

ANALISIS NILAI TAMBAH PEMASARAN AYAM BROILER DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Ria Ashari

Dosen Universitas Gunung Rinjani

Abstrak; Ayam broiler merupakan jenis ayam ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktifitas tinggi, terutama dalam produksi daging ayam. Hingga kini ayam broiler telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya. Usaha peternakan ayam broiler memiliki waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan waktu panen yang tergolong cepat diantara komoditi peternakan penghasil daging lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan suplai daging ayam broiler cenderung kontinyu. Selain itu, banyak konsumen yang cenderung mengutamakan konsumsi daging ayam broiler untuk pemenuhan kebutuhan protein hewannya, sehingga banyak pelaku usaha yang tertarik untuk menekuni usaha peternakan ayam broiler karena laju perputaran modalnya yang cepat. Dalam analisis nilai tambah terdapat tiga komponen pendukung, yaitu: 1) *Faktor konversi*, menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input, 2) *Faktor koefisien tenaga kerja*, menunjukkan banyaknya tenaga kerja yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input, dan 3) *Nilai produk*, menunjukkan nilai output per satuan input. Nilai output rata-rata dari hasil penjualan ayam broiler yang didapat oleh pedagang pemotong besar yaitu sebesar Rp 28.500,- per ekor, pada pedagang pemotong kecil sebesar Rp 33.650,- per ekor sedangkan pada pedagang pengecer juga sebesar Rp.33.650,- Nilai output didapat dari perkalian variabel harga output (harga jual) dengan faktor konversi. Harga output pada pedagang pemotong besar lebih kecil karena penjualan produknya kepada pedagang pemotong kecil dan pengecer. Nilai tambah pemasaran ayam broiler yang didapat oleh pedagang pemotong besar sebesar Rp.7.909,23 per ekor (27,75%) dan pedagang pemotong kecil mendapat sebesar Rp.10.195,45 (30,30%) per ekor, sedangkan pedagang pengecer mendapat nilai tambah sebesar Rp.3.940,52 (11,71%) per ekor. Secara keseluruhan pedagang pemotong kecil memperoleh keuntungan lebih besar daripada pedagang pemotong besar maupun pedagang pengecer, hal ini disebabkan karena pedagang pemotong kecil membeli bahan baku ayam hidup ke pedagang pemotong besar dan menjualnya dalam bentuk karkas dan non karkas kepada konsumen akhir. Rata-rata margin pemasaran yang didapat oleh pedagang pemotong besar sebesar Rp 10.000,- per ekor, sedangkan pada pedagang pemotong kecil sebesar Rp 10.500 per ekor, dan pedagang pengecer sebesar Rp.5.150,- per ekor.

Kata Kunci : Pemasaran Ayam Broiler, Harga

Abstract; Broiler chickens are superior breeds of chicken produced by crosses from chicken nations that have high productivity, especially in chicken meat production. Until now broiler chickens have been known to the Indonesian people with various advantages. Broiler chicken farms have a relatively short maintenance time and harvest time which is considered fast among other meat-producing livestock commodities. This indicates that the availability of broiler chicken meat supply tends to be continuous. In addition, many consumers tend to prioritize the consumption of broiler meat to fulfill their animal protein needs, so that many business people are interested in pursuing broiler farming because of their rapid capital turnover. In value added analysis there are three supporting components, namely: 1) Conversion factor, showing the amount of output produced from one unit of input, 2) Factor coefficient of labor, indicating the amount of labor needed to process one input unit, and 3) Product value , shows the output value per input unit. The average output value of the sale of broiler chickens obtained by large cutter traders is Rp. 28,500 per head, for small cutter traders Rp. 33,650 per head while at retailers Rp. 33,650 per output value is obtained. from the multiplication of the output price variable (selling price) with the conversion factor. The price of output for large cutter traders is smaller because the sale of products to small cutter traders and retailers. The added value of broiler chicken marketing obtained by large cutter

traders is Rp.7,909.23 per head (27.75%) and small cutter traders get Rp.10,195.45 (30.30%) per head, while retailers get value added Rp.3,940.52 (11.71%) per head. Overall, small cutter traders get greater profits than large cutter traders and retailers, this is because small cutter traders buy live chicken raw materials to large cutter traders and sell them in the form of carcasses and non carcasses to end consumers. The average marketing margin obtained by large cutter traders is Rp 10,000 per head, while for small cutter traders Rp 10,500 per head, and retailers Rp.5,150 per head.

Keywords: Marketing of Broiler Chicken, Price

PENDAHULUAN

Di Indonesia peternakan merupakan sub sektor pertanian yang memberikan kontribusi penting dalam menunjang kebutuhan protein hewani. Protein hewani yang diperlukan oleh tubuh manusia terkandung pada produk hasil ternak berupa daging. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan konsumsi dagingpun semakin meningkat setiap tahunnya.

