

ANALISIS PEMASARAN AYAM PEDAGING (BROILER) DI KECAMATAN KOTA WAINGAPU KABUPATEN SUMBA TIMUR

Jayusman Ramadhan¹, Elsa Christin Saragih^{2*}

Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Jl. R. Suprpto No. 35 Waingapu, Kabupaten Sumba Timur – NTT

*Corresponding Author Email: elsacsaragih@unkriswina.ac.id

Abstract: *This research aims to determine marketing channel patterns, marketing margins and efficiency of broiler marketing channels. This research was located in Waingapu City District, East Sumba Regency. The number of samples in this study was 25 samples of breeders, 2 samples of wholesalers, and 4 samples of retailers in Kota Waingapu District, East Sumba Regency. To determine the pattern of marketing channels and institutions involved in broiler marketing in Waingapu City District, a descriptive analysis was carried out. Then an analysis is carried out to determine the marketing margin and marketing efficiency of each marketing channel. The results of the marketing channel analysis illustrate that there are 4 marketing channels for broiler chickens in Kota Waingapu District, East Sumba Regency. Marketing channel I: breeder – final consumer. Marketing channel II: breeder – retailer – final consumer. Marketing channel III: breeders – wholesalers – final consumers. Marketing channel IV: breeders – wholesalers – retailers – final consumers. The marketing margin from marketing channel I is IDR 0/Kg. The marketing margin from marketing channel II is IDR 11,980/Kg. The marketing margin from marketing channel III is IDR 9,024/Kg. The marketing margin from marketing channel IV is IDR 14,024/Kg. Marketing channels I, II, and III are in the efficient category with margin percentage values between 0 – 33%, while marketing channel IV is in the less efficient category with margin percentage values between 34 – 67%.*

Keywords: *Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi dari saluran pemasaran ayam pedaging. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 25 sampel peternak, 2 sampel pedagang besar, dan 4 sampel pedagang pengecer di Kecamatan Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat pada pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu, dilakukan analisis deskriptif. Kemudian dilakukan analisis margin dan efisiensi untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran ayam pedaging di lokasi penelitian tersebut. Hasil analisis saluran pemasaran menggambarkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur. Saluran pemasaran I: peternak – konsumen akhir. Saluran pemasaran II: peternak – pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran III: peternak – pedagang besar – konsumen akhir. Saluran pemasaran IV: peternak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir. Margin pemasaran dari saluran pemasaran I adalah Rp 0/Kg. Margin pemasaran dari saluran pemasaran II adalah Rp 11.980/Kg. Margin pemasaran dari saluran pemasaran III adalah Rp 9.024/Kg. Margin pemasaran dari saluran pemasaran IV adalah Rp 14.024/Kg. Saluran pemasaran I, II, dan III berada pada kategori efisien dengan nilai persentase margin berada diantara 0 – 33%, sedangkan saluran pemasaran IV berada pada kategori kurang efisien dengan nilai persentase margin berada diantara 34 – 67%.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan protein hewani terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, dan kesadaran akan pentingnya kebutuhan gizi bagi tubuh manusia. Kebutuhan protein hewani dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi komoditas hasil peternakan seperti daging, telur, dan susu (Rahmawati *et al.*, 2014). Saat ini usaha jenis peternakan memberikan peran yang cukup penting di tengah-tengah masyarakat, dimana selain menjadi penyedia protein hewani, kini usaha peternakan juga berperan dalam membangun ekonomi

masyarakat. Beternak merupakan kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut. Subsektor peternakan terbagi menjadi ternak besar, yaitu sapi (perah/potong), kerbau, dan kuda, dan ternak kecil yang terdiri dari kambing, domba, dan babi, serta ternak unggas (Hamdani & Safrika, 2021).

