



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

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

**SKRIPSI**



**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*

## KATA PENGANTAR

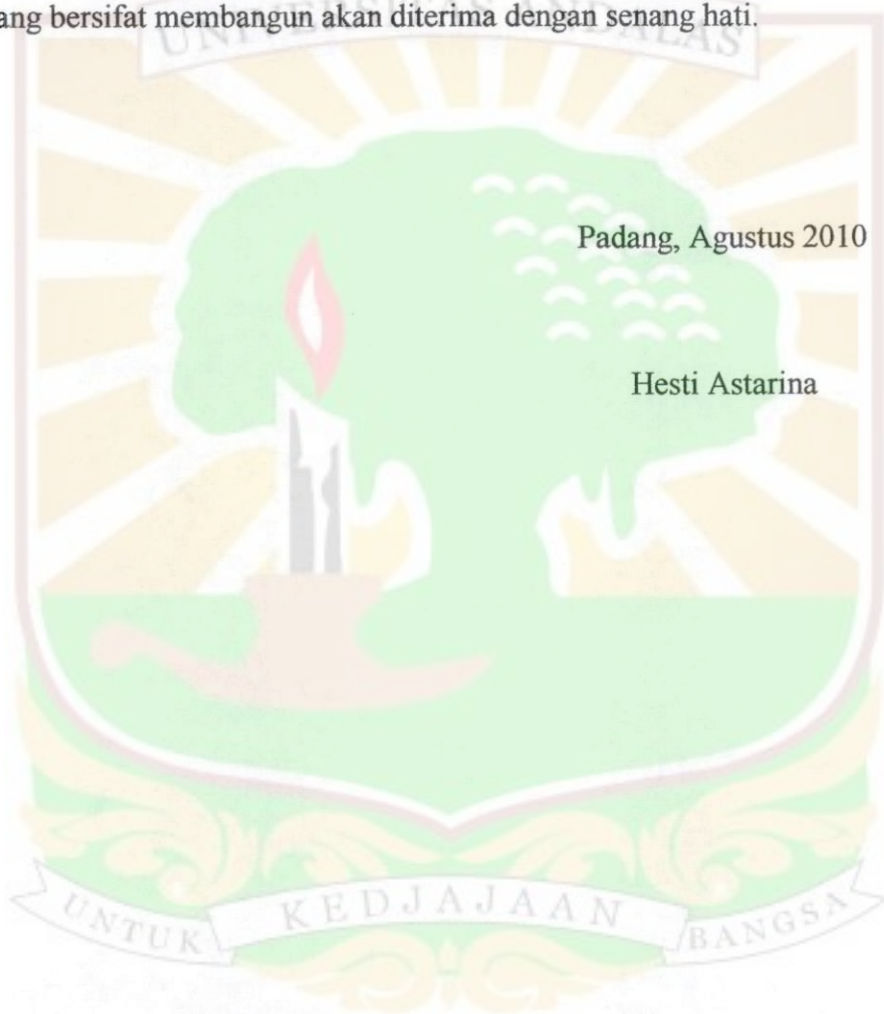
Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler di Kota Bogor “. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Syafril, MS selaku pembimbing I dan Ibu Rahmi Wati S.Pt, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, saran dan masukan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Peternakan, Ketua Jurusan Produksi Ternak, Ketua Program Studi Sosial Ekonomi. Bapak/Ibu Dosen, serta seluruh karyawan/wait Fakultas Peternakan Universitas Andalas dan semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Drs. Tasman Muis M.Pd dan Ibunda Zuriati. Kepada Mama Hj.Cholisoh, kepada Suami tercinta Muslih Hudaya yang telah memberikan semangat kekuatan dan pengorbanan, serta saudara-saudara yang telah membantu ( Teh Imas, Teh Anis, dan lain-lainnya). Dan tak lupa pula untuk Ananda tersayang Nafisa Aqillah Rismamuti Hudaya.
4. Teman-teman Sos X 05 Asoka yang tidak bisa disebutkan satu persatu (terima kasih banyak untuk semua dukungan dan bantuannya). Teman-teman seangkatan 05 ( THT, Produksi Ternak dan Nutrisi). Teman-teman KKN di Nagari Koto Baru Simalanggang/ NCS 08 serta teman-teman Farm.

5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini, semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan akan dibalas oleh Allah SWT sebagai amal sholeh, Amiin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>4</b>
A. Tinjauan Umum Ayam Broiler .....	4
B. Konsep Nilai Tambah .....	5
C. Saluran dan Lembaga Pemasaran .....	9
D. Pasar dan Pemasaran.....	13
E. Biaya Pemasaran dan Harga .....	15
F. Margin Pemasaran .....	18
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
B. Metode Penelitian .....	19

C. Populasi dan Sampel.....	20
D. Metoda Pengumpulan Data .....	22
E. Variabel Penelitian .....	22
F. Analisis Data .....	24
G. Defenisi Operasional .....	25
H. Ruang Lingkup Penelitian.....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
A. Tinjauan Umum Daerah Penelitian.....	30
B. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	31
C. Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler .....	36
D. Distribusi Nilai Tambah.....	42
E. Distribusi Margin.....	44
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan .....	45
B. Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>49</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Rata-rata Nilai Tambah Karkas Ayam Broiler Pada Pedagang Pemotong di Pasar Baru Bogor.....	9
2.	Data Pasar Tradisional di Kota Bogor.....	20
3.	Jumlah Populasi Pedagang Pengecer.....	21
4.	Rincian Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian dimasing-masing PasarKotaBogor.....	21
5.	Perhitungan Nilai Tambah Produk.....	25
6.	Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler pada Pedagang Pemotong dan Pedagang Pengecer di Kota Bogor.....	38
7.	Pendapatan Pemasaran Ayam Broiler pada Pedagang Pengumpul.....	41



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Gambar	Halaman
1.	Jalur pemasaran ayam broiler di DKI Jakarta (Suharno, 2004). .....	11
2.	Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kota Bogor.....	32





## 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**

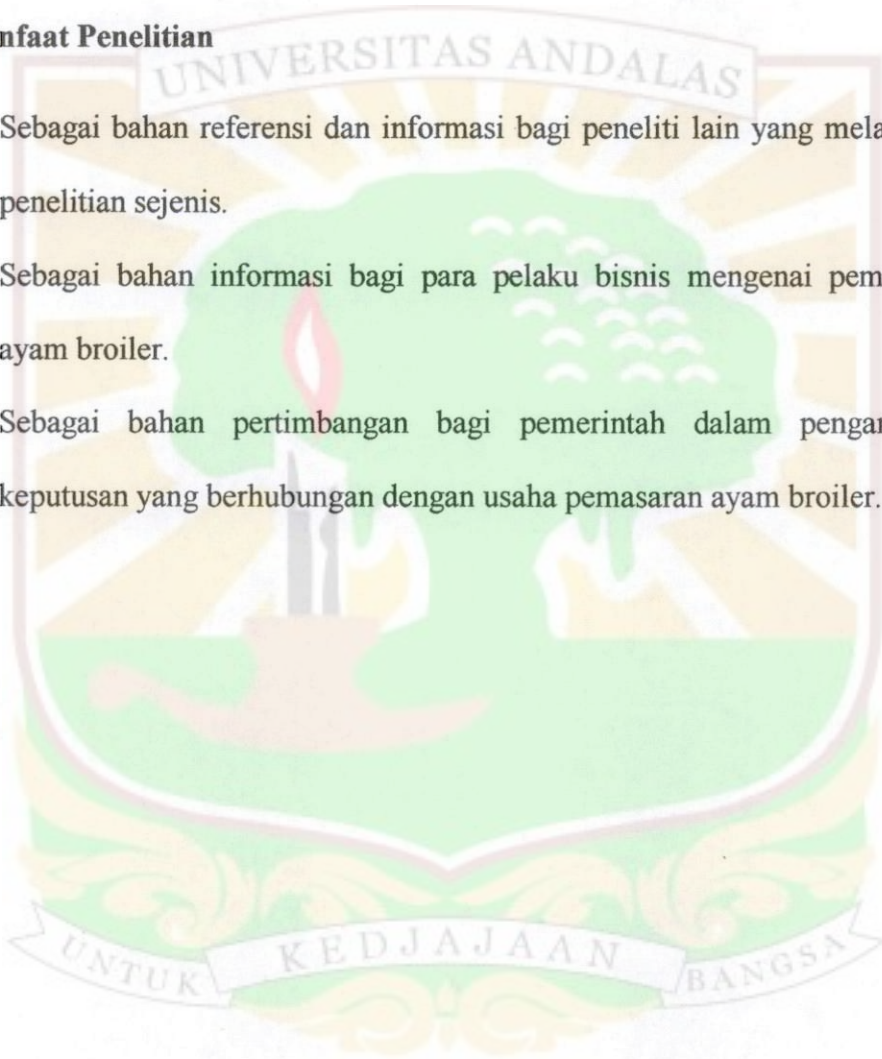
- a. Bagaiman saluran pemasaran ayam broiler di Kota Bogor.
- b. Berapa nilai tambah dan margin pemasaran ayam broiler di masing-masing tingkat pedagang ayam broiler di Kota Bogor.

### **C. Tujuan Penelitian.**

- a. Untuk mengetahui saluran pemasaran ayam broiler di Kota Bogor
- b. Untuk mengetahui berapa nilai tambah dan margin pemasaran ayam broiler pada masing-masing tingkat pedagang ayam broiler di Kota Bogor.

### **D. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.
- b. Sebagai bahan informasi bagi para pelaku bisnis mengenai pemasaran ayam broiler.
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan usaha pemasaran ayam broiler.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Umum Ayam Broiler

#### 1. Ayam Broiler

---

Ayam broiler adalah istilah yang biasa dipakai untuk menyebut ayam hasil budidaya teknologi peternakan yang memiliki karakteristik ekonomi dengan ciri khas pertumbuhan yang cepat, sebagai penghasil daging dengan konversi pangan yang irit dan siap dipotong pada usia yang relatif muda. Pada umumnya ayam broiler siap dipanen pada usia 35 sampai dengan 45 hari dengan berat badan antara 1,2 sampai dengan 1,9 kg/ekor. Ayam broiler adalah ayam yang paling banyak diternakkan oleh masyarakat dan dipotong baik pada tempat pemotongan tradisional maupun pada rumah pemotongan ayam modern (Priyatno,2003).

Ayam broiler merupakan jenis ayam hasil pembiakan peternakan yang memiliki mutu genetik yang tinggi. Dalam ilmu peternakan, semakin tinggi mutu genetik berarti semakin membutuhkan perlakuan manajemen yang tinggi pula. Ayam broiler memerlukan tempat yang tertata rapi, bersih, dan tidak menjadi tempat lalu lalang manusia. Selain itu, ayam broiler juga membutuhkan air minum yang berkualitas, tidak tercemar, dan jumlahnya selalu mencukupi (Suharno, 2002).

Selanjutnya Suharno (2002) menjelaskan bahwa cuaca yang selalu berubah-ubah akan membuat ayam mudah terserang penyakit. Itulah sebabnya, disamping pakan yang baik ayam perlu juga diberi sejumlah vitamin, antibiotik, dan vaksin agar dapat hidup sehat hingga panen. Itupun harus didukung dengan sanitasi yang ketat, jika tidak maka pemberian pakan dan obat-obatan akan percuma saja

## 2. Karkas Daging Ayam

Menurut Priyatno (2003), karkas yaitu ayam yang telah disembelih dan dikurangi bagian-bagian tertentu. Karkas ayam dibedakan menjadi karkas kosong dan karkas isi. Karkas kosong yaitu ayam yang telah disembelih dan dikurangi darah, bulu, alat-alat tubuh bagian dalam (jeroan), kepala, dan kakinya. Biasanya paru-paru dan ginjal menjadi bagian dari karkas, kecuali ada penentuan khusus. Karkas isi adalah karkas kosong segar, tetapi diisi dengan hati, jantung, dan ampela yang sudah dibersihkan.

Karkas dan hasil sampingan dari pemotongan ayam tradisional umumnya dijual di pasar-pasar tradisional, warung makan tegal, warung sunda, rumah makan padang, dan usaha catering rumahan. Harga jual karkas dihitung berdasarkan harga ayam yang dipotong, penyusutan dari ayam hidup ke karkas, ongkos angkutan, dan ongkos produksi (Priyatno, 2003).

### B. Konsep Nilai Tambah.

Hayami *et.,al.* (1987) mendefinisikan nilai tambah sebagai selisih antara nilai tambah komoditi yang mendapatkan perlakuan pada tahap tertentu dengan nilai korbanan yang digunakan selama proses berlangsung. Ada dua cara untuk menghitung nilai tambah, yaitu nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis yang mempengaruhi adalah harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku, dan harga input lain. Tujuan analisis nilai tambah yaitu menaksir balas jasa yang diterima para pelaku sistem komoditas dan mengukur kesempatan usaha yang diciptakan sistem komoditas.

Suharno (2003), untuk meningkatkan nilai tambah daging ayam, maka dapat dilakukan dengan cara pengemasan yang baik. Pengemasan dapat dilakukan untuk satu ekor ayam tanpa jeroan (karkas), kemudian jeroan dikemas tersendiri demikian juga dengan kepala dan kaki. Di luar negeri bagian dari tubuh ayam yang di konsumsi hanyalah bagian karkas saja. Namun di Indonesia masyarakat justru gemar mengkonsumsi jeroan, kaki dan kepala. Jadi nilai tambah penjualan ayam yang sudah di potong terletak pada penjualan bagian tubuh diluar karkas.

