

ANALISIS PENDAPATAN PEMASARAN USAHA TERNAK AYAM PETELUR UD. UNGGAS KARYA MANDIRI DI KECAMATAN BANGGAI

ANALYSIS OF MARKETING INCOME FROM LAYING CHICKEN LIVESTOCK BUSINESS OF UD. UNGGAS KARYA MANDIRI IN BANGGAI DISTRICT

Maspawati^{1*}, Ruslan A Zaenuddin², Yuni Rustiawati³

¹(Mahasiswa Program Studi Agroteknologi Universitas Tompotika Luwuk)

²(Program Studi Agribisnis Universitas Tompotika Luwuk)

³(Program Studi Agribisnis Universitas Tompotika Luwuk)

*Penulis korespondensi: yunirustiawati85@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the level of income of laying hens, the marketing channels and marketing margins of the laying hens business of UD. Karya Mandiri Poultry in Banggai District. The study was conducted from July to August 2020. Determination of respondents was carried out by the census method where the total population of breeders was 1 person, wholesalers, retailers and employees as many as 14 people, the whole study sample was taken from the population, namely 15 respondents. The analysis used is Income Analysis, Marketing Channels, and Marketing Margins. The results of the analysis show that the income of the laying hens in the sub-district of the sub-district, the regency of proud sea, is IDR 841,942,000 which is obtained from the TR-TC, namely (TR) IDR 1,215,000,000 minus (TC) Rp. 373,058,000. The research shows that there are two marketing channels for laying hens farmer business, namely from Farmers→Retailers→Consumers and the second Marketing Channels, namely from Farmers→Wholesalers→Retailers→Consumers. Marketing Margin for laying hens farmer business, namely from Farmer→Retailer. Marketing Margin of IDR 10,000 then from Breeder→Wholesaler of Marketing Margin of IDR 5,000 and wholesaler→Retailer. Marketing Margin of IDR. 5,000.]

Keywords: *Income, marketing, laying hens*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pendapatan usaha ternak ayam petelur, saluran pemasaran dan margin pemasaran usaha ternak ayam petelur UD. Unggas Karya Mandiri di Kecamatan Banggai. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2020. Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus dimana jumlah populasi peternak 1 Orang, Pedagang Besar, pengecer dan karyawan sebanyak, 14 Orang, sampel penelitian diambil keseluruhan dari populasi yaitu 15 responden. Analisis yang digunakan adalah Analisis Pendapatan, Saluran Pemasaran, dan Margin Pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan usaha ternak ayam petelur di kecamatan banggai kabupaten banggai laut sebesar Rp 841.942.000 yang diperoleh dari TR-TC yakni (TR) Rp.1.215.000.000 dikurangi (TC) Rp. 373.058.000. penelitian menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran usaha peternak ayam petelur terdapat dua Saluran Pemasaran yaitu dari Peternak→Pengecer→Konsumen dan Saluran Pemasaran yang Kedua yaitu dari Peternak→Pedagang Besar→Pengecer→Konsumen. Margin Pemasaran usaha peternak ayam petelur yaitu dari Peternak→Pengecer Margin Pemasarannya sebesar Rp.10.000 kemudian dari Peternak→Pedagang Besar Margin Pemasarannya sebesar Rp.5.000 dan dari Pedagang Besar→Pengecer Margin Pemasaran yang di peroleh sebesar Rp. 5.000.

Kata kunci: *Income, marketing, laying hens*

PENDAHULUAN

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini dikarenakan telur merupakan makanan sumber protein hewani yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang lengkap (Jazil *et al*, 2013). Pembangunan sektor peternakan dalam mewujudkan program pembangunan peternakan secara operasional diawali dengan penataan kawasan melalui pendekatan sistem dan usaha agribisnis. pembangunan

kawasan agribisnis berbasis peternakan merupakan salah satu alternatif program terobosan yang di harapkan dapat menjawab tantangan dan tuntutan pembangunan peternakan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Kasim, 2011).