Usaha peternakan unggas di Indonesia semakin berkembang, dimana selain menjadi sumber protein hewani dalam pemenuhan kebutuhan gizi, jenis usaha tersebut juga telah mampu memberikan lapangan pekerjaan ataupun sumbangan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat (Jojo et al., 2021). Hasil produksi peternakan unggas cukup digemari konsumen dikarenakan harganya yang terjangkau serta mempunyai kandungan gizi yang tinggi. Keadaan ini menggambarkan potensi usaha peternakan yang semakin baik dan menjanjikan, sehingga memotivasi para peternak untuk mengembangkan usahanya

Rahman (2020) menjelaskan bahwa komoditas peternakan unggulan dalam sektor peternakan unggas saat ini adalah ayam broiler atau biasa disebut ayam pedaging. Ayam pedaging merupakan jenis unggas hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi dalam memproduksi daging. Pada usaha peternakan ayam pedaging terdapat 2 jenis sistem pengelolaan, yaitu dikelola secara mandiri dan dikelola secara kemitraan (Rahmawati et al., 2014). Sistem pemasaran pada kedua sistem ini memiliki perbedaan, yaitu pada peternakan yang dikelola mandiri, peternak melaksanakan pemasaran langsung secara mandiri, sedangkan peternakan yang dikelola secara kemitraan, peternak hanya fokus dalam pembudidayaan ayam pedaging dan pemasaran dilakukan oleh perusahaan yang menjadi mitra.

Usaha peternakan ayam pedaging mulai banyak dijumpai di Kabupaten Sumba Timur, pada wilayah perkotaan hingga pedesaan dengan skala usaha kecil, dengan kisaran 100 - 12.000 ekor/peternak (Pricilia et al., 2019). Data perkembangan populasi ayam pedaging Kabupaten Sumba Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi Jagung Kecamatan Kampera 2015

No	Tahun	Jumlah Populasi (Ekor)
1	2016	18.922
2	2017	19.032
3	2018	19.142
4	2019	22.014
5	2020	22.117

Sumber: BPS Sumba Timur, 2020.

Tabel 1.1 menggambarkan perkembangan populasi ayam pedaging Kabupaten Sumba Timur tahun 2016 sampai 2020 yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kecamatan Kota Waingapu merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Sumba Timur yang cukup banyak ditemui usaha ayam pedaging, baik dalam bentuk peternakan ataupun pemasaran. Umumnya usaha peternakan ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu dilakukan secara mandiri, dimana seluruh biaya produksi dan kegiatan pemasaran ditanggung dan dilakukan sendiri oleh peternak tersebut. Umumnya permasalahan yang dialami peternak

ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu adalah rendahnya harga di tingkat peternak, yang sangat berbeda jauh dengan harga di tingkat konsumen.

Pemasaran ayam pedaging tidak dapat di tunda-tunda, karena akan mengakibatkan semakin besarnya biaya pakan dan juga dapat mempengaruhi kualitas dari produk ayam pedaging itu sendiri. Keadaan ini mengakibatkan ketergantungan peternak terhadap pedagang-pedagang perantara dalam proses pemasaran ayam pedaging. Menurut Surni et al (2022) panjangnya saluran pemasaran akan menimbulkan perbedaan harga yang cukup jauh antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen.

Analisis saluran pemasaran bertujuan untuk membantu memberikan informasi kepada pengusaha terkait saluran pasar yang memberikan keuntungan paling tinggi pada pemasaran produk mereka, ataupun saluran pasar mana yang menghasilkan biaya pemasaran paling tinggi. Prasetyo & Fatah (2019) menyebutkan bahwa jalur distribusi pemasaran ayam pedaging dari produsen sampai kepada konsumen masih belum banyak diketahui oleh masyarakat dan tingginya margin pemasaran pada setiap pihak yang terkait dalam pemasaran ayam pedaging menyebabkan harga yang bervariasi di tingkat konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kota Waingapu dengan pertimbangan bahwa didapati beberapa peternakan ayam pedaging di lokasi tersebut. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan Mei 2023 sampai bulan Juni 2023.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada 3 pemasok DOC (bibit ayam pedaging) di Kota Waingapu yaitu Toko Dahlia, Toko Sumba Na Dear, dan Toko Angkasa, didapatkan informasi bahwa terdapat 25 peternak ayam pedaging yang aktif dan konsisten melakukan pembelian DOC di seputaran Kota Waingapu. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini adalah 25 peternak ayam pedaging.

