



---

## Analisis Pemasaran Ternak Ayam Broiler Di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende

*Marketing Analysis of Broiler Chickens in South Ende District, Ende Regency*

**1)\* Iin Zulfatia Imansari, <sup>2</sup>Matheos F. Lalus, <sup>3</sup>Maria R. Deno Ratu, <sup>4</sup>Ulrikus R. Lole**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana.

\*Email: <sup>1)</sup> [zulfatiaiin10@gmail.com](mailto:zulfatiaiin10@gmail.com)

\*Correspondence: <sup>1)</sup> Iin Zulfatia Imansari

---

DOI:

10.59141/comserva.v4i1.1333

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran usaha ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Model analisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu untuk mengkaji pola saluran pemasaran ayam broiler dan analisis kuantitatif untuk mengetahui jumlah margin, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan yaitu: 1) peternak-konsumen akhir, 2) peternak-pedagang besar-konsumen akhir, 3) peternak-pedagang pengecer-konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp5.000 dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp5.000. Farmer's share pada tingkat I sebesar 100%, pada tingkat II sebesar 92% dan pada tingkat III sebesar 93%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 0%, pada saluran pemasaran II sebesar 12,3%, dan pada saluran pemasaran III sebesar 7,8%.

**Kata kunci:** efisiensi, farmer's share, dan margin pemasaran

### ABSTRACT

*The research objectives were to analyze marketing channel pattern, marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency of broiler. The research method applied was a survey method. Qualitative data were analyzed based on approachment of descriptive analysis to evaluate the broiler's marketing channel pattern. Then, quantitative data were analyzed to evaluate the marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency. The result showed that there were three marketing channel patterns of broiler existed in the research site as follow: 1) channel I: farmers – final consumers, 2) channel II: farmers – wholesalers – retailers, and 3) channel III: farmers – retailers – final consumers. The marketing margin on marketing channel I is at IDR5,000 and on Marketing channel II is IDR5,000. Further, the farmer's share at the channel I was 100%, at the channel II was 92%, and at the channel III was 93%. The marketing efficiency at the channel I was 0%, at the channel II was 12.3%, and at the channel III was 7.8%.*

**Keywords:** efficiency, farmer's share, and marketing margin

---

## PENDAHULUAN

Usaha ternak ayam broiler menghasilkan ternak ayam hidup siap potong. Ayam hidup siap potong tersebut dipasarkan oleh peternak sebagai produsen kepada konsumen melalui pedagang. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ende melaporkan bahwa pada tiga tahun terakhir yaitu dalam periode 2019-

---

2021, jumlah populasi ternak ayam broiler adalah sebagai berikut: pada tahun 2019 sebanyak 203.464 ekor, pada tahun 2020 meningkat menjadi 204.419 ekor, dan pada tahun 2021 meningkat lagi menjadi 216.275 ekor. Hal ini berarti pada tahun 2020-2021, terjadi peningkatan populasi ayam broiler sebanyak 5,8%.

Salah satu sentra produksi ayam broiler di Kabupaten Ende adalah Kecamatan Ende Selatan dengan total populasinya sebanyak 26.295 ekor atau 50% dari total populasi ayam broiler di Kabupaten Ende (*Badan Pusat Statistik Kabupaten Ende*, 2020). Ternak ayam broiler siap potong dari kecamatan tersebut dan wilayah lainnya di Kabupaten Ende dipasarkan di Pasar Mbongawani yang terletak di Kelurahan Mbongawani, Kecamatan Ende Selatan, Kota Ende. Adapun Pasar Mbongawani merupakan pusat perdagangan masyarakat khususnya di Kota Ende.