Analisis adalah suatu penganalisaan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah, dalam hal ini masalah Pendapatan dan Pemasaran. Analisa pendapatan pada usaha ternak ayam petelur perlu dilakukan karena selama ini peternak kurang memperhatikan aspek pembiayaan yang telah dikeluarkan dan penerimaan yang diperoleh, sehingga pada gilirannya tidak banyak diketahui tingkat pendapatan yang diperoleh. Analisis pendapatan ini diperlukan untuk mengetahui besarnya biaya produksi dan pengaruhnya terhadap pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha ternak ayam petelur. (Halim *et al*, 2007).

Analisis pemasaran merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh pelaku usaha ternak ayam petelur dalam hal pemasaran Telur Ayam Ras. Salah satu peran penting dari pemasaran Telur Ayam Ras adalah terbentuknya saluran pemasaran yang sistematis. Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk pola pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat melakukan berbagai fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran sehingga masing-masing lembaga tersebut mendapatkan bagian harga masing-masing atau disebut dengan Share margin. Bagian harga yang diterima masing-masing lembaga pemasaran apabila pembagiannya adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu maka saluran pemasaran tersebut disebut efisien. Analisis finansial dapat digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada peternak tentang besarnya keuntungan usahanya dan efisien tidaknya penggunaan modal yang telah diinvestasi, memberikan informasi kepada pemerintah setempat dalam upaya pembinaan dan pengembangan usaha peternakan ayam niaga petelur (Parasdy *et al*, 2013)

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banggai Laut tahun 2020 terdapat 2 pengusaha ternak ayam petelur yaitu Kecamatan Banggai dan Kecamatan Banggai Selatan. Adapun Data jumlah populasi ternak ayam petelur 2018-2019 sebagai berikut: Jumlah Populasi Ayam Ras Petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut pada Tahun 2018 berjumlah 12.182 (ekor) mampu memproduksi telur sebanyak 4.313.520 (butir) per tahunnya. Sedangkan jumlah Populasi Ayam Ras Petelur di Kecamatan Banggai Selatan Kabupaten Banggai Laut pada tahun 2018 berjumlah 2.975 (ekor) mampu memproduksi telur sebanyak 1.035 untuk pertahunnya. Tahun 2019 jumlah Populasi Ayam Ras Petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut mengalami penurunan menjadi 9.002 (ekor) mampu memproduksi telur pertahun sebanyak 3.204.720 (butir). Untuk Jumlah Populasi Ayam Ras Petelur di Kecamatan Banggai Selatan Kabupaten Banggai Laut pada Tahun yang sama jumlah populasi ayam ras petelur sebanyak 2.835 (ekor) mampu memproduksi telur dengan jumlah 1.002.600 (butir) pertahunnya sebanyak. Kesimpulan dari Jumlah Populasi Ayam Ras Petelur di Kabupaten Banggai Laut, bahwa Semakin banyak jumlah populasi maka produksi telur akan meningkat, sebaliknya jika jumlah populasi sedikit maka produksi telur pun akan menurun. Data Konsumsi Telur di Kabupaten Banggai Laut dalam satu hari sebanyak 150 butir sedangkan untuk perhari sebanyak 1.050 sedangkan perbulanya sebanyak 4.500 dan perTahunnya konsumsi telur di Kabupaten Banggai Laut sebanyak 54.000 butir/Tahun. untuk data kebutuhan telur di Kabupaten Banggai Laut per harinya sebanyak 3,75 dan untuk perbulanya sebanyak 112,5 sedangkan untuk pertahunnya kebutuhan telur sebanyak 1.350,1. Tujuan Penelitian dari penelitian (1) Untuk Mengetahui Pendapatan Usaha Peternak Ayam Petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut, (2) Untuk Mengetahui Bentuk Saluran Pemasaran Usaha Peternak Ayam Petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut, (3) Untuk Mengetahui Margin Pemasaran Usaha Peternak Ayam Petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Unggas Karya Mandiri Di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2020. Lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di kecamatan banggai Kabupaten Banggai Laut terdapat Pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha ternak ayam petelur yang cukup untuk saya jadikan sebagai tempat penelitian. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada produksi, distributor, dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Pengambilan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah peternak ayam petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut yang melakukan usaha peternakan ayam petelur pada skala kecil komersial. Jumlah sampel adalah 15 orang yang tersebar di 1 Kecamatan pada Kabupaten Banggai Laut. Sampel penelitian ini menggunakan Metode Sensus berdasarkan Satu Kecamatan yang memiliki Populasi Ayam Petelur terbesar, yaitu Kecamatan Banggai. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data Primer dan Sekunder. Data Primer terdiri dari produksi, data pemasaran, keadaan distribusi dan data harga. Data primer diperoleh dengan cara Observasi, Wawancara dan Kuisisioner. Data Sekunder adalah Data pada tangan kedua atau data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dalam subjek penelitiannya. Data ini sebagai pelengkap seperti dokumentasi, wawancara, dan laporan yang tersedia