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah metode sensus. Sampling sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Jadi sampel peternak yang digunakan pada penelitian ini adalah semua anggota populasi, yaitu 25 peternak ayam pedaging yang berlokasi di Kecamatan Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur. Metode yang digunakan untuk menetapkan sampel peternak dan sampel lembaga pemasaran adalah metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mulanya kecil, kemudian membesar, dan apabila data yang dirasa pada responden pertama kurang maka akan mencari responden selanjutnya untuk melengkapi data (Sugiono, 2018). Metode *snowball sampling* digunakan untuk mencari informasi dengan melakukan wawancara.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Peternak adalah pemilik peternakan ayam pedaging yang berlokasi di Kelurahan Kambajawa Kecamatan Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur
2. Pemasaran adalah proses penyaluran produk ayam pedaging dari peternakan yang berlokasi di Kelurahan Kambajawa hingga sampai ke konsumen.

3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan ayam pedaging dari peternak di Kelurahan Kambajawa untuk kemudian diteruskan kepada pedagang besar.
4. Pedagang besar adalah distributor yang membeli ayam pedaging dari peternak ataupun pedagang pengumpul dari Kelurahan Kambajawa.
5. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ayam pedaging dari pedagang besar ataupun langsung dari peternak untuk kemudian dipasarkan kepada konsumen.
6. Saluran pemasaran adalah alur pendistribusian ayam pedaging yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran hingga sampai pada konsumen akhir.
7. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ayam pedaging dari produsen ke konsumen.
8. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam pemasaran ayam pedaging.

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat pada pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu, dilakukan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan (Sugiono, 2018).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Prasetyo & Fatah, 2019):

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran ayam pedaging (Rp/kg)

P_r : Harga ayam pedaging di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga ayam pedaging di tingkat produsen (Rp/kg)

Konsep pengukuran dalam analisis margin adalah:

1. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.
2. Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
3. Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan membagikan harga yang diperoleh petani dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2011):

$$\%MT = \frac{P_r - P_f}{P_r} \cdot 100\%$$

Keterangan:

$\%MT$: Persentase Margin

P_r : Harga ditingkat konsumen

P_f : Harga ditingkat produsen

Kriteria:

1. Jika nilai persentase margin diantara 0 - 33%, maka saluran pemasaran dikategorikan efisien.
2. Jika nilai persentase margin diantara 34 - 67%, maka saluran pemasaran dikategorikan kurang efisien.
3. Jika nilai persentase margin diantara 68 - 100%, maka saluran pemasaran dikategorikan tidak efisien,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah 25 orang sampel peternak ayam pedaging, 2 orang sampel pedagang besar, dan 4 orang sampel pedagang pengecer yang berada di Kecamatan Kota Waingangu Kabupaten Sumba Timur. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, tingkat pendidikan dan pengalaman dalam berdagang.

Tabel 2. Karakteristik Sampel Peternak

Keterangan	Kategori	Jumlah	
		Sampel	Persentase (%)
Usia	15 – 30	13	48,39
	31 – 45	13	41,94
	46 – 60	2	6,45
	> 60	1	3,23
Tingkat pendidikan	Tidak Sekolah	1	3,23
	SD	3	9,68
	SMP	3	9,68
	SMA	23	74,19
	Perguruan Tinggi	1	3,23
Pengalaman (tahun)	< 2	4	12,9
	2 – 3	18	58,06
	4 – 5	3	9,68
	6 – 7	0	0
	> 7	6	19,35

Umur sampel adalah salah satu karakteristik yang dinilai dapat menggambarkan kemampuan fisik seseorang, dimana pada umur yang lebih muda individu dinilai memiliki kemampuan fisik lebih baik dibandingkan yang lebih tua. Menurut Nurdyansah *et al* (2020) umur pada peternak akan mempengaruhi produktifitas peternak tersebut, dimana umur pada peternak sangat mempengaruhi kemampuan kerja dan pola pikir dalam menentukan bentuk serta pola manajemen yang diterapkan dalam usaha peternakan. Rata-rata umur sampel berkisar diantara 15 sampai dengan 45 tahun, dan dinilai mampu menjalankan usaha peternakan dengan baik.