Menurut Belkaoui (2000), ditinjau dari sudut pandang akuntansi, nilai tambah sama seperti laba akuntansi yaitu merupakan ukuran pencipta kekayaan (*wealth creation*). Akan tetapi keduanya mempunyai tujuan yang berbeda dimana laba akuntansi menyiratkan penekanan atas kekayaan yang diciptakan bagi pemilik perusahaan atau pemegang saham. Sedangkan nilai tambah lebih menekankan pada ukuran penciptaan kekayaan atau suatu pemitraan yang setidaknya meliputi perusahaan, para karyawan, para penyedia modal, dan pemerintah.

*Value added* adalah kenaikan nilai kekayaan yang digenerate atau dihasilkan dengan penggunaan yang produktif dari seluruh sumber-sumber kekayaan perusahaan oleh seluruh tim termasuk pemilik modal, karyawan, kreditur, pemerintah (Harahap, 2003).

Konsep nilai tambah merupakan konsep laba yang paling relevan dengan konsep pertanggung jawaban sosial perubahan. Sebab konsep lain seperti konsep laba bersih bagi perusahaan, investor, dan pemegang saham, hanya berorientasi untuk kepentingan pihak tertentu saja, tidak memperhatikan kontribusi pihak-pihak lain yang turut berpartisipasi dalam menghasilkan laba. Sedangkan konsep nilai tambah ini didasarkan pada kepentingan umum, bahwa bukan hanya pemilik

perusahaan dan investor saja yang mempunyai kepentingan atas laba tetapi juga karyawan, pemerintah dan pihak-pihak lain yang telah memberikan kontribusi bagi pengolahan nilai tambah. Sebab bagaimanapun, perusahaan merupakan sebuah lembaga sosial dimana keputusan-keputusan yang diambil mempengaruhi sejumlah kelompok-kelompok yang berkepentingan (Hendriksen, 1995).

Kekayaan yang diciptakan setiap perusahaan adalah nilai penjualan yang dikurangi dengan biaya barang dan jasa yang dibeli merupakan kekayaan yang diciptakan perusahaan lain. Semua perusahaan adalah pencipta kekayaan, mereka membeli dan membentuk dalam bahan baku dan jasa dimana menggunakan tenaga kerja serta peralatan untuk mengubah atau memproses sumber daya tersebut menjadi barang dan jasa yang pada gilirannya dijual pada konsumen. Selisih antara nilai jual dan akhir dengan biaya bahan baku dan jasa awal merupakan nilai yang ditambah oleh perusahaan. Perhitungan nilai tambah menggunakan informasi yang sama seperti perhitungan rugi laba, tapi disusun perspektif yang berbeda. Laporan rugi laba ditunjukkan untuk pemegang saham. Sedangkan laporan nilai tambah lebih netral dan berfokus pada total kekayaan yang diciptakan bagi pihak-pihak berkepentingan (pekerja, kreditur, perusahaan) (Mott, 1999).

Belkaoui (2000), menyatakan bahwa ada dua konsep nilai tambah yang dapat digunakan. Masing-masing konsep ini mempunyai perlakuan yang berbeda terhadap biaya penyusutan (*depreciation*). Biaya penyusutan sebagai biaya tahunan bagi perusahaan, merupakan alokasi dari pada harga perolehan aktiva tetap perusahaan. Kedua konsep itu adalah sebagai berikut :

a. Konsep Nilai Tambah Bruto.

Konsep nilai tambah bruto menganggap bahwa beban penyusutan bukanlah bagian barang dan jasa yang dibeli, melainkan distribusi nilai tambah yang merupakan dana pemeliharaan, perluasan atau untuk investasi kembali. Jadi penyusutan bukanlah unsur yang mengurangi hasil penjualan untuk menghitung nilai tambah yang diperoleh. Pemakaian nilai tambah bruto lebih relevan dalam penghitungan pendapatan nasional karena menggunakan azas perhitungan bruto.

b. Nilai Tambah Netto

Konsep nilai tambah netto beranggapan bahwa penyusutan merupakan bagian dari atau sama dengan barang dan jasa yang dibeli. Dengan demikian menurut konsep ini penyusutan merupakan unsur yang mengurangi hasil penjualan (*output*) untuk menghitung nilai tambah. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa bahan-bahan yang dibeli merupakan aktiva yang diperoleh dari pemasok, dan harga pokoknya dibandingkan dengan hasil penjualan.

Penelitian Wiradisastra (2008), tentang analisis nilai tambah pemasaran ayam broiler (study kasus pedagang pemotong di Pasar Baru kota Bogor) dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Rata-rata Nilai Tambah Karkas Ayam Broiler Pada Pedagang Pemotong di Pasar Baru Bogor.

Pedagang pemotong besar	Nilai tambah ( Rp/ hari )	Pedagang pemotong kecil	Nilai tambah ( Rp / hari )
1	4.067,80	1	7.583,81
2	9.881,00	2	7.767,14
3	5.225,03	3	8.775,37
4	7.540,16	4	7.663,51
5	6.870,16	5	7.906,79
6	3.084,73	6	7.719,81
7	5.982,21	7	8.779,53
8	6.004,30	8	7.992,49
9	7.195,89		
Rata – rata	6.206,59	Rata - rata	8.023,56

Sumber : Wiradisastra 2008

Hasil penelitian Wiradisastra (2008), nilai tambah terbesar dimiliki oleh pedagang pemotong kecil sebesar Rp 8.023,56 per ekor. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran ayam broiler yang dilalui oleh pedagang pemotong kecil lebih sedikit dan biaya sumbangan input lain lebih kecil dibandingkan dengan pedagang pemotong besar.

### C. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), bahwa pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari system pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran atau *Marketing Channel*. Hanafiah dan Saefuddin (1986), mengemukakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga. Yang termasuk lembaga tataniaga adalah produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa.

Saluran pemasaran pada peternakan ayam umumnya panjang, baik ayam ras maupun ayam buras. Saluran ini dimulai dari peternak, pedagang pengumpul, ke pangkalan ayam, ke pemotong, pedagang keliling atau warung makan, dan baru ke konsumen. Tiap tahapan pasti terdapat biaya, sehingga semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tipis peternak mendapat keuntungan yang wajar (Suharno, 2002).

Hasil dari kegiatan beternak ayam broiler akan dijual untuk memperoleh keuntungan. Aktifitas menjual atau membawa ayam broiler dari peternakan hingga ke tangan konsumen terakhir melalui satu jalur atau rantai. Jalur inilah yang disebut saluran pemasaran atau rantai tata niaga. Panjang atau pendeknya rantai inilah yang menentukan harga eceran di tingkat pedagang pengecer (Rasyaf, 2002).

Menurut Rasyaf (2002), pedagang pengumpul merupakan pemegang jalur pertama, karena langsung berhadapan dengan peternak. Keberadaan mereka menyebabkan peternak tidak selalu memasarkan ayam langsung ke konsumen akhir. Peternak sebagai produsen berada pada awal rantai pemasaran, sedangkan pedagang pengumpul merupakan pelaku pemasaran pertama pada rantai tersebut, dan harga yang disepakati disebut harga peternak.

Pedagang pengecer berhadapan langsung dengan konsumen di pasar. Pedagang pengecer menerima ayam atau membeli ayam bisa dari peternak, pedagang pengumpul, maupun pedagang besar, dan tentu saja jalur pemasarannya akan berbeda. Namun yang terpenting pada pedagang pengecer adalah mereka mengetahui keberadaan konsumen karena mereka langsung berhadapan dengan konsumen.

Menurut Suharno (2004), saluran pemasaran ayam ini ada tiga macam, yaitu :

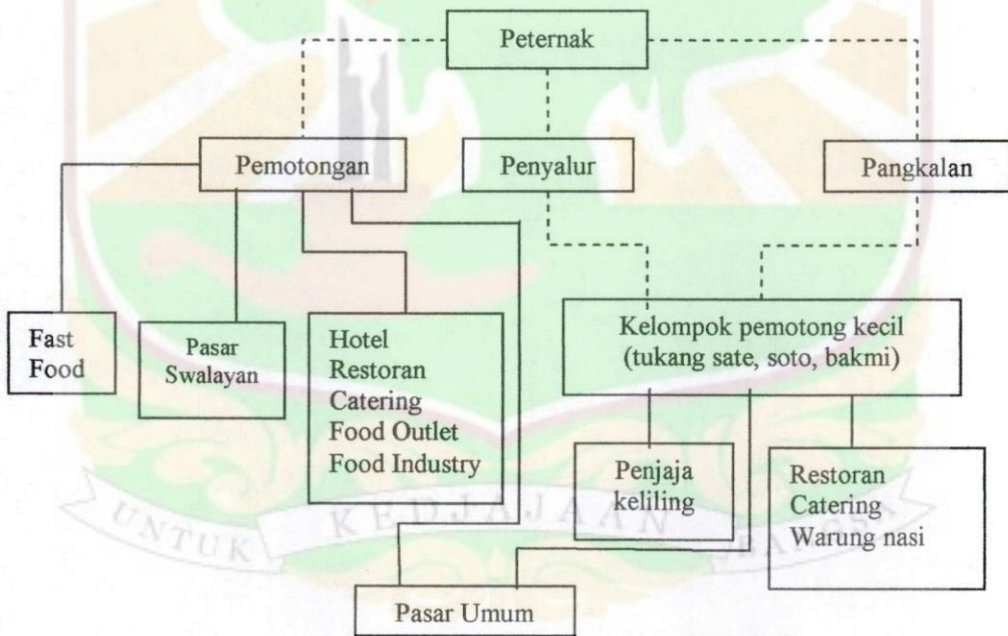
1. Konsumen langsung, telur atau daging ayam langsung dijual kepada konsumen atau langganan. Kondisi demikian bias tercipta jika di daerah tersebut permintaan lebih besar dibandingkan penawaran.

2. Melalui pedagang pengumpul.

Melalui perjanjian, pedagang pengumpul selalu datang membeli ayam hidup atau telur ayam.

3. Melalui garis atau pengecer di pasar.

Misalnya ke supermarket, atau pedagang-pedagang telur atau pemotongan ayam.



Keterangan : ----- ayam hidup  
 \_\_\_\_\_ ayam mati

Gambar 1. Contoh Jalur Pemasaran Ayam Broiler di DKI Jakarta (Suharno, 2004).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Budiyono, 2002).

Menurut Sudiyono (2002), tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importer.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Menurut Hellyward *et.,al.* (2004) lembaga tataniaga adalah orang, perusahaan, atau lembaga yang secara langsung terlihat dalam proses pengaliran barang atau jasa dari produsen sampai kekonsumen. Penggolongan lembaga

tataniaga dapat dilakukan berdasarkan proses tataniaga ( proses pengumpulan → pengimbangan → penyebaran / distribusi ) yaitu :

1. Pedagang pengumpul, yaitu kelompok pedagang yang kegiatannya membeli hasil produksi dari produsen kemudian di kumpulkan dan dijual kepada pedagang lain.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan dipasar lokal ini dapat digunakan untuk menimbang, penyimpanan, pengangkutan, mensortir dan mengepak.

2. Pedagang penerima dan penyebar, yaitu kelompok pedagang yang membeli suatu barang dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, kemudian disimpan untuk dijual kepada pedagang yang lain.
3. Pedagang pengecer, yaitu dikelompokkan berdasarkan : jenis kegiatan operasional, lokal, skala perusahaan, komoditi yang diperdagangkan, pemilikan dan penguasaan atas barang yang di perdagangkan.

#### **D. Pasar dan Pemasaran**

Pada mulanya istilah pasar berarti tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk saling menukar barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan produk dan kelas produk tertentu (Kotler, 1993).

Menurut Sudiyo (2002), definisi pasar sebagai produsen adalah tempat untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Konsumen mendefinisikan pasar sebagai tempat membeli barang dan jasa, sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, pasar merupakan tempat untuk melakukan aktifitas usaha dengan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tertentu untuk mendapatkan keuntungan.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang mungkin tinggi dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti apa yang mereka inginkan (Kotler, 1993).

Suatu pasar dan ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli untuk barang yang bersangkutan. Dan apabila terjadi suatu transaksi, maka ini berarti telah terjadi suatu persetujuan (antara penjual dan pembeli) mengenai harga transaksi dan volume transaksi bagi barang tersebut. Dua aspek inilah (harga dan volume) yang menjadi pusat perhatian ahli ekonomi apabila ia menganalisis suatu pasar (Boediono, 1998).

Istilah tataniaga di negara kita diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Karena perdagangan itu biasanya dijalankan melalui pasar, maka tata niaga disebut juga pemasaran (Mubyarto, 1995). Menurut Sudiyono (2002), pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Kotler (1993), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Swastha dan Sukatjo (2002), menyatakan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-

kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan aktivitas untuk menyampaikan produk peternakan ke konsumen akhir.

#### **E. Biaya Pemasaran dan Harga**

Soekartawi (2002), menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya meliputi biaya pengangkutan, pengiriman, retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan berbeda.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk yang lepas dari tangan produsen hingga diterima konsumen akhir. Sedangkan menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), biaya pemasaran mencakup jumlah pengeluaran perusahaan (yang dikeluarkan oleh produsen) untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga-lembaga tataniaga (badan perantara) dan laba yang diterima badan tersebut.