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pendapatan, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pendapatan. Perhitungan tingkat pendapatan dapat dituliskan dengan rumus sebagai berikut:

$$TR = P_y \times Y \dots \dots \dots (I)$$

$$TC = TF + TV \dots \dots \dots (II)$$

$$\Pi = TR - TC \dots \dots \dots (III)$$

Keterangan:

TR=Total Revenue/Total Penerimaan (Rp/periode)

P_y =Harga Output (Harga Telur Dalam Rp/Rak)

Y=Output (Produksi Telur Dalam Rak)

Π =Pendapatan (Rp/periode)

TC=Total Cost/Biaya Total/Bln (Rp/Periode)

TF=Total Biaya Tetap/Bln (Rp/Periode)

TV=Total Biaya Variabel/Bln (Rp/Periode)

b. Saluran Pemasaran

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini produsen dapat menjual barang yang telah dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) maka saluran ini dapat disebut saluran langsung.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran ini dapat disebut saluran langsung juga karna pengecer langsung pada produsen ada pula produsen yang membuat toko pengecer hingga dapat langsung melayani konsumen namun alternative ini tidak umum dipakai.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran jenis ini banyak digunakan produsen dan disebut sebagai saluran tradisional, dimana produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar dan konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran ini produsen memilih agen penjual atau pabrik sebagai penyalurnya sasaran penjualan ditujukan pada pengecer besar.

5. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran ini produsen jga sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang pada pedagang besar kemudian menjual pada toko kecil agen yang terlibat dalam saluran ini adalah agen penjual.

c. Rumus Margi Pemasaran

Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Pembelian (Rp/rak)

Hb = Harga Penjualan (Rp/rak)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur Responden Usaha Ternak Ayam Petelur didaerah penelitian mayoritas berusia 20 - 40 sebanyak 8 orang atau 53,33% sedangkan untuk yang berusia 41 -50 sebanyak 2 orang atau 13,34 dan untuk yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang atau 33,33%.

Secara umum Tingkat Pendidikan Peternak Ayam Petelur mengenyam Pendidikan SD sebanyak 1 Orang atau 6,66% sedangkan tingkat pendidikan yang terbanya yakni pada tingkat SLTP sebanyak 6 Orang atau 40% sedangkan untuk tingkat pendidikan SLTA dan SARJANA jumlahnya sama yakni 4 orang atau 26,67%. Dari data ini dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden masih kurang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata Pengalaman Usaha Beternak Ayam Petelur responden berusaha kurang dari 5 tahun sebanyak 9 orang atau 60% dan responden yang mempunyai pengalaman berusaha 5 – 10 tahun sebanyak 6 orang atau 40%. dari hal ini dapat menunjukkan bahwa responden belum cukup berpengalaman dalam hal mengelolah usahanya tersebut.