Ayam broiler merupakan jenis ayam ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktifitas tinggi, terutama dalam produksi daging ayam. Hingga kini ayam broiler telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya. Usaha peternakan ayam broiler memiliki waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan waktu panen yang tergolong cepat diantara komoditi peternakan penghasil daging lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan suplai daging ayam broiler cenderung kontinyu. Selain itu, banyak konsumen yang cenderung mengutamakan konsumsi daging ayam broiler untuk pemenuhan kebutuhan protein hewannya, sehingga banyak pelaku usaha yang tertarik untuk menekuni usaha peternakan ayam broiler karena laju perputaran modalnya yang cepat. Para pelaku usaha ini sangat beragam mulai dari subsistem agribisnis hulu hingga subsistem agribisnis hilir. Salah satunya ialah yang berkecimpung di dunia pemasaran. Pemasaran merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari seluruh kegiatan usaha, begitu pula halnya dengan usaha peternakan ayam broiler. Pemasaran ayam broiler termasuk kedalam subsistem agribisnis hilir yang dapat membantu peternak dalam menyalurkan produk hasil ternaknya agar sampai kepada konsumen. Kabupaten Lombok Utara merupakan Kabupaten yang termasuk wilayah

subsistem agribisnis hilir (wilayah pemasaran) ayam broiler. Ayam yang masuk ke Lombok Utara dipotong terlebih dahulu di Tempat Pemotongan Ayam (TPA) sebelum akhirnya dipasarkan melalui pasar tradisional ke konsumen. Pasar tradisional merupakan salah satu tempat berlangsungnya kegiatan pemasaran ayam broiler. Ada sembilan pasar tradisional yang tercatat pada Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) Kabupaten Lombok Utara. Salah satu pasar tradisional yang tercatat resmi di Kabupaten Lombok Utara adalah Pasar Tanjung. Pasar Tanjung memiliki waktu aktivitas pemasaran terlama dibanding delapan pasar lainnya, posisinya yang terletak ditengah-tengah kabupaten memiliki keunggulan relatif pada aspek sosial ekonomi. Baik pedagang maupun konsumen mendapat kemudahan akses untuk menjangkau pasar ini. Keunggulan-keunggulan ini tentunya menyebabkan kegiatan pemasaran dan transaksi bisnis yang terjadi di Pasar Tanjung cenderung besar. Selain pasar Tanjung, di Kabupaten Lombok Utara juga terdapat Pasar Tradisional Gondang (PTG) yang lokasinya di Kecamatan Gangga. PTG memiliki waktu aktivitas yang sedikit lebih singkat dibanding dengan pasar Tanjung namun memiliki banyak kemiripan karena PTG juga sebagai sentra pemasaran daging ayam broiler dengan harga jual yang relatif sama.

Daging ayam yang dipasarkan terutama berasal dari ayam broiler yang berumur 6-7 minggu dengan bobot karkas antara 1,5 – 1,7 kg per ekor dan bobot hidup 2,3 kg per ekor. Ayam broiler terbagi menjadi golongan kecil dengan berat badan 2 kg per ekor, golongan menengah antara 2 – 2,5 kg per ekor, dan golongan besar 2,5 per ekor (Amrullah,I.K.2004). Ayam broiler kebanyakan tidak dipasarkan dalam bentuk utuh namun dalam bentuk yang telah

dipotong-potong. Karkas yang berukuran kecil 0,8 – 1,0 kg dipasarkan utuh, akan tetapi konsumen di Indonesia lebih suka memperolehnya dalam bentuk yang telah dipotong-potong. Selain dalam bentuk yang dipotong-potong konsumen lokal lebih menyukai karkas segar karena diasosiasikan dengan nilai halal (Amrullah, I.K. 2004). Prosentase karkas ayam broiler dapat dilihat pada Table 1.

Tabel 1. Prosentase Karkas Ayam Broiler

No	Bobot Hidup	Prosentase dari bobot hidup (%)
1	1,52	65,5
2	1,77	67,2
3	1,89	66,7
4	1,97	70,1
5	2,12	72,1
6	2,29	71,4
7	2,42	73,4

Sumber : Bell dan Weaver, 2002

Menurut Assauri (2007), pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran dilihat dari penerapan teori dan distribusi sehingga menimbulkan pengkajian pemasaran dari beberapa pendekatan, yaitu pendekatan fungsi, pendekatan kelembagaan dan pendekatan barang. Dari pendekatan fungsi dalam fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, fungsi penunjang. Dari pendekatan kelembagaan maka pemasaran dilihat dari berbagai mata rantai distribusi, seperti pedagang besar, pedagang perantara, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dari pendekatan barang, pemasaran dapat dilihat dari berbagai kegiatan yang terdapat dalam pemasaran berbagai jenis barang. Masing-masing jenis barang memerlukan penanganan dalam pemasaran yang berbeda.