Aktivitas pemasaran ayam broiler di pasar Mbongawani Kecamatan Ende Selatan dilakukan untuk menyalurkan ayam broiler dari produsen ke konsumen. Dewasa ini aktivitas pemasaran ayam broiler semakin meningkat karena pertambahan jumlah penduduk, kesadaran akan manfaat makanan bergizi, peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat, pertumbuhan usaha makanan (warung dan restoran) berbasis daging ayam, mobilitas penduduk berkaitan dengan aktivitas ekonomi dan pariwisata. Aktivitas pemasaran tersebut selanjutnya menciptakan peluang usaha di bidang peternakan, khususnya dalam sistem distribusi ayam broiler. Aktivitas sistem distribusi ayam broiler melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Permasalahannya adalah dalam saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan masih kurang mengedepankan efisiensi pemasaran. Faktor penyebabnya antara lain adalah lokasi pasar yang jauh dari pusat produksi sehingga mengakibatkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya serta biaya pemasaran yang tinggi. Permasalahan lainnya yang kerap kali timbul adalah pembagian harga yang tidak adil dari harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Ketidakadilan pembagian harga ini diakibatkan oleh kekuasaan penetapan harga pada lembaga-lembaga pemasaran tertentu. Permasalahan tersebut menjadi dasar pertimbangan dilakukannya penelitian ini.

## **METODE**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende selama enam bulan dimulai dari perencanaan penelitian sampai pada pertanggungjawaban skripsi. Waktu penelitian untuk pengambilan data di lapangan adalah selama satu bulan. Tahapan pengambilan data penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 1 Mei - 1 Juni 2023.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi penelitian ini adalah peternak, pedagang, dan konsumen ayam broiler yang berada di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende. Pengambilan contoh dilakukan secara sensus, karena populasi peternak berjumlah 30 orang. Sedangkan, penentuan pedagang contoh baik pedagang pengumpul, pedagang besar, maupun pedagang pengecer dilakukan secara *snowball sampling*, yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran hingga produk sampai ke konsumen dengan menelusuri saluran pemasaran ternak ayam broiler di daerah penelitian dan responden pedagang diikuti berdasarkan informasi dari peternak.

## **Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka atau statistik yang dapat diukur secara obyektif dan rasional serta dapat dianalisis (biasanya akan dihitung jumlah total, rata-rata, standar deviasi, dan koefisien variasi dari setiap variabel) seperti: biaya pemasaran, harga penjualan, harga di tingkat konsumen, dan identitas responden. Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka-angka tetapi merupakan hasil dari

interpretasi konsep data. Data kualitatif berfungsi untuk menerjemahkan data mentah ke dalam uraian dan penjelasan yang lebih mudah dipahami, seperti: pola saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, serta efisiensi pemasaran, dan identitas responden.

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terlibat secara langsung dalam penelitian ini. Data sekunder adalah data yang berasal dari laporan atau hasil penelitian orang lain atau instansi lain yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber. Data sekunder misalnya data populasi ternak ayam broiler lima tahun terakhir dan kondisi umum daerah penelitian dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta Dinas Peternakan, dsb.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data dilakukan untuk data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu untuk mengkaji pola saluran pemasaran ayam broiler dan analisis kuantitatif untuk mengetahui jumlah margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran diuraikan sebagai berikut:

a. Margin Pemasaran (Marketing margin)

Margin pemasaran dihitung menggunakan rumus menurut (Sudiyono, 2004) dan (Mandak et al., 2017)

$$Mp = Hk - Hp$$

di mana :

Mp: Margin Pemasaran (Rp)

Hk: Harga jual ayam broiler (Rp)

Hp: Harga beli ayam broiler (Rp)

b. Farmer's Share (fs) dihitung menggunakan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pp} \times 100\%$$

di mana :

FS: Farmer's Share

Pf : Harga di tingkat petani peternak (Rp/ekor)

Pp: Harga di tingkat konsumen (pedagang perantara) (Rp/ekor)

i. Keuntungan Pemasaran ( Marketing Profit)

Untuk menghitung bagian yang diterima petani digunakan rumus:

$$MP = \frac{P - C}{Pr} \times 100\%$$

di mana :

Mp: Marketing Profit

P: Perbedaan harga jual di tingkat masing-masing lembaga pemasaran

C: Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga

Pr: Harga jual di tingkat pedagang pengeceran

ii. Efisiensi Pemasaran dihitung menggunakan rumus:

$$Ep = \frac{Bp}{Np} \times 100\%$$

di mana :

Ep: Efisiensi pemasaran (%)

Bp: Total biaya pemasaran (Rp/ekor)

Np: Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/ekor)