Sebagian besar responden peternak ayam petelur memiliki jumlah tanggungan keluarga 1-3 sebanyak 10 orang atau 66,67%, dan Responden yang memiliki Tanggungan Keluarga 4-6 sebanyak 5 orang atau 33,33%. Dari Tanggngan Keluarga Responden maka mereka termotivasi untuk lebih giat dalam bekerja untuk menghidupi Keluarga, terlebih lagi apabila anak-anak para Responden sudah bersekolah maka otomatis biaya atau beban Keluarga semakin meningkat juga. Untuk itu para Responden perlu diberikan bantuan modal dan cara-cara berusaha agar penghasilan merekah bertambah lebih baik lagi

Analisis Usaha Ternak Ayam Petelur

Analisis Pendapatan

Besarnya pendapatan peternak dihitung menggunakan analisis biaya dan penerimaan. Analisis pendapatan diperoleh dari perhitungan selisih antara penerimaan dengan biaya produksi. Pendapatan diperhitungkan secara usahatani. Biaya produksi yang besar dan seimbang dengan skala usaha maka tingkat pendapatan peternak akan semakin besar pula bila sistem pengelolaannya dilakukan secara optimal (Triana *et al.*, 2007).

Tabel 1. Rekapitulasi Total Biaya Penerimaan Dan Pendapatan, Usaha Ternak Ayam Petelur UD Unggas Karya Mandiri Di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut,2020

No	Uraian	Rata-rata
1	Biaya Tetap (FC)	Rp. 15.750.000
	a. Biaya Pajak (Rp. 25.000)	
	b. Biaya gaji (Rp. 12.600.000)	
	c. Biaya Penyusutan (Rp. 3.125.000)	
2	Biaya Variabel (VC)	Rp. 357.308.000
	a. Biaya Bibit Ayam (Rp. 22.500.000)	
	b. Biaya Obat-Obatan (Rp. 1.088.000)	
	c. Biaya Listrik (Rp. 9.000.000)	
	d. Biaya Air (Rp. 5.040.000)	
	e. Biaya pakan (Rp. 319.680.000)	
3	Total Biaya ($TC = FC + VC$)	Rp. 373.058.000
4	Penerimaan ($TR = P_y \times Y$)	Rp. 1.215.000.000
	a. Produksi ($Y = 27.000$ Rak)	
	b. Harga (Rp. 45.000)	
5	Pendapatan ($\Pi = TR - TC$)	Rp. 841.942.000
6	R/C Rata-Rata (TR / TC)	3,25

Sumber Data Primer Setelah Diolah,2020

Saluran Pemasaran

Untuk bentuk Saluran Pemasaran Usaha Ternak Ayam Petelur UD.Unggas Karya Mandiri Tahun 2019 terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan yaitu saluran 2 dan 3.



Saluran Pemasaran pada tingkat Pertama dapat dilihat bahwa harga dari peternak ke pengecer itu sebesar Rp. 45.000 kemudian untuk harga dari pengecer ke konsumen dengan harga Rp. 55.000 maka selisi harga yang didapatkan yaitu Rp. 10.000 dan untuk saluran pemasaran ke dua harga telur dari peternak ke pedagang besar sebesar Rp. 45.000 sedangkan untuk harga dari pedagang besar ke pengecer sebesar Rp. 50.000 dengan selisi harga Rp. 5.000 dan untuk saluran pemasaran dari pengecer ke konsumen dengan harga Rp. 55.000 dengan selisi harga yang diperoleh sama seperti saluran dari pedagang besar ke pengecer.