Konsep Nilai Tambah

Hardjanto.W. (1993) menjelaskan konsep nilai tambah adalah suatu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional yang diperlukan pada suatu komoditas. Input fungsional adalah perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas

selama mengikuti arus komoditas pertanian. Input fungsional dapat berupa bentuk (form utility), menyimpan (time utility), maupun melalui proses pemindahan tempat dan kepemilikan. Nilai tambah adalah selisih antara produk yang dihasilkan dengan biaya bahan baku dan biaya input lainnya yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut (Soeharjo, 1991).

Analisis nilai tambah yang umum digunakan salah satunya adalah analisis yang dikemukakan oleh Hayami *et al.* (1987), kelebihan dari model analisis ini adalah : 1) lebih tepat digunakan untuk proses pengolahan produk-produk pertanian, 2) dapat diketahui produktivitas produknya, 3) dapat diketahui balas jasa bagi pemilik-pemilik faktor produksi, dan 4) dapat dimodifikasi untuk analisis nilai tambah selain subsistem pengolahan. Dalam analisis nilai tambah terdapat tiga komponen pendukung, yaitu: 1) *Faktor konversi*, menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input, 2) *Faktor koefisien tenaga kerja*, menunjukkan banyaknya tenaga kerja yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input, dan 3) *Nilai produk*, menunjukkan nilai output per satuan input.

Untuk meningkatkan nilai tambah dari daging ayam, maka dapat dilakukan cara pengemasan yang baik. Pengemasan dapat dilakukan untuk satu ekor ayam tanpa jeroan (karkas), kemudian jeroan dikemas tersendiri, demikian juga kepala dan kaki. Di luar negeri, bagian tubuh ayam yang dikonsumsi jeroan, kaki dan kepala. Jadi nilai tambah penjualan ayam yang sudah dipotong terletak pada penjualan bagian tubuh di luar karkas (Suharno, 2003).

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yakni pada pedagang pemotong dan pedagang pengecer ayam broiler di Pasar Tanjung dan Pasar Gondang Kabupaten Lombok Utara. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan (observasi) dan wawancara langsung dengan responden. Data sekunder merupakan data tertulis yang diperoleh dari penelusuran studi pustaka,

Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Lombok Utara, Dinas Pertanian Perkebunan Kehutanan Kelautan dan Perikanan Lombok Utara, dan Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) lain yang terkait dengan kepentingan penelitian.

Secara garis besar penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder dikumpulkan pada saat penelitian berlangsung. Menurut Hardjanto (1993), 1) Data primer merupakan data yang diperoleh melalui tehnik observasi dan wawancara langsung dengan obyek penelitian (responden) baik secara perorangan maupun kelompok atau lembaga. Seluruh responden di pasar digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden bersedia untuk wawancara serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil pencatatan yang telah tersedia pada suatu lembaga atau hasil penelitian yang dapat dipercaya seperti kantor pemerintah, swasta, pusat penelitian dan lain-lain.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah secara kualitatif dan kuantitatif, dan disajikan dalam bentuk uraian dan tabulasi angka. Pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif dan analisis nilai tambah.

Analisis nilai tambah dipandang sebagai usaha untuk melaksanakan prinsip-prinsip distribusi dan berfungsi sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu kegiatan.

Metode analisis nilai tambah yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Hayami et al. (1987). Sedangkan langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis nilai tambah menurut metode Hayami et al. (1987) adalah :

1. Membuat arus komoditas yang menunjukkan bentuk-bentuk komoditas, lokasi, lama penyimpanan, dan sebagai perlakuan yang pernah diberikan kepada komoditas bersangkutan.
2. Mengidentifikasi setiap transaksi yang terjadi menurut perhitungan finansial.
3. Memilih dasar perhitungan.

Untuk perhitungan nilai tambah terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu produk yang dihasilkan, bahan baku,

tenaga kerja dan sumbangan input lain. Prosedur perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Nilai Tambah Metode Hayami

Variasi Nilai Tambah	Nilai
I. Output, Input, Harga :	
1. Output (kg)	A
2. Input bahan baku (kg)	B
3. Input tenaga kerja (HOK)	C
4. Faktor Konversi (1)/(2)	$D = A/B$
5. Koefisien tenaga kerja (3)/(2)	$E = C/B$
6. Harga output (Rp/kg)	F
7. Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
II. Pendapatan dan keuntungan :	
8. Harga input bahan baku (Rp/kg)	H
9. Sumbangan input lain (Rp/kg bahan baku)	I
10. Nilai output (4)x(6)	$J = D \times F$
11. a. Nilai tambah (10)-(8)-(9)	$K = J - H - I$
b. Broilerio nilai tambah (11a)/(10)x100% 100%	$L\% = K/J \times 100\%$
12. a. Pendapatan tenaga kerja (5)x(7)	$M = E \times G$
b. Bagian tenaga kerja (12a)/(11a)x100%	$N\% = M/K \times 100\%$
13. a. Keuntungan (11a)-(12a)	$O = K - M$
b. Tingkat keuntungan (13a)/(10)x100%	$P\% = O/J \times 100\%$
III. Balas Jasa dari Pemilik Faktor Produksi :	
14. Marjin (10)-(8)	$Q = J - H$
a. Pendapatan tenaga kerja (12a)/(14)x100%	$R\% = M/Q \times 100\%$
b. Sumbangan input lain (9)/(14)x100%	$S\% = I/Q \times 100\%$
c. Keuntungan perusahaan (13a)/(14)x100%	$T\% = O/Q \times 100\%$