Atmakusuma (1998), menyatakan bahwa besar kecilnya biaya tataniaga disebabkan berbagai faktor antara lain :

1. Faktor pengangkutan.
2. Faktor penyimpanan.

3. Faktor resiko.
4. Kerusakan.
5. Grading

Menurut Swasta dan Sukotjo (2002) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Semua kebijaksanaan harga ditentukan pada imbalan output dan input. Kebijakan harga diperlukan untuk bermacam-macam tujuan misalnya melindungi konsumen agar konsumen tidak dirugikan (Soekartawi, 2002).

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu :

1. Kondisi perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.
6. Tujuan manajer.
7. Pengawasan permintaan.

Menurut Soekartawi (2002), setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Jadi harga ditingkat petani akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang pengecer.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk



diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produksi dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam penentuan harga dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat fatal tidak lakunya produk tersebut dipasarkan, yakni :

1. Untuk bertahan hidup.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan cepat dan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba.

Tujuannya adalah dengan penjualan meningkat sehingga laba ditingkatkan, penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *Market Share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan juga pelanggan beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk.

Tujuannya untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5. Karena pesaing.

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

## F. Margin Pemasaran.

Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu :

1. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
2. Margin pemasaran merupakan biaya-biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa- jasa penawaran.

Komponen margin pemasaran terdiri dari :

1. Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
2. Keuntungan lembaga pemasaran.

Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengidentifikasi keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran ini ada yang membutuhkan biaya yang sedikit tetapi tidak menutupi kemungkinan fungsi-fungsi pemasaran ini membutuhkan dana yang sangat tinggi (Sudiyono, 2002).

Menurut Hellyward *et.,al.* (2004), margin tataniaga adalah selisih antara harga yang produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin tataniaga adalah :

1. Waktu (*time lag*).
2. Kerusakan / kehilangan / penyusutan.
3. Sifat komoditi / barang yang diperdagangkan.
4. Tingkat pengolahan barang.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional Kota Bogor. Di Kota Bogor terdapat 7 pasar tradisional yaitu Pasar Kebun Kembang, Pasar Baru Bogor, Pasar Merdeka, Pasar Sukasari, Pasar Jambu Dua, Pasar Gunung Batu dan Pasar Padasuka. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu berdasarkan luas pasar dan jumlah pedagang ayam broiler. Jadi dari 7 pasar yang ada di Kota Bogor terpilih 3 pasar diantaranya Pasar Kebun Kembang, Pasar Merdeka dan Pasar Gunung Batu.

Waktu penelitian yaitu selama 12 bulan dimulai pada bulan Juli 2009 sampai bulan Juli 2010, dihitung sejak persiapan awal hingga penulisan hasil penelitian.

#### B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1986), informasi melalui survei dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pedagang dan konsumen yang terlibat dalam proses pemasaran dengan bantuan kuisisioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait.

### C. Populasi dan Sampel

Lokasi penelitian ini diambil di Pasar-Pasar Tradisional Kota Bogor yang terdiri dari 7 pasar tradisional yang didalamnya sudah dikategorikan pasar besar, pasar sedang dan pasar kecil. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pasar yang dipilih adalah berdasarkan luas pasar dan jumlah pedagang ayam broiler pada pasar-pasar tradisional di Kota Bogor, sehingga didapatkan 3 pasar tradisional sebagai lokasi penelitian.

Tabel 2. Data Pasar Tradisional di Kota Bogor

No	Nama Pasar	Golongan	Luas tanah/bangunan m <sup>2</sup>	Jumlah pedagang ayam
1.	Pasar Kebun Kembang	1	15.900	43
2.	Pasar Baru Bogor	1	14.687	42
3.	Pasar Merdeka	2	12.850	32
4.	Pasar Sukasari	2	5.450	8
5.	Pasar Jambu Dua	3	5.235	13
6.	Pasar Gunung Batu	4	2.499	11
7.	Pasar Padasuka	5	2.164	10

Sumber : Kantor Pengelola Pasar Pakuan Jaya Bogor, 2010

- Ket : 1. Pasar besar : gol 1  
2. Pasar sedang : gol 2 dan gol 3  
3. Pasar kecil : gol 4 dan gol 5

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul, pedagang pemotong dan pedagang pengecer yang merupakan sumber informasi dalam memperoleh data. Jumlah populasi yaitu 5 pedagang pengumpul, 21 pedagang pemotong dan 62 pedagang pengecer. Dalam penelitian ini jumlah masing-masing populasi pedagang pengecer ditiga pasar adalah 32 pedagang (pasar besar), 26 pedagang (pasar sedang) dan 4 pedagang (pasar kecil).

Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu 5 pedagang pengumpul yang diambil secara Sensus, 21 pedagang pemotong diambil secara Sensus dan 25 pedagang pengecer yang diambil secara *Accidental Sampling*.

Penentuan jumlah populasi yang akan dijadikan sampel pada masing-masing pasar untuk pedagang pengecer adalah secara Quota. Hal ini disebabkan karena karakteristik pada pedagang pengecer di 3 pasar relatif sama. Untuk melihat distribusi dimasing-masing pasar digunakan rumus Proporsional.

$$n \% = \frac{N}{\sum N} \times 100$$

Kemudian,  $n = n\% \times a$

Dimana :  $n$  = Jumlah sampel yang diambil

$n \%$  = Persentase sampel yang diambil

$N$  = Jumlah populasi

$a$  = Angka yang diambil secara Quota dari jumlah populasi sampel pedagang pengecer, yaitu 25.

Tabel 3. Jumlah Populasi Pedagang Pengecer

Nama Pasar	Jumlah populas sebelum perhitungan	Jumlah populasi setelah perhitungan
Pasar Kebun Kembang (pasar besar)	32	13
Pasar Merdeka (pasar sedang)	26	10
Pasar Gunung Batu (pasar kecil)	4	2
<b>Jumlah</b>	<b>62</b>	<b>25</b>

Sumber : Kantor masing-masing Unit Pengelola Pasar Kota Bogor, 2010

Berdasarkan rumus diatas didapatkan rincian jumlah populasi dan sampel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian dimasing-masing Pasar Kota Bogor.

Nama pasar	Pedagang Pengumpul	Pedagang pemotong	Pedagang pengecer
Pasar Kebun Kembang	2	9	13
Pasar Merdeka	2	6	10
Pasar Gunung Batu	1	6	2
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>25</b>

Sumber : Data Primer Olahan, 2010

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

##### **1. Data primer.**

Data primer diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan dengan individu dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang disusun sebelumnya sesuai dengan variable yang diukur.

##### **2. Data sekunder.**

Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait, buku-buku yang menunjang penelitian dan dari pihak lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

#### **E. Variabel Penelitian**

Variabel yang diamati dan diukur dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Saluran Pemasaran.**

Untuk menjawab pertanyaan pada tujuan penelitian yang pertama yang dilihat adalah semua orang atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam tahap distribusi ayam broiler dari produsen sampai ke konsumen, yaitu : peternak, pedagang pengumpul, pedagang pemotong, pedagang pengecer.

##### **2. Nilai tambah.**

###### **A. Variabel-variabel Output, Input dan Harga**

- a. Output (Ekor/hari) atau hasil produksi/ penerimaan.
- b. Input/ bahan Baku (Ekor/Hari) atau jumlah produk / barang.
- c. Tenaga Kerja (HKP/hari).

- d. Faktor Konversi (1:2).
- e. Koefisien tenaga kerja (3:2) atau penggunaan tenaga kerja.
- f. Harga Output (Rp/kg) atau harga produksi.
- g. Upah Rata-rata tenaga kerja (Rp/HKP).

B. Variabel-variabel Pendapatan dan tingkat keuntungan.

- a. Harga bahan baku (Rp/ekor) atau harga barang/ produk
- b. Sumbangan input lain (Rp/ekor) atau biaya-biaya lain.
- c. Nilai Output atau harga penerimaan dari pengalihan antara faktor konversi dengan harga output.
- d. Nilai tambah dan rasio nilai tambah.
- e. Imbalan tenaga kerja dan bagian tenaga kerja.
- f. Keuntungan dan tingkat keuntungan.

C. Variabel-variabel Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi.

- a. Margin pemasaran.
- b. Pendapatan tenaga kerja.
- c. Sumbangan biaya-biaya lain.
- d. Keuntungan perusahaan.

Analisis nilai tambah terdiri dari beberapa komponen utama yang membentuk biaya produksi, diantaranya :

- a. Bahan baku : berupa ayam hidup untuk pedagang pengumpul dan pemotong serta karkas untuk pedagang pengecer.
- b. Sumbangan biaya-biaya lain: seperti sewa lapak/kios/los, sewa listrik, kemasan, biaya keamanan dan kebersihan.

## F. Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan dua teknik analisis data yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif.

Analisis deskriptif kualitatif ini adalah mengetahui saluran pemasaran ayam broiler.

### 2. Analisis kuantitatif.

Metode analisis nilai tambah yang digunakan adalah metode Hayami *et.,al*, (1987). Metode ini merupakan analisis nilai tambah yang sering digunakan untuk komoditas pertanian termasuk sektor peternakan yang ada didalamnya.

Analisis nilai tambah pemasaran ayam broiler akan menghasilkan informasi atau keluaran antara lain:

1. Nilai tambah (Rp), menunjukkan penambahan nilai dari produk yang memberikan pendapatan bagi lembaga-lembaga pemasaran.
2. Rasio nilai tambah (%), menunjukan persentase nilai tambah produk.
3. Balas jasa tenaga kerja (Rp), menunjukan upah yang diterima tenaga kerja langsung untuk memperoleh satu satuan bahan baku.
4. Bagian tenaga kerja (%), menunjukan persentase imbalan tenaga kerja dari nilai tambah.
5. Keuntungan (Rp), menunjukan bagian yang diterima pemilik factor produksi karena menanggung resiko usaha.
6. Tingkat keuntungan (%), menunjukan persentase keuntungan terhadap nilai tambah.
7. marjin menunjukan besarnya kontribusi pemiliki faktor produksi selain bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.



Perhitungan nilai tambah produksi dengan metode Hayami *et al.*, (1987) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Nilai Tambah Produk

Variabel	Nilai
<b>Output, Input dan Harga</b>	
1. Hasil produksi (ekor/hari)	A
2. Jumlah produk (Ekor/hari)	B
3. Tenaga kerja (HKP/hari)	C
4. Faktor konversi (1:2)	$D=A/B$
5. Penggunaan tenaga kerja (3:2)	$E=C/B$
6. Harga produksi (Rp/ekor)	F
7. Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HKP)	G
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>	
8. Harga produk (Rp/Ekor)	H
9. Biaya yang dikeluarkan (Rp/ekor)	I
10. Nilai hasil produksi (4 x 6)	$J=DxF$
11. A. Nilai tambah (10-8-9)	$K=J-H-I$
B. Rasio nilai tambah $\{(11A:10)x100\}$	$L\%=K/Jx100\%$
12. A. Imbalan Tenaga kerja (5x7)	$M=ExG$
B. Bagian tenaga kerja $\{(12A:11A)x100\}$	$N\%=M/Kx100\%$
13. A. Keuntungan (11A-12A)	$O=K-M$
B. Tingkat keuntungan $\{(13A:10)x100\}$	$P\%=O/Jx100\%$
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>	
14. Margin (10-8)	$Q=J-H$
A. Pendapatan Tenaga Kerja	$R\%=M/Qx100\%$
B. Sumbangan biaya-biaya lain	$S\%=I/Qx100\%$
C. Keuntungan Perusahaan	$T\%=O/Qx100\%$

Sumber: Hayami *et al.* (1987)

### G. Definisi Operasional

Untuk menjamin keseragaman dalam batasan dan istilah yang digunakan, terlebih dahulu diuraikan definisi dari istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Ayam broiler adalah ayam hasil budidaya teknologi peternakan sebagai penghasil daging ayam siap dipotong pada usia relative muda dengan berat badan antara 1,2 sampai 1,9 kg/ekor.
2. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

3. Harga adalah suatu nilai dari barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain.
4. Karkas adalah ayam yang telah disembelih dan dikurangi bagian -bagian tertentu seperti darah, bulu, kaki, leher, dan organ dalam.
5. Konsumen adalah orang atau badan usaha yang mengkonsumsi daging ayam broiler untuk dijual kembali atau tidak.
6. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan produk ayam dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
7. Margin Pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir untuk produk dan harga yang diterima peternak.
8. Nilai Tambah adalah penambahan nilai suatu komoditas akibat mendapatkan perlakuan tertentu pada pedagang pengecer atau selisih antara harga daging ayam yang utuh dengan jumlah harga daging ayam yang dijual secara terpisah-pisah.
9. Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli.
10. Pedagang pengumpul adalah salah satu lembaga pemasaran yang membeli produk langsung dari peternak, yang kemudian menjualnya kembali dalam bentuk ayam hidup atau karkas.
11. Pedagang pemotong adalah salah satu lembaga pemasaran yang membeli produk ayam dalam bentuk ayam hidup dari pedagang pengumpul yang kemudian menjualnya kembali dalam bentuk karkas.

12. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang membeli produk ayam dari pedagang pengumpul atau pedagang pemotong yang kemudian menjualnya langsung kepada konsumen akhir.
13. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen.
14. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke perantara dan sampai pada konsumen / pemakai.

#### **H. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di 3 Pasar Tradisional Kota Bogor. Lembaga-lembaga yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, pedagang pemotong dan pedagang pengecer di masing-masing pasar tradisional.

#### **Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul memperoleh ayam dari peternak inti. Pada mulanya pedagang pengumpul mencari tahu peternakan mana yang sedang panen dan pedagang pengumpul berkunjung ke peternakan tersebut. Setelah mendapatkan kecocokan harga lalu pedagang pengumpul membeli ayam tersebut. Dan jika tidak terjadi kesepakatan harga maka pedagang pengumpul boleh saja tidak jadi membeli. Hal itu dikarenakan antara peternak inti dengan pedagang pengumpul tidak mempunyai ikatan resmi dalam proses jual beli mereka.