Margin Pemasaran

Mukson (2005) menjelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran atau semakin besar keuntungan pemasaran maka semakin besar margin pemasaran dan sistem pemasaran tidak efisien. Produsen meningkatkan usahanya dengan efisien jika margin pemasarannya besar, namun berbeda dengan konsumen, dikatakan efisien jika margin pemasaran kecil.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada UD Unggas Karya Mandiri maka rata-rata Margin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Petelur dapat dilihat pada sebagai berikut:

Tabel 2. Margin Pemasaran di UD. Unggas Karya Mandiri Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut, 2020

No	Lembaga Pemasaran	Harga Pemasaran	Margin Pemasaran
1	Peternak	Rp. 45.000	Rp. 10.000
	Pengecer	Rp. 55.000	
2	Peternak	Rp. 45.000	Rp. 5000
	Pedagang Besar	Rp. 50.000	
	Pengecer	Rp. 55.000	Rp. 5.000

Sumber Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat terlihat bahwa setiap Saluran Pemasaran memiliki masing-masing Margin. Untuk Saluran Pemasaran yang Pertama, yaitu Saluran dari Peternak langsung ke Pengecer dengan Harga Pemasaran Rp. 45 .000 sedangkan dari pengecer ke Konsumen Harga Pemasaran Rp. 55.000 maka Selisi Harga yang diperoleh sebesar Rp. 10.000, kemudian Saluran pemasaran Kedua yaitu Saluran dari Peternak ke Pedagang Besar dengan Harga Pemasaran Rp. 45.000 sedangkan dari Pedagang Besar ke Pengecer Harga Pemasaran Rp. 50.000 maka Selisi Harga yang diperoleh sebesar Rp. 5.000 dan untuk Pengecer Harga Pemasaran ke Konsumen Harga Pemasarannya Rp. 55.000 maka Margin yang di peroleh sebesar Rp. 5.000. Dari Saluran Pemasaran Pertama dapat dilihat Lembaga Pemasaran yang mamiliki Margi Tertinggi adalah Pengecer sebesar Rp. 10.000/Rak, sedangkan pada Saluran Pemasaran yang Kedua Lembaga Pemasaran memiliki Margin yang sama yaitu sebesar Rp. 5.000.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Usaha Ternak Ayam Petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil analisis Pendapatan usaha peternak ayam petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut adalah sebesar Rp. 841.942.000 yang di peroleh dari TR-TC yakni (TR) Rp. 1.215.000.000 dikurangi (TC) Rp. 373.058.000. Kemudian untuk Saluran Pemasaran usaha peternak ayam petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut yang saya dapatkan pada Penelitian terdapat dua Saluran Pemasaran Pertama yaitu dari Peternak → Pengecer → Konsumen dan Saluran Pemasaran yang Kedua yaitu dari Peternak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen untuk selisi. Margin Pemasaran usaha peternak ayam petelur di Kecamatan Banggai Kabupaten Banggai Laut yang saya dapatkan pada Penelitian yaitu dari Peternak → Pengecer Margin Pemasarannya sebesar Rp.10.000 kemudian dari Peternak → Pedagang Besar Margin Pemasarannya sebesar Rp.5.000 dan dari Pedagang Besar → Pengecer Margin Pemasaran yang di peroleh sebesar Rp. 5.000

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian dan Pangan. 2020. *Data Populasi Ternak Kabupaten Banggai Laut*. Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banggai Laut
- Halim H, Thamrin S & Muis M. 2007. Tatalaksana Pemeliharaan Dan Analisis Usaha Peternakan Rakyat Ayam Ras Petelur Fase Layer. *Jurnal Agrisistem*.3 . 1.

- Jazil N, Hintono A, Mulyani S. 2013. Penurunan kualitas telur ayam ras dengan intensitas warna coklat pada kerabang berbeda selama penyimpanan. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*. 2 (1): 29-37
- Kasim NS, Sirajudin & Irmayani. 2011. Strategi pengembangan usaha sapi perah di kabupaten Enrekang. *Jurnal agribianis*, 10 (3):81-97.
- Mukson. 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Parasdya W, Mastuti S, Djatmiko OE. 2013. Analisis finansial usaha peternakan ayam niaga petelur di kecamatan Kademangan kabupaten Blitar . *Jurnal Ilmiah Peternakan*. 1 (1): 88-98.
- Triana AT, Salam & Muis M. 2007. Analisis pendapatan usaha peternakan ayam ras petelur periode layer di Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros. *Jurnal Agrisistem*. 3(1): 11-15.