Sumber : Hayami *et al.* (1987)

Beberapa variabel yang terkait dalam analisis nilai tambah, yaitu :

- a) Faktor konversi, menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input,
- b) Koefisien tenaga kerja langsung, menunjukkan tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input, dan
- c) Nilai output, menunjukkan nilai output yang dihasilkan dari satu satuan input.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pemotong ada tiga, yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pedagang pemotong besar di Kabupaten Lombok Utara ada 3 orang, dan 2 orang merupakan pedagang pemotong kecil, sisanya pengecer sebanyak 15 orang. Fungsi pertukaran, yakni berupa pembelian ayam yang dilakukan pedagang pemotong besar kepada peternak dengan sistem DO (Delivery Order). Pedagang pemotong besar menghubungi peternak terlebih dahulu untuk membuat kesepakatan.

Setelah tercapai persetujuan, maka pedagang pemotong besar mentransfer sejumlah uang ke peternak melalui Bank, lalu mengirim informasi lewat hand phone yang isinya menyatakan bahwa pedagang pemotong besar telah mengirim sejumlah uang kepada produsen untuk pembelian ayam broiler yang telah disepakati. Selanjutnya produsen mengirim sejumlah ayam broiler sesuai jumlah yang dipesan. Pada saat penelitian harga beli ayam yang disepakati berada dalam kisaran Rp 18500 per ekor dengan bobot hidup 1,5 Kg. Harga beli yang bervariasi disebabkan pembelian kepada peternak yang berbeda, selain itu ada pula pedagang pemotong ayam yang membeli ayam kepada *broker* (penyalur). Penyalur adalah peternak yang sedang kehabisan stok ayam, sehingga ada kalanya peternak membeli ayam pesanan ke peternak lain. Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pemotong kecil adalah pembelian ayam hidup kepada pedagang pemotong besar. Setibanya di TPA Desa Genggelang atau TPA Desa Sokong, ayam dipilah oleh pedagang pemotong besar menjadi ayam yang akan dijual untuk konsumen, pengecer di pasar, dan yang dipesan oleh pedagang pemotong kecil. Pedagang pemotong kecil biasanya membeli ayam hidup ketika tiba, dan ikut (menumpang) memotong di TPA milik pedagang pemotong besar. Harga yang disepakati antara pedagang pemotong besar dengan pedagang pemotong kecil berada dalam kisaran Rp 19.500 per ekor hidup. Pengecer membeli ayam dalam bentuk karkas dan non karkas (kepala, kaki, dan jeroan) kepada pedagang pemotong besar dengan harga rata-rata karkas Rp 26.000 per kg, harga kepala Rp.10.150,- per kg, harga rata-rata kaki Rp.10.537,- per kg dan harga jeroan Rp.2.000,- per pasang. Selanjutnya pedagang menjual-rata rata karkas seharga Rp 30.000 per Kg kepala rata-rata seharga Rp 12.080 per kg, kaki rata-rata seharga Rp.13.308 per kg dan jeroan seharga Rp.3.500 per pasang kepada konsumen. Karkas ayam memiliki bobot 0,95 kg sampai dengan 0,98 Kg per ekor, yakni 70 persen dari bobot hidup 1,4 Kg, selengkapnya disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Harga Beli Ayam Broiler Hidup, Karkas dan Non Karkas

Pedagang Pemotong	Harga Beli (Rp)				
	Hidup (per ekor)	Karkas (per Kg)	Kepala (per Kg)	Kaki (per Kg)	Jeroan (per ekor)
Besar	18.500	0	0	0	0
Kecil	19.500	0	0	0	0
Pengecer	0	26.000	10.150	10.537	2000

Tabel 11. Harga Jual Karkas dan Non Karkas Ayam Broiler sampai ke Konsumen

Pedagang Pemotong	Harga jual (Rp)			
	Karkas (per Kg)	Kepala (per Kg)	Kaki (per Kg)	Jeroan (per ekor)
Besar	26.000	10.000	10.000	2000
Kecil	30.000	12.080	13.308	3.500
Pengecer	30.000	12.080	13.308	3.500

Fungsi fisik dalam penelitian ini merupakan proses pemotongan, baik yang dilakukan oleh pedagang pemotong besar maupun pedagang pemotong kecil. Diawali dengan tahap penyembelihan dengan melafalkan *Basmallah* terlebih dahulu. Ayam yang telah disembelih dikumpulkan dalam sebuah wadah. Setelah darah telah habis keluar dari tubuh, ayam dicelup ke dalam kompor berisi air panas dengan suhu kira-kira 50 derajat Celcius selama 1-2 menit. Keadaan kompor terus menyala hingga semua ayam dapat giliran. Tahap selanjutnya ayam dicabuti bulunya secara manual dengan menggunakan *Bleder* (alat pencabut bulu) hingga ayam bersih dari bulu.

Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler

Nilai tambah dan keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing pedagang pemotong berbeda-beda. Proses pemotongan mengubah bentuk ayam hidup utuh menjadi karkas dan non karkas (kepala, kaki, dan usus, hati, rempela) yang siap dijual di pasar. Dalam analisa nilai tambah ini terdapat tiga komponen pendukung, yaitu : 1) faktor konversi, menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input, 2) faktor koefisien tenaga kerja, menunjukkan banyaknya tenaga kerja yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input, dan 3) nilai output, menunjukkan nilai output per satuan input.

Pedagang pemotong besar membeli ayam dalam kisaran 530 ekor hingga 590 ekor

setiap hari dengan rata-rata 560, dan menjualnya sebanyak itu juga. Sedangkan pedagang pemotong kecil membeli ayam sebanyak 110 ekor tiap hari, dan menjualnya sebanyak itu juga.

Pedagang Pemotong Besar

Pedagang pemotong besar membeli bahan baku berupa ayam hidup dari peternak dengan harga Rp 18.500 per ekor, dan rata-rata pedagang pemotong besar sanggup menjual produknya sebanyak 560 ekor per harinya dengan harga Rp 28.500 per ekor dalam bentuk ayam yang sudah dipotong.

Tabel 12. Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler dengan Metode Hayami pada Pedagang Pemotong Besar dan Kecil di Kab. Lombok Utara Tahun 2013

No	Variabel	Formula	Pemotong Besar	Pemotong Kecil
I Output, Input dan Harga				
1.	Output (ekor/hari)	A	560.00	110.00
2.	Input Bahan Baku (ekor/hari)	B	560.00	110.00
3.	Input Tenaga Kerja (HOK/hari)	C	12.21	4.69
4.	Faktor Konversi (1 : 2)	$D = A/B$	1.00	1.00
5.	Koefisien Tenaga Kerja (3 : 2)	$E = C/B$	0.0218	0.0426
6.	Harga Output (Rp/ekor)	F	28,500.00	33,650.00
7.	Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G	9,724.69	9,133.33
II Pendapatan dan Keuntungan				
8.	Harga Input Bahan Baku (Rp/ekor)	H	18,500.00	19,500.00
9.	Sumbangan Input Lain (Rp/ekor)	I	2,090.77	3,954.55
10.	Nilai Output (4 x 6)	$J = D \times F$	28500.00	33,650.00
11. a.	Nilai Tambah (10 - 8 - 9)	$K = J - H - I$	7909.23	10,195.45
b.	Rasio Nilai Tambah (11a : 10) x 100%	$L = (K / J) \times 100\%$	27.75	30.30
12. a.	Imbalan Tenaga Kerja (5 x 7)	$M = E \times G$	211.99	389.08
b.	Bagian Tenaga Kerja (12a : 11a) x 100%	$N = (M / K) \times 100\%$	2.68	3.82
13. a.	Keuntungan (11a - 12a)	$O = K - M$	7,697.24	9,806.37
b.	Tingkat Keuntungan (13a / 10) x 100%	$P = (O / J) \times 100\%$	27.01	29.14
III Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi				
14.	Margin Keuntungan (10 - 8)	$Q = J - H$	10,000.00	14,150.00
a.	Pendapatan Tenaga Kerja (12a / 14) x 100%	$R = (M / Q) \times 100\%$	2.12	2.75
b.	Sumbangan Input Lain (9 / 14) x 100%	$S = (I / Q) \times 100\%$	20.91	27.95
c.	Keuntungan Perusahaan (13a / 14) x 100%	$T = (O / Q) \times 100\%$	76.97	69.30

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan data dalam Tabel 12 dapat dijelaskan nilai bahan baku berupa ayam hidup dengan harga Rp 18.500 per ekor (64,91 % dari nilai output). Faktor konversi

pada pedagang pemotong besar adalah 1, yang artinya setiap 1 ekor ayam akan menghasilkan produk ayam sebanyak 1 ekor juga

Koefisien tenaga kerja pedagang pemotong besar yang diperoleh sebesar 0,02 HOK/ekor, ini berarti waktu yang dibutuhkan untuk menangani satu ekor ayam hidup sebanyak 0,14 jam/ekor atau 8,4 menit per ekor. Imbalan tenaga kerja yang diberikan oleh pedagang pemotong besar sebesar Rp 211,99/ekor (2,75% dari nilai tambah yang diperolehnya atau 2,17% dari marjinya). Artinya, setiap Rp 100/ekor margin yang dihasilkan (lihat Gambar 5), bagian untuk pendapatan tenaga kerja sebesar Rp 2,17. Setiap Rp 100/ekor nilai tambah yang diperoleh, maka imbalan tenaga kerja yang diberikan sebesar Rp 2,75, seperti yang terlihat pada Gambar 4. Pedagang pemotong besar memperoleh margin sebesar Rp 10.000,- (35,09% dari nilai output pedagang pemotong besar). Setiap Rp 100,-/ekor nilai output pedagang pemotong besar maka margin yang diperolehnya sebesar Rp 35,09.