Kemudian pedagang pengumpul menjual produk ke pedagang pemotong berupa ayam hidup. Penjualan dihitung berdasarkan per kilogram. Jadi pedagang pengumpul mendapatkan produknya dari peternak inti berupa ayam hidup dengan hitungan per kilogram dan kemudian menjual produknya berupa ayam hidup ke pedagang pemotong di pasar-pasar tradisional Kota Bogor.

## **Pedagang Pemotong**

Pedagang pemotong memperoleh produknya dari pedagang pengumpul berupa ayam hidup. Sistem pembelianya sama dengan pedagang pengumpul dengan peternak inti. Jika terjadi kesepakatan harga antara pedagang pengumpul dan pedagang pemotong maka terjadi proses jual beli dan jika tidak pedagang pemotong boleh mencari pedagang pengumpul lain, karena diantara mereka tidak ada ikatan resmi.

Pedagang pemotong yang telah melakukan pembelian ayam dari pedagang pengumpul selanjutnya melakukan pengolahan ayam agar siap untuk dijual di pasar tradisional dalam bentuk karkas. Pedagang pemotong menjual ayam kepada pedagang pengecer dan ada juga menjual langsung kepada konsumen.

Proses pemotongan pada pedagang pemotong melalui beberapa tahap pemotongan ayam. Ayam broiler yang sampai ke tangan konsumen mengalami proses pengolahan lebih lanjut. Pada proses penyembelihan kedua sayap ayam dan kepala dijepit dengan tangan kiri, kemudian leher ayam disembelih dengan pisau yang tajam dan tidak lupa ucapan "Basmallah". Setelah itu ayam yang telah disembelih dilempar ke dalam bak penampungan. Proses ini biasanya berlangsung pada malam hari.

Setelah itu ayam tersebut dicelupkan ke dalam air panas. Proses pencelupan ke dalam air panas dilakukan untuk memudahkan pencabutan bulu. Ayam yang telah disembelih kemudian diambil 3-5 ekor pada tumpukan terbawah yang darahnya telah keluar habis. Ayam kemudian dicelupkan ke dalam kuah yang berisi air panas dengan suhu 52,22- 55,55 derajat celcius di atas kompor yang menyala selama beberapa menit, lalu diangkat. Ayam yang telah dicelupkan tadi

kemudian dicabuti bulunya secara manual sampai terlihat bersih. Pembersihan bulu-bulu halus menggunakan bantuan air bersih.

Ayam yang telah dibersihkan semuanya dari bulu lalu diambil isi perutnya, bagian kloaka antara tulang dada disobek dengan menggunakan pisau, kemudian isi perutnya dikeluarkan. Karkas dan isi perut yang didapatkan tadi dikumpul secara terpisah. Karkas dikumpulkan dalam drum plastik berisi air dingin yang bersih dan jeroan dikumpul pada tempat yang berbeda.

Pengemasan jeroan berupa usus, ginjal, hati, rampela dicuci dan dibersihkan dari kotoran yang melekat. Pengemasan untuk konsumen diperlukan kantong plastik kemudian dipasarkan, ayam dapat dipasarkan di los-los atau kios di pasar tradisional.

### **Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer melakukan pembelian kepada pedagang pemotong berupa karkas dan selanjutnya menjual karkas tersebut kepada konsumen sesuai permintaan dan selera konsumen tersebut. Pedagang pengecer menjual produknya kepada pembeli yang biasanya merupakan konsumen rumah tangga dan konsumen lembaga seperti pedagang ayam keliling, pedagang sate ayam dan lain-lainya.

Pedagang pengecer dapat memperoleh ayam broiler dengan berlangganan atau mendatangi langsung pedagang pemotong. Pedagang pengecer dengan sistim berlangganan bisa mendapatkan layanan antar ke pasar tempat mereka berjualan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Umum Daerah Pemasaran

Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya Bogor (PD Pasar Pakuan Jaya Bogor) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah Kota Bogor yang bergerak dibidang perpasaran. PD Pasar Pakuan Jaya Bogor mengelola tujuh pasar yang dibagi menjadi tiga kelas yaitu pasar besar, pasar sedang dan pasar kecil. Penelitian ini dilaksanakan di tiga pasar yang dikelola oleh PD Pasar Pakuan Jaya Bogor, yaitu Pasar Kebon Kembang (pasar besar), Pasar Merdeka (pasar sedang), dan Pasar Gunung Batu (pasar kecil).

#### 1. Pasar Kebon Kembang

Pasar Kebon Kembang atau lebih dikenal dengan sebutan Pasar Anyar dibangun pada tahun 1950, terletak di kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Pasar Kebon Kembang berdiri di atas lahan seluas  $\pm 15.900 \text{ m}^2$ . Pasar kebun kembang ini merupakan salah satu pasar besar (pasar tradisional kelas I) dari dua pasar besar lainnya yaitu Pasar Baru Bogor. Pasar Kebon Kembang memiliki beberapa fasilitas diantaranya yaitu kantor pasar, MCK, areal parkir, musholla, dan TPS (tempat pembuangan sampah). Pasar yang pernah direhab pada tahun 2004 karena kebakaran ini selain di kelola oleh pemerintah juga dikelola oleh swasta yaitu PT. PROPINDO MULIA UTAMA.

#### 2. Pasar Merdeka

Pasar Merdeka terletak di kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Pasar Merdeka mempunyai luas tanah  $\pm 12.850 \text{ m}^2$ . Awalnya merupakan GOR (Gelanggang Olahraga). Pasar ini merupakan kategori baik dalam penilaian

ADIPURA diantara pasar-pasar tradisional lain di Bogor. 99% pedagang Pasar Merdeka merupakan suku sunda dan berjumlah 1667 pedagang.

### **3. Pasar Gunung Batu**

Pasar Gunung Batu terletak di kecamatan Bogor Barat .Menurut data tahun 2005 Pasar Gunung Batu memiliki luas areal  $\pm$  2499 m<sup>2</sup>. Saat ini pasar Gunung Batu dalam konsep pembenahan, letak pasar yang berdekatan dengan terminal dianggap sebagai salah satu penyebab terjadinya kemacetan di wilayah tersebut.

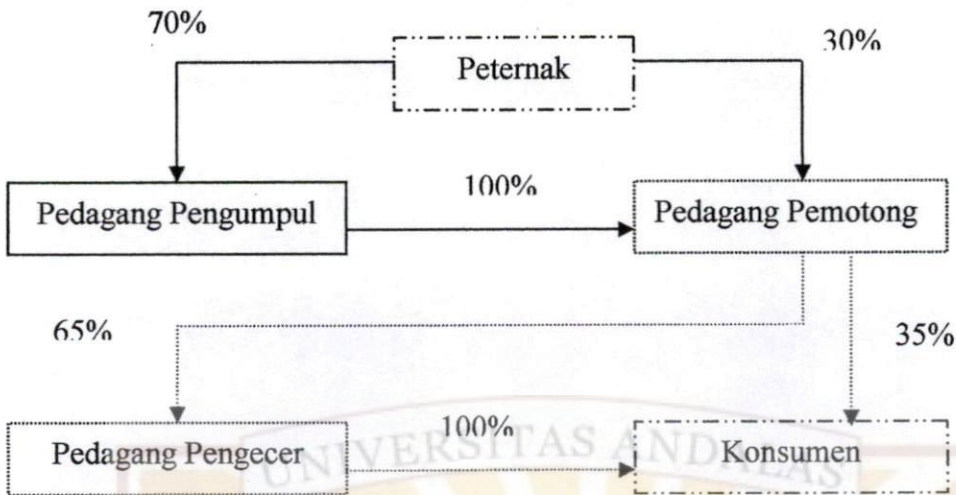
## **B. Saluran Dan Lembaga Pemasaran**

### **1. Saluran Pemasaran**

Lembaga-lembaga yang terkait dengan pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Bogor ini sangat menentukan lancarnya pemasaran. Ayam broiler yang dijual hingga sampai ke tangan konsumen memerlukan lembaga- lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran tersebut melibatkan pedagang pengumpul, pedagang pemotong dan pedagang pengecer. Dari hasil penelitian saluran pemasaran ayam broiler yang ada di Kota Bogor adalah sebagai berikut :

1. Peternak → pedagang pengumpul → pedagang pemotong → pedagang pengecer → konsumen
2. Peternak → pedagang pengumpul → pedagang pemotong → konsumen
3. Peternak → pedagang pemotong → pedagang pengecer → konsumen
4. Peternak → pedagang pemotong → konsumen

Secara sistematis dapat dilihat pada Gambar 2.



Keterangan :

- Produk Ayam Hidup
- ..... Produk Karkas
- Tidak diteliti

Gambar 2. Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kota Bogor.

Secara umum terdapat empat saluran pemasaran ayam broiler di Kota Bogor. Pada saluran pertama (peternak, pengumpul, pemotong dan konsumen), pemotong mendapatkan bahan baku ayam hidup dari pedagang pengumpul dan kemudian konsumen membeli bahan baku dalam bentuk karkas langsung dari pedagang pemotong. Pada saluran kedua pedagang pengecer membeli produk dalam kondisi yang sudah terpotong dari pedagang pemotong (peternak, pengumpul, pemotong, pengecer, dan konsumen). Pedagang pemotong membeli bahan baku ayam hidup kepada peternak secara langsung pada saluran ketiga (peternak, pemotong, pengecer, konsumen) dan pada saluran keempat pemotong memperoleh ayam hidup langsung dari peternak kemudian konsumen memperoleh ayam dalam bentuk karkas dari pemotong (peternak, pemotong, dan konsumen).

Pedagang pengumpul menjual dalam bentuk ayam hidup ke pedagang pemotong secara keseluruhan atau sebesar 100%. Pada saluran kedua semua



pedagang pengecer menjual ayam dalam bentuk karkas secara keseluruhan (100%) kepada konsumen. Pada saluran ketiga pedagang pemotong memperoleh ayam hidup langsung dari peternak sebesar 70%, dan pada saluran keempat pedagang pemotong melakukan penjualan langsung ke konsumen sebanyak 35% dari jumlah keseluruhannya.

Menurut Kartasapoetra (1986), cara yang umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk-produknya ke pasar terakhir (konsumen) adalah melalui lembaga-lembaga yang menawarkan jasa-jasanya untuk mempermudah arus barang tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), menyatakan bahwa saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu perangkat organisasi yang paling bergantung pada penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna jasa.

## **2. Lembaga Pemasaran Ayam Broiler**

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran ayam broiler di Kota Bogor yaitu pedagang pengumpul, pedagang pemotong, dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran dapat dengan bebas melakukan pembelian dan penjualan produknya kemanapun, karena tidak adanya perjanjian yang resmi dari masing-masing lembaga pemasaran yang terkait. Walaupun demikian, beberapa lembaga pemasaran mempunyai hubungan yang sangat baik dengan pemasoknya, sehingga membentuk suatu keterkaitan yang erat satu sama lainnya.

### **Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli ayam broiler dari beberapa produsen dan mereka merupakan pemasok untuk pedagang pengecer dan pemotong yang ada di pasar.

Pedagang pengumpul mendapatkan ayam dari para peternak yang berada di wilayah Suka Bumi, Tangerang, dan dari Kabupaten Bogor. Setiap harinya pedagang pengumpul mampu mengangkat 700 sampai 1000 ekor ayam hidup dengan harga belinya berkisar antara Rp 15.000 sampai Rp 16.500 per ekor.

Tenaga kerja yang digunakan oleh pedagang pengumpul berjumlah antara 5 sampai 6 orang dengan lama bekerja 8 jam sampai 10 jam perhari. Tenaga kerja tersebut hampir semua laki-laki yang dibagi tugasnya menjadi beberapa bagian, antara lain supir, tenaga bongkar muat dan penimbangan, dan sebagai pengantar.

Pedagang pengumpul menjual produk mereka dalam kondisi ayam masih hidup kepada pedagang pemotong pasar tradisional. Harga jual di tingkat pedagang pengumpul antara lain Rp 18.000 sampai Rp 20.000 per ekor. Penetapan harga penjualan dapat berubah-ubah sesuai dari harga ayam di tingkat peternak dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Menurut Alprini (2008), Pedagang pengumpul melakukan pembelian produk berupa ayam hidup dari peternak inti. Pedagang pengumpul tidak mempunyai ikatan perjanjian apapun dengan peternak manapun, sehingga jika tidak terjadi kesepakatan harga diantara kedua belah pihak, pedagang pengumpul dapat berpindah ke peternak lain.

### **Pedagang Pemotong**

Bahan baku utama pedagang pemotong adalah ayam hidup yang di peroleh dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 18.000 sampai Rp 19.000/ekor. Jumlah ayam yang dapat dipotong berkisar antara 1.000 sampai 2.000 ekor/hari.

Pedagang pemotong menggunakan tenaga kerja sebanyak 6 sampai 9 orang dengan pembagian kerja antara lain, supir, tenaga bongkar muat, tenaga pemotong, dan sebagai pengantar. Pedagang pemotong menjual karkasnya kepada

pedagang pengecer, dan juga mereka menjualnya langsung kepada konsumen. Harga jual karkas di tingkat pemotong berkisar antara Rp 19.000 sampai Rp 21.000 per ekor. Pedagang pemotong juga menjual jeroan antara lain, hati, rampela, jantung, dan usus ditambah juga dengan kaki dan kepala. Pedagang pemotong menjual terpisah karkas dan jeroannya.