Pendidikan seseorang merupakan indikator yang mencerminkan kemampuan untuk dapat menyelesaikan suatu jenis pekerjaan dan tanggung jawab. Nurdyansah *et al* (2020) menjelaskan bahwa pendidikan dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha tidak terkecuali dalam menjalankan usaha ternak, dimana pendidikan yang memadai dapat membantu peternak meningkatkan produksi ternak dan kemampuan manajemen usaha peternakan. Hadini *et al* (2023) menjelaskan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi kemampuan individu peternak dalam bekerja, mengelola informasi dan mengadopsi teknologi. Tingkat pendidikan sampel pada penelitian ini cukup tinggi, dimana rata-rata pendidikan sampel pada penelitian ini berada pada tingkat SMA.

Nurdyansah *et al* (2020) menjelaskan bahwa Pengalaman beternak merupakan lama waktu yang telah dilalui peternak dalam menjalankan suatu usaha. Semakin lama pengalaman yang dimiliki

peternak maka akan bijak dalam mengambil keputusan. Pengalaman beternak akan diperoleh seseorang berdasarkan lama bergelut dalam suatu usaha peternakan. Pengalaman sampel dalam beternak rata-rata 2 sampai 3 tahun. Menurut Nasir & Zubaidah (2021) semakin lama pengalaman beternak seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan yang diketahui peternak untuk mendorong perkembangan usaha peternakan.

Saluran Pemasaran

Hasil analisis pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu menjelaskan bahwa pada pemasaran ayam pedaging dari peternak di Kecamatan Kota Waingapu hingga sampai kepada konsumen umumnya melibatkan 2 jenis pedagang perantara, yaitu pedagang pengecer dan pedagang besar. Terdapat 4 saluran pemasaran pada pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu, dimana hasil ini sejalan dengan penelitian dari Hadini *et al* (2023) pada pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. Keempat saluran pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu, yaitu:

a. Saluran Pemasaran I



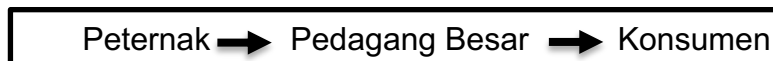
Pada saluran pemasaran I peternak langsung memasarkan langsung produk ayam pedaging dalam kepada konsumen yang langsung datang ke lokasi peternakan, ataupun memesan melalui telepon ataupun media sosial. Beberapa peternak memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk ayamnya. Kebanyakan konsumen pada saluran pemasaran I sudah merupakan tetangga ataupun pelanggan yang sudah berulang kali membeli langsung dari peternak. Saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek yang melibatkan peternak dan konsumen akhir dalam pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu. Menurut Hadini *et al* (2023), saluran pemasaran yang lebih pendek akan menjadi saluran pemasaran yang lebih efisien, karena pemasaran langsung ke konsumen akhir sehingga tidak melalui perantara dan harga yang diperoleh lebih rendah.

b. Saluran Pemasaran II



Pada saluran pemasaran II peternak memasarkan ayam pedaging kepada pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan dan biasanya datang langsung ke lokasi peternakan, setelah itu pedagang pengecer memasarkan produk ayam pedaging kepada konsumen. Umumnya pedagang pengecer pada pemasaran ayam pedaging di Kota Waingapu menjual ayam yang sudah dibersihkan dari bulu dan jeroannya (daging ayam).

c. Saluran Pemasaran III



Pada saluran pemasaran III peternak memasarkan ayam pedaging kepada pedagang besar yang umumnya berlokasi di Kota Waingapu, kemudian pedagang besar memasarkan produk ayam pedaging kepada konsumen. Mayoritas peternak memasarkan ayam kepada pedagang besar karena pedagang besar umumnya mampu menampung produk ayam

pedaging dalam jumlah yang besar, dan pegang besar dalam saluran pemasaran ini umumnya menjual ayam dalam kondisi hidup.