Sumbangan input lain pada pedagang pemotong besar sebesar Rp 2.090,77/ekor atau 20,91 % dari margin yang dihasilkannya dan 7,34% dari nilai output pemotong besar, berarti setiap Rp100/ekor marjinya akan memerlukan sumbangan input lain sebesar Rp 20,91.atau Setiap Rp100/ekor nilai output, sumbangan input lain yang dikeluarkan sebesar Rp 7,34. Sumbangan input lain pada pedagang pemotong besar terdiri dari pakan, transportasi dan komunikasi (telepon).

Pedagang pemotong besar menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 7.909,23/ekor (27,75% dari nilai output), dan keuntungan sebesar Rp 7697.24/ekor (27,01% dari nilai output dan 76,97% dari marjinya). Setiap Rp 100/ekor nilai output yang dihasilkan akan mengalami pertambahan nilai sebanyak Rp 27,75 dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 27,01/ekor. Pedagang pemotong besar akan memperoleh keuntungan sebesar Rp 76,97 dari setiap Rp 100/ekor margin yang diperolehnya. Gambar 6 menunjukkan bahwa sebesar 97,32 persen dari nilai tambah terdistribusi pada keuntungan pedagang pemotong besar yang artinya setiap Rp100/ekor nilai tambah yang

diperoleh, pedagang pemotong besar akan memperoleh keuntungan sebesar Rp 97,32.

Pedagang Pemotong Kecil

Pedagang pemotong kecil membeli bahan baku berupa ayam hidup dari peternak dengan harga Rp 19.500,- per ekor (Tabel 9), dan rata-rata pedagang pemotong kecil sanggup menjual produknya sebanyak 110 ekor per hari dengan nilai Rp.33.650,- per ekor. Gambar 6 menunjukkan bahwa 57,95% dari nilai outputnya merupakan bahan baku. Faktor konversi pada pedagang pemotong kecil adalah 1, yang artinya setiap 1 ekor ayam akan menghasilkan produk ayam sebanyak 1 ekor juga.

Koefisien tenaga kerja pedagang yang diperoleh pedagang pemotong kecil sebesar 0,04 HOK/ekor, ini berarti waktu yang dibutuhkan untuk menangani satu ekor ayam hidup sebanyak 0,28 jam/ekor atau 16,4 menit per ekor. Imbalan tenaga kerja yang diberikan oleh pedagang pemotong kecil sebesar Rp 389,08,-/ekor (2,75% dari nilai margin atau 3,82% dari nilai tambah) yang diperolehnya. Artinya, setiap Rp 100/ekor margin yang dihasilkan pada Gambar 7, bagian untuk pendapatan tenaga kerja sebesar Rp 2,75. Atau setiap Rp.100/ekor nilai tambah yang diperoleh, maka imbalan tenaga kerja yang diberikan sebesar Rp 3,82 seperti yang terlihat pada Gambar 6. Pedagang pemotong kecil memperoleh margin sebesar Rp 14.150 (42,05% dari nilai output pedagang pemotong kecil). Setiap Rp 100/ekor nilai output pedagang pemotong kecil maka margin yang diperolehnya sebesar Rp 42,05.

Sumbangan input lain pada pedagang pemotong kecil sebesar Rp 3.954,55/ekor atau 27,95% dari margin yang dihasilkannya dan 13,18% dari nilai output pemotong kecil, berarti setiap Rp.100/ekor marginnya akan memerlukan sumbangan input lain sebesar Rp 37,66. Atau setiap Rp100/ekor nilai output, sumbangan input lain yang dikeluarkan sebesar Rp.11,75. yang terdiri dari biaya pakan, transportasi dan komunikasi (telepon).

