

**ANALISIS NILAI TAMBAH PEMASARAN AYAM BROILER
DI PASAR TRADISIONAL KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Oleh :

**HESTI ASTARINA
05 164 010**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2010**

ANALISIS NILAI TAMBAH PEMASARAN AYAM BROILER DI PASAR TRADISIONAL KOTA BOGOR

Hesti Astarina, di bawah bimbingan
Ir. Syafril, MS dan Rahmi Wati, S.Pt, MSi
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2010

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran ayam broiler di Kota Bogor dan untuk mengetahui berapa nilai tambah dan margin pemasaran ayam broiler di masing-masing tingkat pedagang ayam broiler di Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan di tiga pasar tradisional Kota Bogor, yaitu Pasar Kebun Kembang, Pasar Merdeka, dan Pasar Gunung Batu dari tanggal 8 Maret 2010 sampai 7 April 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 pedagang pengumpul, 21 pedagang pemotong, dan 25 pedagang pengecer. Pengambilan sampel dilakukan dengan Sensus untuk pedagang pengumpul dan pemotong, sedangkan *Accidental Sampling* untuk pedagang pengecer. Data primer penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Dari hasil penelitian terdapat empat saluran pemasaran, Pada saluran pertama (peternak, pengumpul, pemotong dan konsumen), pada saluran kedua (peternak, pengumpul, pemotong, pengecer, dan konsumen), pada saluran ketiga (peternak, pemotong, pengecer, konsumen) dan saluran keempat (peternak, pemotong, dan konsumen). Dalam penelitian ini nilai tambah yang dihasilkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Nilai tambah terbesar dari hasil penelitian ini adalah pada pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 11.885,73 per ekor. Dan pada pedagang pengumpul tidak terdapat nilai tambah. Hal itu dikarenakan pada pedagang pengecer telah terjadi penambahan nilai guna dari proses pemotongan yang kemudian penjualannya dipisah antara karkas, jeroan serta kepala dan kaki. Margin pemasaran yang rendah pada pedagang pengumpul sebesar Rp 3.100 per ekor. Sementara itu nilai margin yang tertinggi adalah pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 13.320 per ekor.

Kata Kunci: Analisis, Nilai Tambah, Pemasaran Ayam Broiler

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha peternakan unggas mempunyai peranan besar terhadap perekonomian dalam negeri, selain dapat meningkatkan pendapatan, menyediakan lapangan pekerjaan, dan peternakan unggas juga menghasilkan bahan pangan berupa protein hewani yang dapat menunjang ketersediaan gizi bagi masyarakat, sehingga daging ayam memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan daging selain daging sapi, domba, kambing, dan kerbau.

Daging ayam harganya relatif lebih murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat dibandingkan dengan daging lainnya. Daging ayam mempunyai rasa yang dapat diterima semua golongan masyarakat dan semua umur, daging ayam cukup mudah untuk diolah menjadi produk olahan yang bernilai tinggi dan mudah disimpan. Daging ayam lebih baik dari segi kesehatan dibandingkan dengan daging ternak lain karena memiliki kadar protein yang tinggi, yaitu sebesar 23,4 % dan kadar lemak yang rendah yaitu 1,90% (Deptan, 2005).

Di Kota Bogor dan beberapa kota di Pulau Jawa penjualan ayam ditingkat pengecer dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dijual perekor atau perkilogram, dijual secara terpisah dengan bagian-bagian badan ayam seperti dada, paha, sayap, jeroan dan bagian-bagian lainnya. Salah satu tujuan memasarkan atau menjual secara terpisah antara bagian ayam tersebut adalah agar konsumen berpenghasilan terbatas bisa mengkonsumsi daging ayam tanpa harus dibebani dengan harga daging ayam yang dijual perekor atau secara utuh yang harganya relatif mahal dibandingkan dengan harga daging ayam yang dijual secara terpisah bagian-bagian badan ayam yang relatif murah. Disamping itu

konsumen juga bisa mengkonsumsi daging ayam broiler yang sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Sementara itu di Kota Padang penjualan daging ayam pada tingkat pedagang pengecer di pasar tradisioanal adalah dengan penjualan secara perekor. Jarang sekali dan bahkan tidak ditemukan penjualan yang dipotong-potong perbagiannya seperti yang terjadi di Pasar Tradisional Kota Bogor. Hal itu dikarenakan masih dipengaruhi oleh aspek sosiologi. Masyarakat Kota Padang cenderung dan bahkan lebih suka membeli ayam secara utuh, masih terlihat ada bulu dari ayam tersebut dan melihat langsung proses pemotongannya. Salah satu tujuan masyarakat dengan melihat langsung proses pemotongan itu agar proses tersebut ssesuai dengan ketentuan-ketentuan agama atau kepercayaan mereka.