Pedagang pemotong tidak mempunyai ikatan perjanjian apapun dengan pedagang pengumpul manapun, sehingga jika tidak terjadi kesepakatan harga diantara kedua belah pihak maka pedagang pemotong dapat berpindah ke pedagang pengumpul yang lain. Proses pembelian hampir sama dengan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul (Alprini, 2008).

#### **Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer adalah pedagang yang langsung menjual ayam broiler kekonsumen di pasar. Konsumen meliputi konsumen rumahtangga, rumah makan, usaha catering dan lain-lainya yang ada di Kota Bogor.

Pedagang pengecer adalah mereka yang berjualan karkas dan jeroan ayam broiler di pasar tradisional. Harga yang diterima oleh pedagang pengecer dari pedagang pemotong yaitu sebesar Rp 20.000 sampai Rp 21.000 per ekor. Harga kisaran jeroannya antara lain hati seharga Rp 1000, rampela seharga Rp 800, jantung seharga Rp 100, usus seharga Rp 200, serta kaki/ceker dan kepala dengan harga Rp 600. Setiap harinya pedagang pengecer mampu menjual 30 sampai dengan 80 ekor per hari.

Pedagang pengecer menjual produknya dengan menggunakan sarana berupa los atau kios di pasar tradisional. Harga jual untuk 1 ekor ayam bervariasi diantaranya sebesar Rp 20.000 jadi sekitar Rp 24.000.

Tenaga kerja yang digunakan oleh pedagang pengecer tidak sebanyak pedagang pengumpul dan pemotong. Hanya diantaranya memakai 1 orang tenaga kerja dan bahkan ada yang tidak memakai tenaga kerja. Tugas dari tenaga kerja adalah melayani konsumen yang melakukan pembelian.

Menurut Atmakusuma (1998), kedudukan pedagang pengecer cukup penting dalam strategi pemasaran, ditinjau dari pihak produsen kedudukan pedagang pengecer merupakan bidang keahlian dalam penjualan, sedangkan dari sisi konsumen merupakan agen pembeli dan penyedia barang konsumen.

Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha dan individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan tempat, waktu dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Menurut Soekartawi (2002) setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Jadi harga ditingkat petani akan lebih rendah dari harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat perantara juga akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang pengecer. Hasil penelitian dapat disesuaikan dengan teori-teori yang ditulis dan peneliti sangat setuju dengan teori-teori tersebut.

### **C. Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler**

Analisis nilai tambah dilakukan pada periode produksi rata-rata satu bulan yaitu bulan Maret 2010. Dasar perhitungan nilai tambah menggunakan satuan

ekor bahan baku ayam broiler. Kegiatan pemasaran ayam broiler yang dilakukan lembaga pemasaran memberikan nilai tambah dari komoditi tersebut. Analisis nilai tambah dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah pemasaran dari ayam broiler hidup hingga menjadi karkas. Perhitungan ini juga melihat distribusi margin yang diperoleh dari pemanfaatan faktor-faktor produksi yang digunakan dalam aktifitas pemasaran dengan menggunakan metode Hayami *et.,al.* (1987).

Analisis nilai tambah terdiri dari beberapa komponen utama pembentuk biaya produksi yang meliputi bahan baku, sumbangan input lain, tenaga kerja, dan keuntungan untuk masing-masing komponen utama yang digunakan. Komponen dari nilai tambah yaitu faktor konversi, yang menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input, faktor koefisien tenaga kerja yang menunjukkan banyaknya tenaga kerja yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input, dan nilai produk yang menunjukkan nilai output per satuan input.

Nilai faktor konversi dihitung berdasarkan pembagian antara lain output yang dihasilkan dengan nilai input yang digunakan. Nilai faktor konversi yang dihasilkan dari pemasaran ayam bernilai 1 yang berarti bahwa perhitungan satuan penjualan dan pembelian menggunakan satuan ekor ayam. Perhitungan dengan menggunakan satuan ekor ayam untuk memudahkan skala produksi tiap harinya. Hasil penelitian analisis nilai tambah pemasaran ayam broiler dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler pada Pedagang Pemetong dan Pedagang Pengecer di Kota Bogor.

Variabel	Pedagang Pemetong	Pedagang Pengecer
<b>Output, Input dan Harga</b>		
1. Hasil produksi (ekor/hari)	1377	49
2. Jumlah produk (Ekor/hari)	1377	49
3. Tenaga kerja (HKP/hari)	1,47	0,62
4. Faktor konversi (1:2)	1	1
5. Penggunaan tenaga kerja (3:2)	0,001	0,012
6. Harga produksi (Rp/ekor)	23.164,29	33.960
7. Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HKP)	10.326,94	4230,77
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>		
8. Harga produk (Rp/Ekor)	19.023,81	20.640
9. Biaya yang dikeluarkan (Rp/ekor)	988,93	1.434,27
10. Nilai hasil produksi (4 x 6)	23.164,29	33.960
11. A. Nilai tambah (10-8-9)	3.151,54	11.885,73
B. Rasio nilai tambah $\{(11A:10) \times 100\%$	13,60	34,99
12. A. Imbalan Tenaga kerja (5x7)	11,02	53,95
B. Bagian tenaga kerja $\{(12A:11A) \times 100\%$	0,34	0,45
13. A. Keuntungan (11A-12A)	3.140,55	11.831,79
B. Tingkat keuntungan $\{(13A:10) \times 100\%$	13,55	34,84
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>		
14. Margin (10-8)	4.140,48	13.320
A. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	0,26	0,40
B. Sumbangan biaya-biaya lain (%)	23,88	10,76
C. Keuntungan Perusahaan (%)	75,84	88,82

Sumber : Data Primer Olahan, 2010

Tingkat harga produksi merupakan rata-rata penjualan setiap hari. Harga produksi pada pedagang pemetong sebesar Rp 23.164,29/ekor. Harga produksi ini kecil jika dibandingkan dengan harga produksi yang diperoleh oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 33.960/ekor. Perbedaan ini dikarenakan pada pedagang pengecer ayam yang dijual sudah berupa potongan karkas, sebagaimana yang kita ketahui bahwa ayam dalam bentuk potongan karkas sudah mengalami penambahan kegunaan yang dihasilkan dari korbanan biaya yang telah dikeluarkan.

Nilai dari biaya-biaya yang dikeluarkan merupakan pembagian total biaya-biaya yang dikeluarkan dengan jumlah produk yang digunakan. Biaya-biaya yang dikeluarkan pada pedagang pemotong sebesar Rp 988,93 per ekor. Biaya-biaya ini terdiri dari biaya pengangkutan, upah supir dan kuli, sewa tempat, kemasan, minyak/ gas dan listrik. Pada pedagang pengecer sebesar Rp 1.434,27 per ekor. Biaya-biaya ini terdiri dari biaya retribusi, biaya sewa tempat/ los, kemasan, upah supir dan kuli dan transportasi. Perbedaan besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan dipengaruhi oleh jumlah produk dan jenis biaya yang dibebankan kepada setiap lembaga pemasaran.

Tenaga kerja yang digunakan oleh lembaga pemasaran ayam broiler adalah tenaga kerja langsung. Perhitungan hari kerja produktif (HKP) diperoleh dengan cara membagi jumlah jam kerja dengan hari kerja (satu hari kerja digunakan dalam penelitian ini tergantung pada masing-masing pedagang) dan dikalikan dengan faktor konversi 1 untuk tenaga kerja pria dan 0,8 untuk tenaga kerja perempuan.

Penggunaan tenaga kerja yang paling kecil nilainya yaitu pada pedagang pemotong diperoleh nilai sebesar 0,001 HKP/ekor yang artinya setiap ekor ayam membutuhkan waktu selama 0,016 jam/ekor atau 0,96 menit untuk melakukan pemotongan dengan waktu maksimal. Dan sedangkan penggunaan tenaga kerja pada pedagang pengecer yaitu sebesar 0,012 HKP/ekor yang berarti bahwa waktu yang dibutuhkan untuk menangani satu ekor ayam yaitu selama 0,4615 jam/ekor atau 27,69 menit merupakan koefisien tenaga kerja dengan nilai yang besar. Perbedaan nilai ini dipengaruhi oleh jumlah bahan baku, jumlah tenaga kerja dan juga jenis perlakuan yang berbeda-beda pada masing-masing lembaga pemasaran.

Imbalan tenaga kerja untuk pedagang pemotong yaitu sebesar Rp 11,02 dari setiap ekor ayam hidup, bagian tenaga kerja yang diperoleh adalah sebesar 0,34 %. Nilai diatas sangat kecil dibandingkan dengan imbalan tenaga kerja yang diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 53,95 atau sebesar 0,45 dari nilai tambah penjualan. Perbedaan ini disebabkan karna pengaruh jumlah tenaga kerja dan upah rata-rata yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Nilai tambah terbesar terdapat pada pedagang pengecer dan nilai tambah terkecil terdapat pada pedagang pemotong. Perbedaan nilai tambah ini disebabkan oleh perlakuan yang berbeda terhadap ayam broiler pada setiap lembaga pemasaran. Pada pedagang pemotong hasil produksi berupa karkas dengan hati, rampela, jantung, dan usus yang dijual terpisah. Sedangkan pada pedagang pengecer hasil produksi berupa karkas yang sudah berupa bagian-bagian karkas seperti dada, paha, sayap, kepala, kaki/ceker, serta hati, rampela, jantung, dan usus.

Hasil penelitian Indrawasih (2008) tentang analisis nilai tambah pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Jakarta Selatan, nilai tambah terbesar terdapat pada pedagang pengecer pemotong sebesar Rp 3.397,73 per ekor atau 33,14 % dari total nilai tambah yang diciptakan. Hal ini dikarenakan pada pedagang pengecer pemotong perbedaan antara nilai output dan harga input relatif besar, sehingga menciptakan nilai tambah yang cukup besar. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian tedahulu bahwa nilai tambah terbesar terdapat pada pedagang pengecer pemotong, karena selain dari akibat perlakuan tertentu pada pedagang pengecer pemotong juga di sebabkan oleh perbedaan antara nilai hasil produksi dan harga produk relatif besar.



Pada pedagang pengumpul tidak terdapat nilai tambah dari pemasaran ayam broiler, tetapi hanya terdapat pendapatan. Hal itu karena pada pedagang pengumpul bahan baku/produk dan hasil produksinya berupa ayam hidup, sehingga tidak ada perlakuan tertentu yang bisa memberikan nilai tambah. Hasil pendapatan pemasaran pada pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pendapatan Pemasaran Ayam Broiler pada Pedagang Pengumpul

Variabel	Pedagang Pengumpul
<b>Output, Input dan Harga</b>	
1. Hasil produksi (ekor/hari)	800
2. Jumlah produk (Ekor/hari)	800
3. Tenaga kerja (HKP/hari)	1,43
4. Faktor konversi (1:2)	1
5. Penggunaan tenaga kerja (3:2)	0,01
6. Harga produksi (Rp/ekor)	18.600
7. Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HKP)	8052,88
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>	
8. Harga produk (Rp/Ekor)	15.500
9. Biaya yang dikeluarkan (Rp/ekor)	618,96
10. Nilai hasil produksi (4 x 6)	18.600
11. A. Pendapatan (10-8-9)	2.481,04
B. Rasio pendapatan $\{(11A:10) \times 100\}$	13,33
12. A. Imbalan Tenaga kerja (5x7)	14,42
B. Bagian tenaga kerja $\{(12A:11A) \times 100\}$	0,58
13. A. Keuntungan (11A-12A)	2466,61
B. Tingkat keuntungan $\{(13A:10) \times 100\}$	13,27
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>	
14. Margin (10-8)	3.100
A. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	0,46
B. Sumbangan biaya-biaya lain (%)	19,97
C. Keuntungan Perusahaan (%)	79,56

Sumber : Data Primer Olahan, 2010

Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mendapat nilai tambah dari lembaga-lembaga pemasaran adalah pedagang pengecer dan pedagang pemotong. Sedangkan untuk pedagang pengumpul tidak mendapatkan nilai tambah melainkan pedagang pengumpul menghasilkan pendapatan dari pemasaran ayam broiler. Hal itu karena pada pedagang pemotong yang bahan

baku/ produknya berupa ayam hidup dan kemudian dipotong dan dipisah karkas dengan jeroannya untuk menghasilkan hasil produksi. Dan pada pedagang pengecer yang bahan baku/ produknya berupa karkas dan jeroan yang terpisah kemudian karkas dipotong-potong menjadi bagian-bagian tertentu untuk menghasilkan hasil produksi, maka dari situlah terdapat nilai tambah dari akibat perlakuan tertentu. Sedangkan untuk pedagang pengumpul yang bahan baku/ produknya berupa ayam hidup dan hasil produksinya juga berupa ayam hidup dan tidak ada perlakuan tertentu, maka tidak terdapat nilai tambah.

Menurut Choer (2005), dalam penelitiannya mengenai nilai tambah pemasaran ayam broiler di Pancoranmas Kota Depok menyimpulkan bahwa komponen utama pembentuk biaya produksi meliputi bahan baku, sumbangan input lain, tenaga kerja dan keuntungan untuk masing-masing komponen utama yang digunakan. Nilai tambah pemasaran yang diperoleh pedagang ayam goreng fast food merupakan nilai yang terbesar dibandingkan dengan pedagang pengumpul, pemotong, dan pengecer.