d. Saluran Pemasaran IV

Peternak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran IV petenak memasarkan ayam pedaging kepada pedagang besar yang umumnya berlokasi di Kota Waingapu, kemudian pedagang besar memasarkan produk ayam pedaging kepada pedagang pengecer yang berada di Kota Waingapu dan di beberapa wilayah lainnya. Kemudian pedagang pengecer memasarkan ayam pedaging kepada konsumen. Pemasaran ayam pada saluran pemasaran IV umumnya dapat menjangkau pedagang pengecer dan konsumen yang berada cukup jauh dari Kota Waingapu, dimana pemasarannya mencapai Kabupaten Sumba Tengah dan Sumba Barat.

Margin Pemasaran

Margin merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak. Margin dari masing-masing saluran pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/Kg)
Saluran Pemasaran I	Peternak	
a. Jual		33.395
b. Biaya Pemasaran		
• Transportasi		1.363
Margin Pemasaran		0
Saluran Pemasaran II	Peternak	
a. Harga Jual		28.020
b. Biaya		
• Transportasi		529
	Pedagang Pengecer	
a. Jual		40.000
b. Beli		28.020
c. Biaya Pemasaran		
• Penyimpanan		1.020
• Pembersihan		500
• Kemasan		198
Total Biaya Pemasaran		2.247
Margin Pemasaran		11.980
Saluran Pemasaran III	Peternak	
a. Jual		25.976
b. Biaya Pemasaran		
• Transportasi		743
	Pedagang Besar	
a. Jual		35.000
b. Beli		25.976
c. Biaya Pemasaran		
Penyimpanan		1.369
Pembersihan		1.000
Kemasan		198
Total Biaya Pemasaran		3.310
Margin Pemasaran		9.024
Saluran Pemasaran IV	Peternak	
a. Harga Jual		25.976
b. Biaya		
• Transportasi		743
	Pedagang Besar	
a. Jual		31.791
b. Beli		25.976
c. Biaya Pemasaran		

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/Kg)
	• Transportasi	883
	• Penyimpanan	1.383
	Pedagang Pengecer	
a. Jual		40.000
b. Beli		31.791
c. Biaya Pemasaran		
• Penyimpanan		1.020
• Pembersihan		500
• Kemasan		198
Total Biaya Pemasaran		4.727
Margin Pemasaran		14.024

Sumber: Data diolah (2023)

Komponen biaya dan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu dapat dilihat pada Tabel 3. Margin saluran pemasaran I adalah Rp 0, dimana pada saluran pemasaran I ayam dijual langsung oleh peternak kepada konsumen tanpa menggunakan pedagang perantara. Biaya pemasaran peternak pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.363/Kg yang merupakan biaya transportasi ketika peternak mengantarkan ayam ke konsumen. Margin saluran pemasaran II Rp 11.980/Kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 2.247/Kg, dimana biaya pemasaran tersebut meliputi biaya transportasi Rp 529/Kg, biaya penyimpanan Rp 1.020/Kg, biaya pembersihan Rp 500/Kg, dan biaya kemasan Rp 198/Kg.

Margin saluran pemasaran III Rp 9.024/Kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III adalah Rp 3.310/Kg, dimana biaya pemasaran tersebut meliputi biaya transportasi Rp 743/Kg, biaya penyimpanan Rp 1.369/Kg, biaya pembersihan Rp 1.000/Kg, dan biaya kemasan Rp 198/Kg. Margin saluran pemasaran IV Rp 14.024/Kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran IV adalah Rp 4.727/Kg, dimana biaya pemasaran tersebut meliputi biaya transportasi Rp 1.626/Kg, biaya penyimpanan Rp 2.403/Kg, biaya pembersihan Rp 500/Kg, dan biaya kemasan Rp 198/Kg.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 4. Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran

No	Keterangan	Harga Produsen (Rp/Kg)	Harga Konsumen (Rp/Kg)	% MT
1.	Saluran pemasaran I	33.395	33.395	0 %
2.	Saluran pemasaran II	28.020	40.000	29,95 %
3.	Saluran pemasaran III	25.976	35.000	25,78 %
4.	Saluran pemasaran IV	25.976	40.000	35,06 %

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis efiesni pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu menjelaskan bahwa saluran pemasaran I, II, dan III berada pada kategori efisien dengan nilai persentase margin berada diantara 0 – 33%, sedangkan saluran pemasaran IV berada pada kategori kurang efisien dengan nilai persentase margin berada diantara 34 – 67%. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Hapsari & Ritohardoyo (2018) yang menjelaskan bahwa bila margin pemasaran rendah maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien, dan sebaliknya, bila margin pemasaran tinggi maka pemasaran tersebut tidak efisien.

KESIMPULAN

1. Terdapat 4 saluran pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur. Saluran pemasaran I: peternak – konsumen akhir. Saluran pemasaran II: peternak – pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran III: peternak – pedagang besar – konsumen akhir. Saluran pemasaran IV: peternak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir.

2. Margin pemasaran dari saluran pemasaran I adalah Rp 0/Kg. Margin pemasaran dari saluran pemasaran II adalah Rp 11.980/Kg. Margin pemasaran dari saluran pemasaran III adalah Rp 9.024/Kg. Margin pemasaran dari saluran pemasaran IV adalah Rp 14.024/Kg.
3. Saluran pemasaran I, II, dan III berada pada kategori efisien dengan nilai persentase margin berada diantara 0 – 33%, sedangkan saluran pemasaran IV berada pada kategori kurang efisien dengan nilai persentase margin berada diantara 34 – 67%

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Sumba Timur. (2020). *Statistik Pertanian Kabupaten Sumba Timur 2020*. <https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/2022/01/13/c9018dd87f23a78e030be62e/statistik-pertanian-kabupaten-sumba-timur-2020.html>. Diakses 12 Desember 2023
- Hadini, H. A., Abadi, M., & Agustiani, I. (2023). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *PROSIDING: Seminar Nasional Teknologi Dan Agribisnis Peternakan Seri 10*, 10, 20–21.
- Hamdani, H., & Safrika, S. (2021). Analisis Pemasaran Ayam Potong Di Laweueng Kecamatan Muara Tiga Kabupaten Pidie. *Jurnal Agoristik*, 4(1), 12–18. <https://doi.org/10.47647/jar.v4i1.409>
- Hapsari, A., & Ritohardoyo, S. (2018). Analisis Marjin Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Karanganyar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(9), 11–19.
- Jojo, J., Harianto, H., Nurmalina, R., & Hakim, D. B. (2021). Integrasi Pasar Ayam Broiler Di Sentra Produksi Dan Pasar Indonesia. *JURNAL PANGAN*, 30(1), 14–21. <https://doi.org/10.33964/jp.v30i1.526>
- Nasir, M., & Zubaidah, S. (2021). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ilmiah Peternakan*, 3(2), 81–91.
- 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. <https://doi.org/10.31186/bpt.1.2.64-74>
- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.25047/jipt.v2i2.1424>
- Pricilia, N., Suparta, N., & Tatik, I. (2019). Hubungan Perilaku Peternak Dengan Keberhasilan Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging Di Kabupaten Sumba Timur. *Journal of Tropical Animal Science*, 3(1), 60–80. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/80a62e1b18443e312ea393947017b283.pdf
- Rahman, V. A. (2020). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Kecamatan SumberJambe Kabupaten Jember. *Jurnal Kubis*, 2, 31–39.
- Rahmawati, Y., Sarengat, W., & Marzuki, S. (2014). Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Animal Agriculture Journal*, 3(3), 443–449.
- Soekartawi. (2011). *Analisis Usahatani*. Jakarta : UI-Press.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surni, S., Zani, M., & Syamsuddin, S. (2022). Pemasaran Produk Ayam Pedaging di Kota Kendari Pada Masa Isu Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 7(4), 151–159. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v7i4.26503>