Dapat diperkirakan penjualan daging ayam secara terpisah antara bagian-bagian daging ayam tersebut pada tingkat pengecer akan mamberikan nilai tambah yang diterima oleh pedagang dalam penjualan ayam broiler kepada konsumen.

Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian untuk melihat bagaimana saluran pemasaran ayam broiler dan berapa besar nilai tambah yang dihasilkan oleh pedagang ayam broiler pada masing-masing tingkat pedagang dengan judul **“Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Bogor.”**

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaiman saluran pemasaran ayam broiler di Kota Bogor.
- b. Berapa nilai tambah dan margin pemasaran ayam broiler di masing-masing tingkat pedagang ayam broiler di Kota Bogor.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian saluran pemasaran terdapat empat saluran pemasaran, Pada saluran pertama (peternak, pengumpul, pemotong dan konsumen), pada saluran kedua (peternak, pengumpul, pemotong, pengecer, dan konsumen), pada saluran ketiga (peternak, pemotong, pengecer, konsumen) dan saluran keempat (peternak, pemotong, dan konsumen).
2. Pada nilai tambah yang dihasilkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Nilai tambah terbesar dari hasil penelitian ini adalah pada pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp. 11.885,73. Hal itu dikarenakan pada pedagang pengecer telah terjadi penambahan nilai guna dari proses pemotongan yang kemudian penjualannya dipisah antara karkas, jeroan serta kepala dan kaki. Sedangkan pedagang pengumpul tidak terdapat nilai tambah karena pada pedagang pengumpul tidak terjadi perlakuan tertentu pada pemasaran ayam broiler. Dan pada margin pemasaran yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran yaitu pada pedagang pengumpul sebesar Rp 3.100. Nilai margin yang didapat oleh pedagang pengumpul merupakan yang terkecil, sedangkan lembaga pemasaran yang menghasilkan nilai margin yang tertinggi adalah pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 13.320. Hal ini karena nilai hasil produksi yang dihasilkan oleh pedagang pengecer lebih besar dan biaya pemasaran yang dikeluarkan juga besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alprini, R. 2008. Analisis nilai tambah pemasaran ayam ras pedaging di Kota Tangerang. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Atmakusuma, Y. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Amrullah, I. K. 2004. Nutrisi Ayam Broiler. Lembaga Satu Gunung Budi, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2009. Bogor dalam Angka 2009. Badan Pusat Statistik Kota Bogor, Bogor.
- Belkaoui, A. 2000. Teori Akuntansi Jilid I, Terjemahan Mawarta, dkk, Salemba Empat, Jakarta.
- Boediono. 1998. Ekonomi Mikro. Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1. Edisi ke 2. BPFE –Yogyakarta, Yogyakarta.
- Choer, A. 2005. Analisis nilai tambah pengolahan dan pemasaran ayam broiler di Kecamatan Pancoranmas Kota Depok. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Cruvens, D.W. 1998. Pemasaran Strategi, Jilid II, edisi IV. Erlangga, Jakarta.
- Departemen Pertanian. 2005. <http://www.deptan.go.id> (7 januari 2008)
- Harahap, S. 2003. Teori Akuntansi. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hanafiah, M dan A. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Indonesia University Press, Jakarta.
- Hayami, Y., T. Kawagoe, Y. Marooka, dan M. Siregar. 1987. Agrikultural marketing and processing in Upland Java, a perspective from a Sunda Village. CGPRT, Bogor.
- Hellyward, J., R.Syafriadi., Rahmiwati., M.I. Rias dan Fitrini. 2004. Tata niaga dan hasil ternak. Buku Ajar Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Hendriksen, E. 1995. Teori Akuntansi. Edisi Ke 4 Jilid I. Edisi Revisi Terjemahan Marrianus Sinaga. Erlangga, Jakarta.
- Indrawasih, H. 2008. Analisis nilai tambah pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Jakarta Selatan. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.