Pedagang pemotong kecil menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 10.195,45/ ekor (30,30% dari nilai output), dan keuntungan sebesar Rp 9.806,37/ekor (29,14% dari nilai output dan 69,30% dari marginnya). Setiap Rp 100/ekor nilai output

yang dihasilkan akan mengalami pertambahan nilai sebanyak Rp.30,30 dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 29,14/ekor. Pedagang pemotong kecil akan memperoleh keuntungan sebesar Rp 69,30/ekor dari setiap Rp.100/ekor margin yang diperolehnya. Gambar 8 menunjukkan bahwa sebesar 96,18% dari nilai tambah terdistribusi pada keuntungan pedagang pemotong kecil yang artinya setiap Rp 100/ekor nilai tambah yang diperoleh, pedagang pemotong kecil akan memperoleh keuntungan sebesar Rp 96,18.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer membeli bahan baku berupa karkas, kepala, kaki dan jeroan dari pemotong besar dengan harga Rp 28.500 per ekor (Tabel 12), dan rata-rata pedagang pengecer sanggup menjual produknya sebanyak 801,63 ekor per harinya dengan nilai Rp 33.650 per ekornya. Analisis nilai tambah secara lengkap disajikan dalam tabel 13.

Tabel 13. Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler dengan Metode Hayami pada Pedagang Pengecer Ayam Broiler di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2013

No	Variabel	Formula	Pengecer
I	Output, Input dan Harga		
	1. Output (ekor/hari)	A	532
	2. Input Bahan Baku (ekor/hari)	B	540
	3. Input Tenaga Kerja (HOK/hari)	C	1,83
	4. Faktor Konversi (1 : 2)	$D = A/B$	1,00
	5. Koefisien Tenaga Kerja (3 : 2)	$E = C/B$	0,0034
	6. Harga Output (Rp/ekor)	F	33.650,00
II	Pendapatan dan Keuntungan		
	7. Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G	9120,22
	8. Harga Input Bahan Baku (Rp/ekor)	H	28.500,00
	9. Sumbangan Input Lain (Rp/ekor)	I	1209,48
	10. Nilai Output (4 x 6)	$J = D \times F$	33.650,00
	11. a. Nilai Tambah (10 - 8 - 9)	$K = J - H - I$	3.940,52
	b. Rasio Nilai Tambah (11a : 10) x 100%	$L = (K / J) \times 100\%$	11,71
	12. a. Imbalan Tenaga Kerja (5 x 7)	$M = E \times G$	31,01
	b. Bagian Tenaga Kerja (12a : 11a) x 100%	$N = (M / K) \times 100\%$	0,79
	13. a. Keuntungan (11a - 12a)	$O = K - M$	3.909,51
b. Tingkat Keuntungan (13a / 10) x 100%	$P = (O / J) \times 100\%$	11,62	
III	Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
	14. Margin Keuntungan (10 - 8)	$Q = J - H$	5150
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (12a / 14) x 100%	$R = (M / Q) \times 100\%$	0,60
	b. Sumbangan Input Lain (9 / 14) x 100%	$S = (I / Q) \times 100\%$	23,49
c. Keuntungan Perusahaan (13a / 14) x 100%	$T = (O / Q) \times 100\%$	75,91	

Berdasarkan data dalam Tabel 13 dapat dijelaskan nilai bahan baku berupa karkas, kaki, kepala dan jeroan dengan harga Rp 28.500 per ekor (64,91 % dari nilai output). Faktor konversi pada pedagang pemotong besar adalah 1, yang artinya setiap 1 ekor ayam akan menghasilkan produk ayam sebanyak 1 ekor juga.

Gambar 9 menunjukkan bahwa bahan

baku ayam yang sudah dipotong (karkas, kaki, kepala dan jeroan) di tingkat pedagang pengecer sebesar 84,70 % dari nilai outputnya, artinya setiap Rp 100/ekor nilai output yang dihasilkan, maka bahan baku yang harus dibeli sebesar Rp 84,70. Marjin yang diterima pedagang pengecer dengan bahan baku ayam yang sudah dipotong sebesar Rp 5.150/ekor atau sebesar 15,30 % dari nilai outputnya.

Koefisien tenaga kerja pedagang pengecer dengan input karkas, kepala, kaki dan jeroan) sebesar 0,0034 HOK/ekor, ini berarti waktu yang dibutuhkan untuk menangani satu ekor ayam hidup sebanyak 0,0238 jam/ekor atau 1,43 menit per ekor. Imbalan tenaga kerja yang diberikan oleh pedagang pengecer dengan input ayam broiler yang telah dipotong (karkas, kepala, kaki dan jeroan) sebesar Rp 31,01/ekor (0,79% dari nilai tambah yang diperolehnya atau 0,60% dari marjinya). Artinya, setiap Rp100/ekor marjin yang dihasilkan (pada Gambar 9), bagian untuk pendapatan tenaga kerjanya sebesar Rp 0,60. Setiap Rp 100/ekor nilai tambah yang diperoleh, maka imbalan tenaga kerja yang diberikan sebesar Rp 0,79 seperti yang terlihat pada Gambar 10. Pedagang pengecer memperoleh marjin sebesar Rp 5.150,- (15,30% dari nilai output pedagang pengecer), artinya setiap Rp.100/ekor nilai output pedagang pengecer maka marjin yang diperolehnya sebesar Rp 15,30.