Jika “e” kurang dari 5% berarti system tataniaga sudah efisien, dan sebaliknya jika nilai “e” lebih besar dari 5% berarti sistem tataniaga belum efisien dilihat dari segi pembiayaan menurut (Soekartawi, 2002).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik adalah ciri-ciri atau sifat-sifat yang dimiliki oleh seseorang. Karakteristik peternak, pedagang besar dan pedagang pengecer dapat dilihat dari tujuh aspek yakni umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, mata pencaharian, pengalaman usaha temak ayam broiler, serta jumlah kepemilikan ternak. Ketujuh aspek tersebut masing-masing diuraikan sebagai berikut:

### **Umur Responden**

(Nurdiyansah *et al.* 2020) menyatakan bahwa faktor umur dan pengalaman beternak merupakan hal yang dapat mempengaruhi kinerja peternak dalam menjalankan usahanya. (Putri 2013) mengemukakan bahwa produktivitas seseorang dalam bekerja sangat dipengaruhi oleh tingkat umur produktif yaitu 15–55 tahun, sedangkan umur yang tidak produktif berada di bawah 15 tahun dan di atas 55 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur petani peternak di Kecamatan Ende Selatan berkisar pada 32-50 tahun sebanyak 66,67%, sedangkan sisanya sebanyak 33,33% adalah peternak dengan usia >50 tahun. (Hadini *et al.* 2017) menyatakan bahwa umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang baik kemampuan fisik maupun pola pikir dan tingkah laku dan mencapai umur pensiun atau tidak produktif pada saat mencapai usia tertentu misalnya 55 tahun, 60 atau 65 tahun (Fathoni, 2004) dan (Maryam *et al.* 2016). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kelompok umur pedagang besar dan pedagang pengecer termasuk dalam usia produktif dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang besar dan pedagang pengecer berada pada kategori usia produktif sehingga lebih cenderung mempunyai kelebihan baik dari segi stamina, fisik, serta tingkat kecerdasan dan kreativitas dibandingkan dengan seseorang dengan usia non produktif.

### **Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin seseorang merupakan salah satu karakteristik yang dapat berpengaruh dalam usaha dan pemasaran ternak ayam broiler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani peternak, pedagang besar, dan pedagang pengecer di Kecamatan Ende Selatan 100% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam usaha dan pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan mayoritas dilaksanakan oleh laki-laki.

### **Tingkat Pendidikan Responden**

(Pande *et al.* 2020) menyatakan bahwa tingkat pendidikan peternak merupakan latar belakang keadaan peternak yang dapat mempengaruhi tingkat pengelolaan usaha ayam broiler. Tingkat pendidikan dapat pula menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan usaha budidaya ayam broiler di kalangan peternak. (Muamaroh 2013) menyatakan bahwa pendidikan merupakan salah satu upaya penting dan efektif yang dilakukan untuk mengubah pola pikir seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani peternak pada daerah penelitian dikategorikan tergolong baik karena sebagian besar petani peternak tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Pendidikan petani peternak terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan SLTA 53,33% (16 orang) dan yang terendah adalah tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) yaitu 46,56%

(14 orang). Dilihat dari persentase tingkat pendidikan pedagang besar dan pedagang pengecer paling banyak adalah yang berpendidikan SLTA yakni sebanyak 85,71% dibandingkan dengan yang berpendidikan SLTP sebanyak 14,29%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan sangat menentukan pengambilan keputusan dalam memulai usahanya.

### **Pekerjaan**

Petani peternak dan pedagang harus memiliki pekerjaan yang dapat menghasilkan uang untuk mencukupi berbagai macam kebutuhan rumah tangga misalnya untuk makan, membayar biaya pendidikan anak dan kebutuhan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menjadikan usaha peternakan ayam broiler sebagai salah satu pekerjaan utama. Para peternak di Kecamatan Ende Selatan melakukan 12 kali siklus produksi ayam broiler. Masa pemeliharaan ayam broiler dalam satu periode produksi rata-rata selama 30 hari. Masa pemeliharaan ayam broiler terhitung sejak DOC datang dan dimasukkan ke dalam kandang hingga masa panen. Panen ayam dilakukan mulai ayam umur 28 hari hingga berumur 30 hari.

