>			
*Harga jual	42.500	47.500	52.500
<b>B. Pengepul</b>			
*Harga beli	42.500	-	-
*Harga jual	47.500	-	-
Margin	5.000	-	-
<b>C. Grosir</b>			
*Harga beli	47.500	47.500	-
*Harga jual	52.500	52.500	-
Margin	5.000	5.000	-
<b>D. Pengecer</b>			
*Harga beli	52.500	52.500	52.500
*Harga jual	57.500	57.500	57.500
Margin	5.000	5.000	5.000
<b>E. Konsumen</b>			
*Harga beli	57.500	57.500	57.500
Total Margin	15.000	10.000	5.000
% Margin	50	33,33	16,67

Keterangan : \*Harga jual dan harga beli merupakan harga rata-rata

### Farmer Share

*Farmer's share* merupakan persentase bagian yang diperoleh peternak dari harga yang berlaku pada pedagang pengecer. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Perolehan hasil dari perhitungan *farmer's share* pada Saluran Pemasaran 1, 2, dan 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. *Farmer's Share* pada saluran Pemasaran Ayam Kampung di Kecamatan Kalirejo

No.	Pelaku	Rata-rata Harga jual (Rp/ekor)			<i>Farmer's Share (%)</i>		
		I	II	III	I	II	III
1	Peternak	42.500	47.500	52.500	73,91%	82,60%	91,30%
2	Pengecer	57.500	57.500	57.500			

Keterangan:

- I = Saluran Pemasaran 1
- II = Saluran Pemasaran 2
- III = Saluran Pemasaran 3

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III memiliki *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 91,30%, dikarenakan hanya melibatkan satu perantara (pengecer) dan harga jual dari peternak yang tinggi, yang menyebabkan margin pemasaran rendah dan perolehan *farmer's share* tinggi.

### **Efisiensi Pemasaran**

Setelah mengetahui besaran margin pemasaran total dan *farmer's share* pada saluran Pemasaran 1, 2, dan 3, maka dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran tersebut termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Ketiga saluran pemasaran tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan *farmer's share* yang berada di atas 50 persen. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamid (1972) bahwasanya pemasaran dapat dikatakan efisien jika *Farmer share* di atas 50%.

Dari hasil efisiensi pemasaran yang diterima oleh peternak pada ketiga saluran tersebut terlihat bahwa semua saluran pemasaran tidak merugikan secara ekonomis, dimana semakin panjang rantai pemasaran maka semakin rendah efisiensi yang diterima peternak. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa efisiensi tertinggi terdapat pada saluran ketiga, namun sebagian besar petani berada pada saluran I berkaitan dengan kondisi peternak yang sebagian besar dengan skala usaha ternak kecil dan sedang yaitu antara < 10 dan 50 ekor ayam sehingga yang memungkinkan pemasok yang membeli adalah pedagang pengepul dan untuk pedagang pengecer harga memiliki kemampuan membeli yang sedikit sehingga mereka membeli pada peternak dengan skala kecil biasanya pada peternak dengan jumlah ayam < 10 ekor.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Pola saluran pemasaran ayam kampung konsumsi di kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah ada tiga bentuk, yaitu :
  - a. Peternak–Pengepul–Pedagang Grosir–Pedagang Pengecer–Konsumen (Saluran Pemasaran I).
  - b. Peternak–Pedagang Grosir–Pedagang Pengecer–Konsumen (Saluran Pemasaran II).
  - c. Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen (Saluran Pemasaran III).
2. Margin pemasaran yang paling menguntungkan untuk peternak ayam kampung konsumsi adalah yang memiliki nilai persentase margin terendah yaitu 16,67%, dimana penyaluran pemasaran ayam kampung kepada konsumen melalui pedagang pengecer (saluran pemasaran III).
3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III karena memiliki margin total pemasaran paling rendah (Rp.5.000 per ekor) dengan perolehan *Farmer's share* yang paling tinggi (91,30%).

### **Saran**

1. Peternak perlu mengetahui lokasi pasar agar mampu menentukan harga jual ayam kampung yang ideal.
2. Menetapkan sistem kontrak antara peternak dan pelaku pemasaran agar masing-masing pihak saling terikat dan dapat meminimalisir kesalahpahaman dalam menjalankan usaha.

3. Selain sektor pemasaran, pedagang besar disarankan untuk aktif berperan di dalam sektor budidaya dan pengolahan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan usahanya.
4. Dinas Peternakan Lampung Tengah dan pejabat daerah setempat mendorong perkembangan Kecamatan Kalirejo sebagai sumber ternak ayam kampung melalui publikasi di berbagai media sosial, sehingga masyarakat memperoleh informasi yang lebih lengkap.
5. Bantuan modal dari pemerintah daerah Lampung Tengah kepada para peternak layak diberikan secara merata agar usaha mereka tetap berjalan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hamid. A.K. 1972. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin. Makassar
- Partowijoto. 2003. *Peningkatan Produksi Sebagai Salah Satu Faktor Ketahanan Pangan*. Majalah Dunia Insinyur. Jakarta.
- Sastrodiharjo dan Iskandar, 1994, *Respon pertumbuhan ayam kampung dan ayam silangan pelung terhadap ransum berbeda kandungan protein*, JITV,3:1-14. Puslitbang Peternakan Bogor.
- Siregar dan Sabrani. 1980. *Beternak Unggas Berhasil*. Bandung: CV Armico.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Wibowo, 1996, *Petunjuk Mendirikan Usaha Kecil*, Jakarta: Penebar Swadaya.