Sumbangan input lain pada pedagang pengecer sebesar Rp 1.209,48/ekor atau 23,49 % dari marjin yang dihasilkannya dan 3,59% dari nilai output pengecer, berarti setiap Rp 100/ekor marjinya akan memerlukan sumbangan input lain sebesar Rp.23,49. Setiap Rp 100/ekor nilai output, sumbangan input lain yang dikeluarkan sebesar Rp.3,59. Sumbangan input lain pada pedagang pengecer terdiri dari transportasi dan komunikasi (telepon).

Pedagang pengecer menghasilkan nilai tambah sebesar Rp.3.940,52/ekor (11,71% dari nilai output), dan keuntungan sebesar Rp 3.909,51/ekor (99,21% dari nilai tambah atau 75,91% dari marjinya). Dengan demikian, maka setiap Rp.100/ekor nilai output yang dihasilkan akan mengalami pertambahan nilai sebanyak Rp.23,49. Gambar 10

menunjukkan bahwa sebesar 99,21 % dari nilai tambah terdistribusi pada keuntungan pedagang pengecer.

Perbandingan Nilai Output Pemotong besar, Pemotong Kecil dan Pengecer

Nilai output rata-rata dari hasil penjualan ayam broiler yang didapat oleh pedagang pemotong besar yaitu sebesar Rp 28.500,- per ekor, pada pedagang pemotong kecil sebesar Rp 33.650,- per ekor sedangkan pada pedagang pengecer juga sebesar Rp.33.650,- Nilai output didapat dari perkalian variabel harga output (harga jual) dengan faktor konversi. Harga output pada pedagang pemotong besar lebih kecil karena penjualan produknya kepada pedagang pemotong kecil dan pengecer. Ayam hidup dijual kepada pedagang pemotong kecil, karkas dan non karkas (kepala, kaki, dan jeroan) dijual kepada pengecer dan sebagian kecil kepada konsumen dengan harga yang bervariasi untuk masing-masing pembeli. Adapun pedagang pemotong kecil dan pedagang pengecer hanya menjual ayam dalam bentuk karkas dan non karkas kepada konsumen akhir. Hal ini tentunya mempengaruhi variabel nilai tambah pada pedagang pemotong besar, pemotong kecil dan pedagang pengecer..

Nilai tambah pemasaran ayam broiler yang didapat oleh pedagang pemotong besar sebesar Rp.7.909,23 per ekor (27,75%) dan pedagang pemotong kecil mendapat sebesar Rp.10.195,45 (30,30%) per ekor, sedangkan pedagang pengecer mendapat nilai tambah sebesar Rp.3.940,52 (11,71%) per ekor. Secara keseluruhan pedagang pemotong kecil memperoleh keuntungan lebih besar daripada pedagang pemotong besar maupun pedagang pengecer, hal ini disebabkan karena pedagang pemotong kecil membeli bahan baku ayam hidup ke pedagang pemotong besar dan menjualnya dalam bentuk karkas dan non karkas kepada konsumen akhir. Rata-rata marjin pemasaran yang didapat oleh pedagang pemotong besar sebesar Rp 10.000,- per ekor, sedangkan pada pedagang pemotong kecil sebesar Rp 10.500 per ekor, dan pedagang pengecer sebesar Rp.5.150,- per ekor.

KESIMPULAN

Terbatas pada lingkup penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai

berikut : Saluran pemasaran yang dilalui oleh pedagang pemotong ayam broiler ada tiga pola, saluran pemasaran dengan volume pemasaran terbesar adalah saluran kedua yaitu Produsen – Pemotong Besar – Pengecer - Konsumen. Saluran pemasaran dengan volume terkecil adalah saluran ketiga (Produsen – Pedagang Pemotong Besar – Konsumen) Pedagang pemotong besar memiliki ketiga fungsi pemasaran, sedangkan pedagang pemotong kecil hanya memiliki dua fungsi pemasaran saja. Nilai tambah, margin dan keuntungan per ekor ayam broiler yang diperoleh pedagang pemotong kecil lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pemotong besar maupun pedagang pengecer karena pedagang pemotong kecil menjual produknya langsung ke konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, I.K. 2004. *Nutrisi Ayam Broiler*. Lembaga Satu Gunung Budi. Bogor.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bell, D.D., dan W.D. Weaver. 2002. *Commercial Chicken Meat and Egg Production*. 5th Ed. Springer Science, Inc. New York.
- Hardjanto, W. 1993. *Konsep Agribisnis*. Bahan Kuliah Mata Ajaran Agribisnis. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Hayami, Y.T, Kawagoe. Y, Marooka. dan M, Siregar. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, a Perspective from a Sunda Village*. CEPRT. Bogor.
- Suharno, B. 2003. *Kiat Sukses Berbisnis Ayam*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suharno, B. 2004. *Agribisnis Ayam Ras*. Penebar Swadaya. Jakarta