### **Jumlah Tanggungan Keluarga**

Jumlah tanggungan keluarga merupakan variabel yang cukup berperan dalam memotivasi petani peternak dan pedagang untuk berusaha dengan giat mengingat erat kaitannya dengan beban tanggungan yang dipikul dan beban ekonomi rumah tangga petani peternak dan pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani peternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan adalah  $4,80 \pm 1,19$  orang dengan koefisien variasi (KV) sebesar 24,71%. Hal ini menunjukkan bahwa 43,3% peternak memiliki tanggungan keluarga sebanyak 1–4 orang, sedangkan 56,67% peternak memiliki tanggungan keluarga >5 orang. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang besar adalah  $5 \pm 1,63$  orang dengan koefisien variasi (KV) sebesar 32,6%, sedangkan rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang pengecer adalah  $5,27 \pm 1,56$  orang dengan koefisien variasi (KV) sebesar 29,40%. Keberadaan anggota keluarga merupakan suatu beban bila dipandang dari sudut konsumsi, namun jika dipandang dari sudut potensi tenaga kerja keberadaan anggota keluarga dapat menunjang usaha ternak ayam broiler yang sedang dijalankan. Kesimpulannya bahwa pada umumnya peternak, pedagang besar dan pedagang pengecer memiliki jumlah tanggungan keluarga yang >5 orang, sehingga berpotensi menjadi sumber tenaga kerja keluarga.

### **Pengalaman Usaha**

Pengalaman beternak diukur berdasarkan lama bekerja pada kegiatan tersebut. Pertambahan usia selalu akan diikuti oleh meningkatnya pengalaman seseorang dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pengalaman pekerjaan yang ditekuni. Semakin lama seseorang menekuni pekerjaan maka semakin meningkat pula pengetahuan, keterampilan, dan pengalamannya dalam melaksanakan pekerjaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pengalaman usaha petani peternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan adalah  $4,77 \pm 1,72$  tahun dengan koefisien variasi (KV) sebesar 35,99%. Rata-rata pengalaman usaha di tingkat pedagang besar adalah  $11,14 \pm 5,55$  tahun, sedangkan rata-rata pengalaman usaha di tingkat pedagang pengecer adalah  $6,45 \pm 1,63$  tahun dengan koefisien variasi (KV) sebesar 25,33%. (Khoirunnisa, 2008) menyatakan bahwa lama usaha dan pengalaman dalam berusaha akan memberikan indikasi bahwa pengetahuan dan keterampilan peternak terhadap manajemen pemeliharaan ternak yang lebih baik.

### **Jumlah Kepemilikan Ternak**

Jumlah kepemilikan ternak merupakan banyaknya ternak yang dipelihara oleh petani peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jumlah ternak ayam broiler yang dimiliki petani peternak di Kecamatan Ende Selatan adalah  $3,29 \pm 6$  ST dengan koefisien variasi (KV) 182,38%. Dilihat dari jenis

kelamin ternak ayam broiler, dari total kepemilikan tersebut terdapat 69,74% ternak jantan dan 82,56% ternak betina. Jika dilihat dari kelompok umur terdapat ternak dewasa 52,72%, 28,63% ternak muda dan 18,65% ternak anak.

### Analisis Tampilan Pemasaran

Analisis tampilan pasar digunakan untuk melihat berapa margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Untuk mengetahui tampilan pasar ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan dilakukan dengan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran. Analisis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar konsumen akhir. (Ballo dan Lalus 2021) mengemukakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan di tingkat konsumen (pedagang perantara) dengan harga yang diterima di tingkat petani peternak. (Syahril R, dan Noviar 2020) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dikeluarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak. Hasil analisis tentang distribusi margin dalam pemasaran ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Margin pada setiap peserta pasar dalam Pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan tahun 2023

No Saluran	Status	Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor)	Rata-rata Harga jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
1	Peternak		56.000	-
	Konsumen Ternak Ayam			
1	Broiler	56.000		
	Total			
11	Peternak		60.000	
11	Pedagang Besar	60.000	65.000	
	Konsumen Ternak Ayam			
	Broiler	65.000		
	Total			5.000
111	Peternak		65.000	
111	Pedagang Pengecer	65.000	70.000	
	Konsumen Ternak Ayam			
111	Broiler	75.000		
	Total			5.000