#### **D. Distribusi Nilai Tambah**

Nilai tambah yang paling tinggi diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 11.885,73 per ekor atau setara dengan 34,99% dari hasil produksinya, artinya setiap Rp 100 per ekor akan mengalami pertambahan nilai Rp 34,99 per ekor dari hasil produksinya. Keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 11.831,79 per ekor atau sebesar 34,84%, keuntungan ini merupakan keuntungan bersih karena sudah dikurangi upah tenaga kerja.

Sedangkan nilai tambah yang diperoleh oleh pedagang pemotong adalah sebesar Rp 3.151,54 per ekor atau sebesar 13,60% dari nilai produksi dan

keuntungan sebesar Rp 3.140,55 atau sebanding dengan 13,55% per ekor. Perbedaan besar kecilnya nilai tambah yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dikarenakan harga pokok rata-rata, harga input dan sumbangan input lain yang berbeda pada masing-masing lembaga pemasaran.

Bagian nilai tambah yang diperoleh selalu lebih besar pada lembaga pemasaran melakukan proses pemotongan. Pedagang pengecer memperoleh nilai tambah yang lebih besar dari pedagang pemotong karena pada pedagang pengecer telah terjadi penambahan nilai guna dari proses pemotongan, sehingga mereka juga memperoleh nilai hasil produksi dari penjualan selain karkas dan karkas yang dijual dengan dipotong bagian-bagiannya. Sedangkan pada pedagang pemotong hanya mendapatkan penambahan nilai guna dari proses pemotongan yang kemudian memperoleh nilai hasil produksi dari penjualan selain karkas saja.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Menurut Alprini (2008) bagian nilai tambah yang diperoleh selalu lebih besar pada lembaga pemasaran dengan bahan baku ayam hidup (pengecer dengan bahan baku ayam hidup dan pedagang pemotong) yang kemudian melakukan proses pemotongan. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagian nilai tambah yang diperoleh pedagang pengecer adalah yang paling besar. Pedagang pengecer yang bahan baku berupa karkas serta jeroan dan kemudian dijual dengan terpisah antara bagian-bagian karkas serta jeroannya.

Suharno (2003), untuk meningkatkan nilai tambah daging ayam, maka dapat dilakukan dengan cara pengemasan yang baik. Pengemasan dapat dilakukan untuk satu ekor ayam tanpa jeroan (karkas), kemudian jeroan dikemas tersendiri demikian juga dengan kepala dan kaki. Diluar negeri bagian dari tubuh ayam yang di konsumsi hanyalah bagian karkas saja. Namun di Indonesia masyarakat justru

gemar mengkonsumsi jeroan, kaki dan kepala. Jadi nilai tambah penjualan ayam yang sudah di potong terletak pada penjualan bagian tubuh diluar karkas.

### **E. Distribusi Margin**

Nilai margin pemasaran yang diterima pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 13.320 per ekor, dengan perincian balas jasa sebagai berikut 0,40% untuk pendapatan tenaga kerja, 10,76% untuk sumbangan input dan 88,82% untuk keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer. Nilai margin pemasaran yang di terima pedagang pengecer merupakan paling besar diantara lembaga pemasaran. Hal itu disebabkan karena biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran dan nilai hasil produksi oleh pedagang pengecer lebih besar dari lembaga-lembaga pemasaran lainnya.

Sedangkan nilai margin yang diperoleh oleh pedagang pengumpul merupakan nilai margin yang terkecil yaitu sebesar Rp 3.100, dengan perincian balas jasa sebagai berikut 0,46 % untuk pendapatan tenaga kerja, 19,97 % untuk sumbangan biaya-biaya lain, dan 79,56 % untuk keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil peneliti Alprini (2008) bahwa margin pemasaran terbesar terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 5.029,54 per ekor, sedangkan margin pemasaran terkecil terdapat pada pedagang pengumpul sebesar Rp 428,75 per ekor.

Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Apabila tataniaga suatu komoditi melalui banyak lembaga perantara, maka margin tataniaga merupakan penjumlahan margin-margin diantara lembaga-lembaga yang terlibat (Hellyward,2004).

## 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.

## B. Saran

1. Peneliti menyarankan kepada lembaga-lembaga pemasaran yang ada di Pasar Tradisional Kota Padang agar bisa menggunakan cara-cara pemasaran seperti yang ada di Pasar Tradisional Kota Bogor. Hal itu karena dari hasil penelitian ditemukan bahwa banyak nilai tambah didapatkan oleh pedagang dan konsumen diantaranya konsumen dapat menikmati daging ayam sesuai dengan selera dan harga yang relatif murah dengan cara pembelian perbagian-bagiannya, dan untuk pedagang nilai tambahnya yaitu pada pendapatannya.
2. Dan diharapkan kepada lembaga-lembaga pemasaran agar dapat terus mengembangkan usaha pemasaran ayam broiler karena memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbesar skala usaha dan melakukan efisiensi tenaga kerja agar dapat mengurangi biaya upah tenaga kerja, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik.
3. Sebaiknya lembaga-lembaga pemasaran mengurangi keterlibatan perantara dalam pemasaran ayam broiler, agar bisa memperoleh keuntungan atau margin yang lebih besar.
4. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya bisa lebih cermat dalam menganalisa dan teliti dalam perhitungan-perhitungan yang terdapat didalamnya.

## 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.

- Kartasapoetra. 1986. Marketing Produksi Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Kashmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Prenaka Media, Jakarta.
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi ke 7. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi ke 3. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Dan Sosial (LP3ES), Jakarta.
- Mott, G. 1999. Accounting for Manager. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nofrial. 2009. Kajian perilaku pasar ayam broiler di Kota Bukittinggi. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Pemerintah Daerah Kota Bogor. 2008. <http://www.kotabogor.go.id>. (10 Desember 2009).
- Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya Bogor. 2010. Data Pasar Tradisional Kota Bogor, Bogor.
- Priyatno, M. A. 2003. Mendirikan Usaha Pematangan Ayam. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 2002. Manajemen Peternakan Ayam Broiler. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Efendi. 1991. Metode Penelitian Survei, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Ekanomi dan Sosial, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi, Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Pesada, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Suharno, B. 2002. Kiat Sukses Berbisnis Ayam. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Swastha, B dan I. Sukatjo. 2002. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ke 3. Liberty, Yogyakarta.
- Wiradisastra. 2008. Analisis nilai tambah pemasaran ayam broiler study kasus pedagang pematong di Pasar Baru Kota Bogor. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.



Lampiran 1. Perincian Biaya dan Penerimaan pada Pedagang Pengumpul Ayam Broiler

Uraian	1			2			3	
	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor
Pembelian	700	15000	10500000	1000	15500	15500000	500	16000
<b>Biaya-biaya</b>								
Biaya pengangkutan		357.14	250000		350	350000		400
Biaya makan tenaga kerja		85.69	60000		50	50000		100
Pakan		150	105000		200	200000		140
Listrik		4.29	3000		3.5	3500		3.4
Upah tenaga kerja		171.42	120000		125	125000		250
Total biaya		768.54	538000		728.5	728500		893.4
<b>Penerimaan</b>								
Ayam hidup		18500	12950000		18500	18500000		19000
Total penerimaan		18500	12950000		18500	18500000		19000
<b>Tenaga Kerja</b>								
Jumlah Tenaga Kerja (orang)	6			5			5	
Waktu Kerja (jam/hari)	9			9			8	
Hari kerja ( hari)	6			6			6	
Faktor konversi	1			1			1	
Curahan Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.5			1.5			1.33333333	

UNIVERSITAS ANDALAS

			4			5			Rata-rata	
Total(Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total(Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total(Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total(Rp)	
8000000	800	15000	12000000	1000	16000	16000000	800	15500	12400000	
200000		312.5	250000		400	400000		363.92	290000	
50000		85.6	60000		60	60000		76.25	56000	
70000		175	140000		210	210000		175	145000	
1700		4.29	3000		3.5	3500		3.79	2940	
125000		187.5	150000		150	150000		176.78	134000	
446700		764.89	603000		823.5	823500		795.76	627940	
9500000		18500	14800000		18500	18500000		18600	14880000	
9500000		18500	12950000		18500	18500000		18600	14480000	
	6			6			6			
	9			8			7			
	6			6			6			
	1			1			1			
	1.5		1.333333333			1.433333333				

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Lampiran 2. Rincian Biaya dan Penerimaan pada Pedagang Pemotong Ayam Broiler

Uraian	1			2			3		
	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
<b>Pembelian</b>	1000	18500	18500000	2000	19000	38000000	1500	19000	28500000
<b>Biaya-biaya</b>									
Biaya pengangkutan	1000	350	350000		300	600000		333.3333333	500000
Biaya makan tenaga kerja	1000	70	70000		45	90000		53.333333333	80000
Sewa tempat	1000	30	30000		15	30000		20	30000
Kantong plastik/kemasan	1000	72	72000		63	126000		66.666666667	100000
Minyak tanah/gas	1000	350	350000		300	600000		333.333333333	500000
Listrik	1000	11.5	11500		8.5	17000		9.33333333333	14000
Upah tenaga kerja	1000	175	175000		135	270000		160	240000
Total biaya		1058.5	1058500		866.5	1733000		976	1464000
<b>Penerimaan</b>									
Karkas	1000	20000	20000000		19500	39000000		19500	29250000
Hati	1000	1000	1000000		1050	2100000		950	1425000
Rampela	1000	800	800000		900	1800000		900	1350000
Jantung	1000	100	100000		100	200000		100	150000
Usus	1000	200	200000		200	400000		200	300000
Kepala	1000	575	575000		600	1200000		650	975000
Kaki	1000	625	625000		600	1200000		600	900000
Total penerimaan		23300	23300000		22950	45900000		22900	34350000
<b>Tenaga Kerja</b>									
Jumlah Tenaga Kerja (orang)	7			9			8		
Waktu Kerja (jam/hari)	8			9			10		
Hari kerja ( hari)	6			7			7		
Faktor konversi	1			1			1		
Curahan Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.3333333333			1.285714286			1.428571429		

4			5			6			7		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
2000	18500	37000000	1500	19000	28500000	1500	19000	28500000	1000	19000	19000000
	275	550000		333.3333333	500000		350	525000		355	355000
	40	80000		46.66666667	70000		46.66666667	70000		60	60000
	15	30000		20	30000		20	30000		30	30000
	60	120000		66.66666667	100000		80	120000		80	80000
	287.5	575000		333.3333333	500000		326.6666667	490000		325	325000
	8.75	17500		10	15000		9.666666667	14500		13	13000
	120	240000		116.6666667	175000		140	210000		180	180000
	806.25	1612500		926.6666667	1390000		973	1459500		1043	1043000
	19500	39000000		19500	29250000		19500	29250000		20000	20000000
	1000	2000000		1000	1500000		950	1425000		1000	1000000
	950	1900000		900	1350000		900	1350000		950	950000
	100	200000		100	150000		100	150000		100	100000
	200	400000		200	300000		200	300000		150	150000
	600	1200000		650	975000		600	900000		650	650000
	650	1300000		600	900000		600	900000		650	650000
	23000	46000000		22950	34425000		22850	34275000		23500	23500000
8			7			7			6		
10			9			8			9		
6			6			6			6		
1			1			1			1		
1.666666667			1.5			1.333333333			1.5		

8			9			10			11		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
1500	18500	27750000	1000	19000	19000000	2000	19500	39000000	1000	19000	19000000
366.6666667		550000		345	345000		262.5	525000		340	340000
53.33333333		80000		60	60000		45	90000		70	70000
20		30000		30	30000		15	30000		30	30000
73.33333333		110000		90	90000		65	130000		89	89000
326.6666667		490000		350	350000		290	580000		355	355000
10		15000		12.5	12500		9	18000		11	11000
160		240000		180	180000		135	270000		210	210000
1010		1515000		1067.5	1067500		821.5	1643000		1105	1105000
20000		3000000		20000	2000000		19500	39000000		20000	2000000
1100		1650000		1000	1000000		1050	2100000		1000	1000000
950		1425000		1000	1000000		1000	2000000		950	950000
100		150000		100	100000		100	200000		100	100000
100		150000		100	100000		200	400000		100	100000
600		900000		650	650000		650	1300000		600	600000
600		900000		650	650000		650	1300000		650	650000
23450		35175000		23500	23500000		23150	46300000		23400	23400000
8			6			9			7		
9			9			9			10		
6			7			7			6		
1			1			1			1		
1.5			1.285714286			1.28571429			1.666666667		

12			13			14			15		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
1500	19500	29250000	1000	19000	19000000	1500	18500	27750000	2000	19500	39000000
	333.3333333	500000		350	350000		333.3333333	500000		2000	530000
	53.33333333	80000		70	70000		60	90000		45	90000
	20	30000		30	30000		20	30000		15	30000
	66	99000		90	90000		66.66666667	100000		65	130000
	256.6666667	385000		345	345000		240	360000		255	510000
	9.333333333	14000		12.5	12500		8.333333333	12500		2000	17500
	160	240000		210	210000		162	243000		90	180000
	898.6666667	1348000		1107.5	1107500		890.3333333	1335500		4470	1487500
	20000	30000000		20000	20000000		19500	29250000		20000	40000000
	1100	1650000		1000	1000000		1000	1500000		1000	2000000
	1000	1500000		1000	1000000		950	1425000		1000	2000000
	100	150000		100	100000		100	150000		100	200000
	100	150000		100	100000		100	150000		200	400000
	650	975000		650	650000		650	975000		600	1200000
	600	900000		600	600000		650	975000		650	1300000
	23550	35325000		23450	23450000		22950	34425000		23550	47100000
8			7			9			9		
10			9			9			10		
6			6			6			6		
1			1			1			1		
1.66666667			1.5			1.5			1.66666667		

16			17			18			19		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
900	19000	17100000	1000	19000	19000000	1500	19500	29250000	1000	19000	19000000
	333.3333333	300000		400	400000		340	510000		400	400000
	44.44444444	40000		80	80000		46.66666667	70000		70	70000
	33.33333333	30000		30	30000		20	30000		30	30000
	88.88888889	80000		95	95000		73.33333333	110000		100	100000
	321.1111111	289000		320	320000		233.3333333	350000		300	300000
	12.22222222	11000		11.5	11500		8.333333333	12500		12	12000
	111.1111111	100000		216	216000		116.6666667	175000		189	189000
	944.4444444	850000		1152.5	1152500		838.3333333	1257500		1101	1101000
	1950	17550000		19000	19000000		19000	28500000		20000	20000000
	1000	900000		1000	1000000		1000	1500000		1000	1000000
	950	855000		950	950000		950	1425000		1000	1000000
	100	90000		100	100000		100	150000		100	100000
	150	135000		200	200000		200	300000		200	200000
	600	540000		600	600000		650	975000		650	650000
	600	540000		600	600000		650	975000		600	600000
	22900	20610000		22450	22450000		22550	33825000		23550	23550000
4			8			7			7		
8			10			10			9		
6			6			7			6		
1			1			1			1		
1.333333333			1.666666667			1.428571429			1.5		

20			21			Rata-rata		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
1000	19000	19000000	1500	19500	29250000	1377	19023.80952	26207142.86
	425	425000		333.3333	500000		421.8650794	455000
	80	80000		53.33333	80000		56.7989418	74761.90476
	30	30000		20	30000		23.49206349	30000
	110	110000		90	135000		78.5978836	104095.2381
	285	285000		230	345000		303.0291005	409714.2857
	12	12000		8.666667	13000		105.1494709	13690.47619
	200	200000		144	216000		157.6402116	207571.4286
	1142	1142000		879.3333	1319000		1146.572751	1294833.333
	20000	20000000		19500	29250000		19690.47619	27061904.76
	1000	1000000		1000	1500000		1009.52381	1392857.143
	1000	1000000		1000	1500000		952.3809524	1310952.381
	100	100000		100	150000		100	137619.0476
	150	150000		200	300000		164.2857143	232619.0476
	600	600000		650	975000		625	860238.0952
	600	600000		650	975000		622.6190476	859047.619
	23450	23450000		23100	34650000		23164.28571	31855238.1
8			8			7		
9			8			9		
6			6			6.238095238		
1			1			1		
1.5			1.333333333			1.470521542		



Lampiran 3. Rincian Biaya dan Penerimaan pada Pedagang Pengecer

Uraian	1			2			3		
	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
Pembelian	50	20000	1000000	40	21000	840000	80	21000	1680000
<b>Biaya- biaya</b>									
Biaya pengangkutan	50	500	25000	40	500	20000	80	375	30000
Biaya makan tenaga kerja	50	200	10000	40	250	10000	80	125	10000
Retribusi	50	300	15000	40	375	15000	80	187.5	15000
Sewa los	50	200	10000	40	250	10000	80	125	10000
Kemasan	50	260	13000	40	250	10000	80	187.5	15000
Upah tenaga kerja	50	400	20000	40	500	20000	80	250	20000
Total biaya		1860	93000		2125	85000		1250	100000
<b>Penerimaan</b>									
Dada	50	12000	600000	40	12500	500000	80	13000	1040000
Paha	50	12000	600000	40	12000	480000	80	12500	1000000
Sayap	50	3500	175000	40	3000	120000	80	3500	280000
Hati	50	1500	75000	40	1500	60000	80	1500	120000
Rampela	50	1500	75000	40	1500	60000	80	1500	120000
Jantung	50	150	7500	40	150	6000	80	150	12000
Usus	50	150	7500	40	150	6000	80	150	12000
Kepala	50	1000	50000	40	1000	40000	80	1000	80000
Kaki/ceker	50	1000	50000	40	1000	40000	80	1000	80000
Total penerimaan		32800	1640000		32800	1312000		34300	2744000
<b>Tenaga Kerja</b>									
Jumlah Tenaga Kerja (orang)	1			1			1		
Waktu Kerja (jam/hari)	10			12			12		
Hari kerja ( hari)	7			7			7		
Faktor konversi	0.8			0.8			0.8		
Curahan Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.142857143			1.371428571			1.37142857		

4			5			6			7		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
40	20000	800000	50	21000	1050000	40	20000	300000	40	21000	840000
40	500	20000	50	540	27000	40	625	25000	40	625	25000
40	0	0	50	0	0	40	250	10000	40	0	0
40	375	15000	50	300	15000	40	375	15000	40	375	15000
40	250	10000	50	200	10000	40	250	10000	40	250	10000
40	300	12000	50	250	12500	40	250	10000	40	275	11000
40	0	0	50	0	0	40	500	20000	40	0	0
	1425	57000		1290	64500		2250	90000		1525	61000
						40					
40	12500	500000	50	12000	600000	40	13000	520000	40	12000	480000
40	12500	500000	50	13000	650000	40	12000	480000	40	12000	480000
40	4000	160000	50	4000	200000	40	3500	140000	40	3500	140000
40	1500	60000	50	1500	75000	40	1500	60000	40	1500	60000
40	1500	60000	50	1500	75000	40	1500	60000	40	1500	60000
40	150	6000	50	150	7500	40	150	6000	40	150	6000
40	150	6000	50	150	7500	40	150	6000	40	150	6000
40	1000	40000	50	1000	50000	40	1000	40000	40	1000	40000
40	1000	40000	50	1000	50000	40	1000	40000	40	1000	40000
	34300	1372000		34300	1715000		33800	1352000		32800	1312000
0			0			1			0		
0			0			12			0		
0			0			7			0		
0			0			0.8			0		
0			0			1.371428571			0		

UNIVERSITAS ANDALAS

8			9			10			11		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
50	21000	1050000	80	20000	1600000	50	21000	1050000	80	21000	1680000
50	600	30000	80	375	30000	50	560	28000	80	375	30000
50	200	10000	80	125	10000	50	0	0	80	0	0
50	300	15000	80	187.5	15000	50	300	15000	80	187.5	15000
50	200	10000	80	125	10000	50	200	10000	80	125	10000
50	300	15000	80	187.5	15000	50	280	14000	80	193.75	15500
50	400	20000	80	250	20000	50	0	0	80	0	0
	2000	100000		1250	100000		1340	67000		881.25	70500
50	12000	600000	80	12500	1000000	50	12500	625000	80	13000	1040000
50	12000	600000	80	13000	1040000	50	12000	600000	80	12500	1000000
50	3500	175000	80	4000	320000	50	4000	200000	80	3500	280000
50	1500	75000	80	1500	120000	50	1500	75000	80	1500	120000
50	1500	75000	80	1500	120000	50	1500	75000	80	1500	120000
50	150	7500	80	150	12000	50	150	7500	80	150	12000
50	150	7500	80	150	12000	50	150	7500	80	150	12000
50	1000	50000	80	1000	80000	50	1000	50000	80	1000	80000
50	1000	50000	80	1000	80000	50	1000	50000	80	1000	80000
	32800	1640000		34800	2784000		33800	1690000		34300	2744000
1			1			0			0		
10			10			0			0		
7			6			0			0		
0.8			0.8			0			0		
1.142857143			1.333333333			0			0		

UNIVERSITAS ANDALAS

12			13			14			15		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
50	21000	1050000	40	20000	800000	80	21000	1680000	30	21000	630000
50	400	20000	40	625	25000	80	375	30000	30	666.6667	20000
50	200	10000	40	0	0	80	125	10000	30	0	0
50	300	15000	40	375	15000	80	168.75	13500	30	450	13500
50	200	10000	40	250	10000	80	125	10000	30	333.3333	10000
50	260	13000	40	337.5	13500	80	175	14000	30	366.6667	11000
50	400	20000	40	0	0	80	250	20000	30	0	0
	1760	88000		1587.5	63500		1218.75	97500		1816.667	54500
50	12500	625000	40	13000	520000	80	12500	1000000	30	12500	375000
50	13000	650000	40	12500	500000	80	13000	1040000	30	12500	375000
50	4000	200000	40	3500	140000	80	3500	280000	30	3500	105000
50	1500	75000	40	1500	60000	80	1500	120000	30	1500	45000
50	1500	75000	40	1500	60000	80	1500	120000	30	1500	45000
50	150	7500	40	150	6000	80	150	12000	30	150	4500
50	150	7500	40	150	6000	80	150	12000	30	150	4500
50	1000	50000	40	1000	40000	80	1000	80000	30	1000	30000
50	1000	50000	40	1000	40000	80	1000	80000	30	1000	30000
	34800	1740000		34300	1372000		34300	2744000		33800	1014000
1			0			1			0		
10			0			12			0		
7			0			6			0		
0.8			0			0.8			0		
1.14285714			0			1.6			0		

UNIVERSITAS ANDALAS

16			17			18			19		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
40	20000	800000	40	21000	840000	50	20000	1000000	50	21000	1050000
40	500	20000	40	625	25000	50	500	25000	50	540	27000
40	250	10000	40	0	0	50	0	0	50	0	0
40	337.5	13500	40	337.5	13500	50	270	13500	50	270	13500
40	250	10000	40	250	10000	50	200	10000	50	200	10000
40	300	12000	40	312.5	12500	50	250	12500	50	260	13000
40	500	20000	40	0	0	50	0	0	50	0	0
	2137.5	85500		1525	61000		1220	61000		1270	63500
40	13000	520000	40	13000	520000	50	12500	625000	50	13000	650000
40	13000	520000	40	12000	480000	50	12500	625000	50	13000	650000
40	3500	140000	40	3500	140000	50	3500	175000	50	3500	175000
40	1500	60000	40	1500	60000	50	1500	75000	50	1500	75000
40	1500	60000	40	1500	60000	50	1500	75000	50	1500	75000
40	150	6000	40	150	6000	50	150	7500	50	150	7500
40	150	6000	40	150	6000	50	150	7500	50	150	7500
40	1000	40000	40	1000	40000	50	1000	50000	50	1000	50000
40	1000	40000	40	1000	40000	50	1000	50000	50	1000	50000
	34800	1392000		33800	1352000		33800	1690000		34800	1740000
1			0			0			0		
12			0			0			0		
7			0			0			0		
1			0			0			0		
1.714285714			0			0			0		

UNIVERSITAS ANDALAS

20			21			22			23		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
40	20000	800000	40	21000	840000	40	21000	840000	40	21000	840000
40	500	20000	40	500	20000	40	500	20000	40	500	20000
40	0	0	40	250	10000	40	0	0	40	0	0
40	337.5	13500	40	337.5	13500	40	337.5	13500	40	337.5	13500
40	250	10000	40	250	10000	40	250	10000	40	250	10000
40	312.5	12500	40	325	13000	40	275	11000	40	325	13000
40	0	0	40	500	20000	40	0	0	40	0	0
	1400	56000		2162.5	86500		1362.5	54500		1412.5	56500
40	12500	500000	40	12000	480000	40	12500	500000	40	13000	520000
40	12500	500000	40	13000	520000	40	13000	520000	40	12500	500000
40	4000	160000	40	4000	160000	40	3500	140000	40	3500	140000
40	1500	60000	40	1500	60000	40	1500	60000	40	1500	60000
40	1500	60000	40	1500	60000	40	1500	60000	40	1500	60000
40	150	6000	40	150	6000	40	150	6000	40	150	6000
40	150	6000	40	150	6000	40	150	6000	40	150	6000
40	1000	40000	40	1000	40000	40	1000	40000	40	1000	40000
40	1000	40000	40	1000	40000	40	1000	40000	40	1000	40000
	34300	1372000		34300	1372000		34300	1372000		34300	1372000
0			1			0			0		
0			12			0			0		
0			7			0			0		
0			1			0			0		
0			1.714285714			0			0		

UNIVERSITAS ANDALAS

24			25			Rata-rata		
Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)	Jumlah (ekor)	Rp/ekor	Total (Rp)
40	21000	840000	30	20000	600000	49	20640	1000000
40	625	25000	30	833.33333	25000		530.6	24480
40	0	0	30	333.33333	10000		92.33333	4400
40	312.5	12500	30	416.66667	12500		314.0167	14200
40	250	10000	30	333.33333	10000		222.6667	10000
40	300	12000	30	333.33333	10000		274.65	12640
40	0	0	30	666.66667	20000		184.6667	8800
	1487.5	59500		2916.6667	87500		1618.933	74520
40	13000	520000	30	12500	375000		12580	609400
40	12000	480000	30	12500	375000		12500	606600
40	3000	120000	30	3000	90000		3580	174200
40	1500	60000	30	1500	45000		1500	72600
40	1500	60000	30	1500	45000		1500	72600
40	150	6000	30	150	4500		150	7260
40	150	6000	30	150	4500		150	7260
40	1000	40000	30	1000	30000		1000	48400
40	1000	40000	30	1000	30000		1000	48400
	33300	1332000		33300	999000		33960	1646720
0			1				0.44	
0			12				4.96	
0			7				3	
0			1				0.376	
0								1.71428571
								0.624761905

Lampiran 4. Komponen Perhitungan Nilai Tambah pada Pedagang Pengumpul Ayam Broiler