Sumber: Data primer 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa margin pemasaran Saluran Pemasaran I sebesar Rp5.000.-/ekor dan pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp5.000.-/ekor. Perbedaan harga dalam penelitian ini dihitung dengan cara harga jual dikurangi dengan harga beli ayam broiler. (Ilahude 2013) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut (Rasyaf, 2009) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh peternak untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi sampai ke tangan konsumen akhir, besar kecilnya biaya pemasaran tergantung dari panjang pendeknya

jalur pemasaran. Biaya pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan tahun 2023

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
II	Pedagang Besar:	
	Biaya Penampungan	400.000
	Biaya Pakan	300.000
	Biaya Kesehatan	100.000
	<b>Total</b>	<b>800.000</b>
III	Pedagang Pengecer	
	Biaya Penampungan	500.000
	Biaya Pakan	60.000
	Biaya Kesehatan	25.000
	<b>Total</b>	<b>585.000</b>

Sumber: Data primer 2023 (diolah).

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terlibat adalah peternak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada Saluran Pemasaran II, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya penampungan, biaya pakan dan biaya kesehatan. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pedagang besar yaitu Rp800.000.- dan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp585.000.-

### Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran (marketing profit) merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Keuntungan merupakan selisih antara hasil penjualan dengan harga pokok produk yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Keuntungan pemasaran ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp64.989/ekor sedangkan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp74.992/ekor. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang besar.

Tabel 3. Keuntungan lembaga pemasaran ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende

No	Uraian	Perbedaan harga jual	Biaya pemasaran	Keuntungan
II	Pedagang Besar	65.000	800.000	64.989
III	Pedagang Pengecer	75.000	585.000	74.992
Total		140.000	1.385.000	139.981

Sumber: Data primer 2023 (diolah).

### Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan umumnya dinyatakan dalam persentase. Besar kecilnya farmer's share ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang dibayarkan oleh konsumen. (Asmarantaka 2014) menjelaskan bahwa jika farmer's share > 50% maka pemasaran dinyatakan efisien, jika farmer's share < 50% maka pemasaran belum efisien. Farmer's share pada masing-masing saluran pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Farmer's Share Saluran I, II dan III

No	Uraian	Peternak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	Konsumen Ternak Ayam Broiler
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	-	-	56.000
2	Harga jual (Rp/ekor)	56.000	-	-	-
3	Margin pemasaran	-	-	-	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	-	-	-
5	Farmer's share	100%	-	-	-
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	60.000	-	65.000
2	Harga jual (Rp/ekor)	60.000	65.000	-	-
3	Margin pemasaran	-	5.000	-	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	800.000	-	-
5	Farmer's share	92%	-	-	-
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	70.000	-	75.000
2	Harga jual (Rp/ekor)	70.000	75.000	-	-
3	Harga jual (Rp/ekor)	-	5.000	-	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	585.000	-	-
5	Farmer's share	93%	-	-	-

Sumber: Data primer 2023 (diolah).

Tabel 4 menunjukkan farmer's share pada Saluran Pemasaran I, di mana peternak melakukan penjualan langsung kepada konsumen ternak ayam broiler sehingga memiliki persentase tertinggi, karena dalam proses pemasaran tersebut tidak ada biaya yang dikeluarkan, sehingga hasil penjualan seutuhnya diterima oleh peternak. Hal ini sama seperti hasil penelitian Hadini *et al.* (Hadini et al., 2017) yang menyatakan bahwa Saluran Pemasaran I peternak menjual langsung ayam broiler ke konsumen akhir dengan harga yang disepakati bersama. Konsumen akhir pada saluran ini adalah rumah tangga yang berada di sekitar peternakan dengan jumlah pembelian 2-3 ekor untuk kebutuhan sehari-hari atau ketika melaksanakan pesta pernikahan atau aqiqah, membutuhkan ayam broiler 50-100 ekor. Saluran Pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpendek yang melibatkan peternak dan konsumen akhir, di mana konsumen akhir datang langsung ke peternak, dengan harga rata-rata Rp31.000/ekor. Saluran pemasaran ini lebih efisien jika dibandingkan dengan Saluran Pemasaran II dan III, karena pemasaran ayam broiler langsung ke konsumen akhir sehingga tidak melalui perantara dan harga diperoleh lebih rendah. Pada Saluran Pemasaran II juga masih terlihat efisien dengan farmer's share sebesar 92%. Walaupun saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi terendah namun pemasarannya tetap efisien karena nilai farmer's share-nya > 50%, sedangkan pada saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi sebesar 93%.

#### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan tersebut. (Lalus *et al.* 2018) menegaskan bahwa efisiensi pemasaran merupakan tolok ukur atau produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses



pemasaran. Efisiensi saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan 2023

Saluran	Uraian	Total Nilai (Rp/ekor)	Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Efisiensi Lembaga Pemasaran (%)
I	Peternak Konsumen ayam broiler	56.000	-	0
II	Peternak Pedagang besar Konsumen ayam broiler	60.000 65.000	- 800.000	- 12,3
III	Peternak Pedagang pengecer Konsumen ayam broiler	70.000 75.000	- 585.000	- 7,8

Sumber: Data primer 2023 (diolah).

Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan sudah efisien yaitu sebesar 12,3% dan 7,8%. Saluran pemasaran yang efisien memiliki nilai farmer's share di atas 50%, semakin besar nilai farmer's share semakin efisien saluran pemasaran tersebut, yang berarti perbedaan harga jual di peternak dengan harga yang diterima konsumen tidak terlalu berbeda jauh. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Nurhayati (2002) bahwa hasil peternakan ditinjau dari bagaimana harga yang diterima peternak dikatakan efisien apabila harga jual >40% dari harga di tingkat konsumen

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Margin pemasaran Saluran pemasaran I sebesar Rp5.000/ekor dan pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp5.000/ekor. Biaya pemasaran hanya terdapat pada Saluran Pemasaran II dan III dimana Saluran Pemasaran II lebih besar dari Saluran Pemasaran III. 2. Tingkat *farmer's share* pada Saluran Pemasaran I memiliki persentase tertinggi (100%) dengan indeks efisien 0%, Saluran Pemasaran II (92%) dengan indeks efisien 12,3%, dan Saluran Pemasaran III (93%) dengan indeks efisien 7,8%. 3. Saluran pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Ende Selatan sudah efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agri marketing)*. PT Penerbit IPB Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ende. (2020).
- Ballo, V.J., dan M. F. L. (2021). Analisis pemasaran ternak babi hidup penggemukan di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1728–1740.
- Fathoni, A. H. (2004). *Manajemen sumberdaya manusia*. PT Rineka.
- Hadini, H.A, L. O. B., Aka, R., & Syamsudin. (2017). Pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap konsumsi pangan asal ternak kota Kendari. *Ilmu Dan Teknologi Peternakan Tropis*, 4(2), 62–71.
- Ilahude, M. A. (2013). *Analisis sistem pemasaran kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto)*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Khoirunnisa. (2008). *Analisis permintaan daging ayam broiler konsumen rumah tangga di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok*.
- Lalus, M. . (2018). *Pemasaran Produk-produk pertanian*. Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana.
- M. Maryam, M. B., & Astaty, P. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentu Pendapatan Usaha Peternakan Sapi Potong (Studi Kasus Desa Otting Kab. Bone)*. Ilmu dan Industri Peternakan.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. ., & Oroh, F. N. . (2017). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Zootec*, 37(1), 70–79.
- Muamaroh. (2013). Latar belakang rendahnya kesadaran orangtua terhadap pendidikan anak perempuan. *Educational Psychology Journal*, 2(1), 35–42.
- Nurdiyansah, I., Suherman, D., & Putranto, H. D. (2020). Hubungan Karakteristik Peternak dengan Skala Kepemilikan Sapi Perah di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. *Buletin Peternakan Tropis*, 1(2), 64–74.
- Pande. D.W, N, Suparta, dan M. A. (2020). Pengaruh perilaku peternak plasma terhadap kinerja usaha kemitraan ayam ras pedaging di Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Agribisnis.*, 8(1).
- Putri, A. D., & Setiawina, N. D. (2013). Pengaruh umur, pendidikan, pekerjaan terhadap pendapatan rumah tangga miskin di desa bebandem. *Ekonomi Pembangunan*, 2(4), 173–180.
- R, Y., Syahril, & Noviar, H. (2020). Analisis perkembangan farmer's share dan marketing margin padi di Indonesia Tahun 2010-2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*, 37(1), 90–97.
- Rasyaf, M. (2009). *Panduan Beternak Ayma Petelur*. Penebar Swadaya.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar ekonomi pertanian teori dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. UMM Press.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).