Komponen Perhitungan	1	2	3	4	5	Rata-rata
<b>A. Harga Output dan Jumlah Produk</b>						
Penjualan Total (ekor/hari)	700	1000	500	800	1000	800
Penjualan Total (Rp/hari)	12950000	18500000	9500000	14800000	18500000	14880000
Harga Produk (Rp/ekor)	18500	18500	19000	18500	18500	18600
<b>B. Tenaga Kerja dan Upah Rata-rata</b>						
Jumlah Tenaga Kerja (orang)	6	5	5	6	6	6
Jumlah Curahan Kerja ( HKP/hari)	1.5	1.5	1.3333333	1.5	1.3333333	1.4333333
Upah Total (Rp/hari)	120000	125000	125000	150000	150000	134000
Upah Rata-rata (Rp/HKP)	80000	83333.3333	93750	100000	112500	93916.6667
<b>C. Bahan Baku</b>						
Pembelian Total (ekor/hari)	700	1000	500	800	1000	800
Pembelian Total ( Rp/hari)	10500000	15500000	8000000	12000000	16000000	12400000
Harga Bahan Baku (Rp/ekor)	15000	15500	16000	15000	16000	15500
<b>D. Sumbangan Input Lain</b>						
Biaya Pengangkutan (Rp/ekor)	357.14	350	400	312.5	400	363.92
Upah Supir dan kuli (Rp/ekor)	85.69	50	100	85.6	60	76.25
Pakan (Rp/ekor)	150	200	140	175	210	175
Listrik (Rp/ekor)	4.29	3.5	3.4	4.29	3.5	3.79
Total Sumbangan Input Lain (Rp/ekor)	597.12	603.5	643.4	577.39	673.5	618.96



Komponen Perhitungan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>A. Harga Output dan Jumlah Produk</b>									
Penjualan Total (ekor)	1000	2000	1500	2000	1500	1500	1000	1500	1000
Karkas (Rp)	20000000	39000000	29250000	39000000	29250000	29250000	20000000	30000000	20000000
Harga Karkas (Rp/ekor)	20000	19500	19500	19500	19500	19500	20000	20000	20000
Hati (Rp)	1000000	2100000	1425000	2000000	1500000	1425000	1000000	1650000	1000000
Harga Hati ( Rp/ekor)	1000	1050	950	1000	1000	950	1000	1100	1000
Rampela (Rp)	800000	1800000	1350000	1900000	1350000	1350000	950000	1425000	1000000
Harga Rampela (Rp/ekor)	800	900	900	950	900	900	950	950	1000
Jantung (Rp)	100000	200000	150000	200000	150000	150000	100000	150000	100000
Harga jantung ( Rp/ekor)	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Usus (Rp)	200000	400000	300000	400000	300000	300000	150000	150000	100000
Harga Usus (Rp/ekor)	200	200	200	200	200	200	150	100	100
Kepala ( Rp)	575000	1200000	975000	1200000	975000	900000	650000	900000	650000
Harga Kepala (Rp/ekor)	575	600	650	600	650	600	650	600	650
Kaki (Rp)	625000	1200000	900000	1300000	900000	900000	650000	900000	650000
Harga Kaki ( Rp/ekor)	625	600	600	650	600	600	650	600	650
Penerimaan Total (Rp)	23300000	45900000	34350000	46000000	34425000	34275000	23500000	35175000	23500000
Penerimaan Rata-rata ( Rp/ekor )	23300	22950	22900	23000	22950	22850	23500	23450	23500
<b>B. Tenaga Kerja dan Upah Rata-rata</b>									
Jumlah Tenaga Kerja (orang)	7	9	8	8	7	7	6	8	6
Jumlah Curahan Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.333333	1.285714	1.428571	1.666667	1.5	1.333333	1.5	1.5	1.285714
Upah Total ( Rp/hari)	175000	270000	240000	240000	175000	210000	180000	240000	180000
Upah Rata-rata ( Rp/HKP)	131250	210000	168000	186666.7	116666.7	157500	120000	168000	140000
<b>C. Bahan Baku</b>									
Pembelian Total (ekor/hari)	1000	2000	1500	2000	1500	1500	1000	1500	1000
Pembelian Total ( Rp/hari)	18500000	38000000	28500000	37000000	28500000	28500000	19000000	27750000	19000000
Harga Bahan Baku ( Rp/ekor)	18500	19000	19000	18500	19000	19000	19000	18500	19000
<b>D. Sumbamngan Input Lain</b>									
Biaya Pengangkutan ( Rp/ekor)	350	300	333.3333	275	333.3333	350	355	366.6667	345
Upah Supir dan Kuli ( Rp/ekor)	70	45	53.333333	40	46.66667	46.66667	60	53.333333	60
Šewa Tempat (Rp/ekor)	30	15	20	15	20	20	30	20	30
Kemasan ( Rp/ekor)	72	63	66.66667	60	66.66667	80	80	73.333333	90
Minyak/Gas ( Rp/ekor)	350	300	333.3333	287.5	333.3333	326.6667	325	326.6667	350
Listrik ( Rp/ekor)	11.5	8.5	9.333333	8.75	10	9.666667	13	10	12.5
Total Sumbangan Input Lain (Rp/ekor)	883.5	731.5	816	686.25	810	833	863	850	887.5

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Rata-rata
2000	1000	1500	1000	1500	2000	900	1000	1500	1000	1000	1500	1377
39000000	20000000	30000000	20000000	29250000	40000000	17550000	19000000	28500000	20000000	20000000	29250000	27061905
19500	20000	20000	20000	19500	20000	19500	19000	19000	20000	20000	19500	19690.476
2100000	1000000	1650000	1000000	1500000	2000000	900000	1000000	1500000	1000000	1000000	1500000	1392857.1
1050	1000	1100	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1009.5238
2000000	950000	1500000	1000000	1425000	2000000	855000	950000	1425000	1000000	1000000	1500000	1310952.4
1000	950	1000	1000	950	1000	950	950	950	1000	1000	1000	952.38095
200000	100000	150000	100000	150000	200000	90000	100000	150000	100000	100000	150000	137619.05
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
400000	100000	150000	100000	150000	400000	135000	200000	300000	200000	150000	300000	232619.05
200	100	100	100	100	200	150	200	200	200	150	200	164.28571
1300000	600000	975000	650000	975000	1200000	540000	600000	975000	650000	600000	975000	860238.1
650	600	650	650	650	600	600	600	650	650	600	650	625
1300000	650000	900000	600000	975000	1300000	540000	600000	975000	600000	600000	975000	859047.62
650	650	600	600	650	650	600	600	650	600	600	650	622.61905
46300000	23400000	35325000	23450000	34425000	47100000	20610000	22450000	33825000	23550000	23450000	34650000	31855238
23150	23400	23550	23450	22950	23550	22900	22450	22550	23550	23450	23100	23164.286
9	7	8	7	9	9	4	8	7	7	8	8	7
1.2857143	1.666667	1.666667	1.5	1.5	1.666667	1.333333	1.666667	1.428571	1.5	1.5	1.333333	1.4705215
270000	210000	240000	210000	243000	180000	100000	216000	175000	189000	200000	216000	207571.43
210000	126000	144000	140000	162000	135000	66666.67	151200	105000	126000	150000	144000	145616.67
2000	1000	1500	1000	1500	2000	900	1000	1500	1000	1000	1500	1377
39000000	19000000	29250000	19000000	27750000	39000000	17100000	19000000	29250000	19000000	19000000	29250000	26195786
19500	19000	19500	19000	18500	19500	19000	19000	19500	19000	19000	19500	19023.81
262.5	340	333.3333	350	333.3333	2000	333.3333	400	340	400	425	333.3333	421.86508
45	70	53.33333	70	60	45	44.44444	80	46.66667	70	80	53.33333	56.798942
15	30	20	30	20	15	33.33333	30	20	30	30	20	23.492063
65	89	66	90	66.66667	65	88.88889	95	73.33333	100	110	90	78.597884
290	355	256.6667	345	240	255	321.1111	320	233.3333	300	285	230	303.0291
9	11	9.333333	12.5	8.333333	2000	12.22222	11.5	8.333333	12	12	8.666667	105.14947
686.5	895	738.6667	897.5	728.3333	4380	833.3333	936.5	721.6667	912	942	735.3333	988.93254

Komponen Perhitungan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>A. Harga Output dan Jumlah Produk</b>													
Penjualan Total (ekor/hari)	50	40	80	40	50	40	40	50	80	50	80	50	40
Dada ( Rp)	600000	500000	1040000	500000	600000	520000	480000	600000	1000000	625000	1040000	625000	520000
Harga Dada ( Rp/ekor)	12000	12500	13000	12500	12000	13000	12000	12000	12500	12500	13000	12500	13000
Paha ( Rp )	600000	480000	1000000	500000	650000	480000	480000	600000	1040000	600000	1000000	650000	500000
Harga Paha ( Rp/ekor)	12000	12000	12500	12500	13000	12000	12000	12000	13000	12000	12500	13000	12500
Sayap ( Rp)	175000	120000	280000	160000	200000	140000	140000	175000	320000	200000	280000	200000	140000
Harga Sayap ( Rp/ekor)	3500	3000	3500	4000	4000	3500	3500	3500	4000	4000	3500	4000	3500
Hati (Rp)	75000	60000	120000	60000	75000	60000	60000	75000	120000	75000	120000	75000	60000
Harga Hati ( Rp/ekor)	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Rampela (Rp)	75000	60000	120000	60000	75000	60000	60000	50	75000	120000	75000	120000	75000
Harga Rampela (Rp/ekor)	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Jantung (Rp)	7500	6000	12000	6000	7500	6000	6000	7500	12000	7500	12000	7500	6000
Harga jantung ( Rp/ekor)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Usus (Rp)	7500	6000	12000	6000	7500	6000	6000	7500	12000	7500	12000	7500	6000
Harga Usus (Rp/ekor)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Kepala ( Rp)	50000	40000	80000	40000	50000	40000	40000	50000	80000	50000	80000	50000	40000
Harga Kepala (Rp/ekor)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Kaki (Rp)	50000	40000	80000	40000	50000	40000	40000	50000	80000	50000	80000	50000	40000
Harga Kaki ( Rp/ekor)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Penerimaan Total (Rp)	1640000	1312000	2744000	1372000	1715000	1352000	1312000	1640000	2784000	1690000	2744000	1740000	1372000
Penerimaan Rata-rata ( Rp/ekor )	32800	32800	34300	34300	34300	33800	32800	32800	34800	33800	34300	34800	34300
<b>B. Tenaga Kerja dan Upah Rata-rata</b>													
Jumlah Tenaga Kerja (orang)	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Jumlah Curahan Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.142857	1.371429	1.371429	0	0	1.371429	0	1.142857	1.333333	0	0	1.142857	0
Upah Total ( Rp/hari)	20000	20000	20000	0	0	20000	0	20000	20000	0	0	20000	0
Upah Rata-rata ( Rp/HKP)	17500	14583.33	14583.33	0	0	14583.33	0	17500	15000	0	0	17500	0
<b>C. Bahan Baku</b>													
Pembelian Total (ekor/hari)	50	40	80	40	50	40	40	50	80	50	80	50	40
Pembelian Total ( Rp/hari)	1000000	840000	1680000	800000	1050000	800000	840000	1050000	1600000	1350000	1680000	1050000	800000
Harga Bahan Baku ( Rp/ekor)	20000	21000	21000	20000	21000	20000	21000	21000	20000	21000	21000	21000	20000
<b>D. Sumbangan Input Lain</b>													
Biaya Pengangkutan ( Rp/ekor)	500	500	375	500	540	625	625	600	375	560	375	400	625
Upah Supir dan Kuli ( Rp/ekor)	200	250	125	0	0	250	0	200	125	0	0	200	0
Retribusi (Rp/ekor)	300	375	187.5	375	300	375	375	300	187.5	300	187.5	300	375
Sewa Los	200	250	125	250	200	250	250	200	125	200	125	200	250
Kemasan	260	250	187.5	300	250	250	275	300	187.5	280	193.75	260	337.5
Total Sumbangan Input Lain (Rp/ekor)	1460	1625	1000	1425	1290	1750	1525	1600	1000	1340	881.25	1360	1587.5

14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Rata-rata
80	30	40	40	50	50	40	40	40	40	40	30	49
1000000	375000	520000	520000	625000	650000	500000	480000	500000	520000	520000	375000	609400
12500	12500	13000	13000	12500	13000	12500	12000	12500	13000	13000	12500	12580
1040000	375000	520000	480000	625000	650000	500000	520000	520000	500000	480000	375000	606600
13000	12500	13000	12000	12500	13000	12500	13000	13000	12500	12000	12500	12500
280000	105000	140000	140000	175000	175000	160000	160000	140000	140000	120000	90000	174200
3500	3500	3500	3500	3500	3500	4000	4000	3500	3500	3000	3000	3580
120000	45000	60000	60000	75000	75000	60000	60000	60000	60000	60000	45000	72600
1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
60000	120000	45000	60000	60000	75000	75000	60000	60000	60000	60000	60000	72600
1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
12000	4500	6000	6000	7500	7500	6000	6000	6000	6000	6000	4500	7260
150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
12000	4500	6000	6000	7500	7500	6000	6000	6000	6000	6000	4500	7260
150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
80000	30000	40000	40000	50000	50000	40000	40000	40000	40000	40000	30000	48400
1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
80000	30000	40000	40000	50000	50000	40000	40000	40000	40000	40000	30000	48400
1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
2744000	1014000	1392000	1352000	1690000	1740000	1372000	1372000	1372000	1372000	1332000	999000	1646720
34300	33800	34800	33800	33800	34800	34300	34300	34300	34300	33300	33300	33960
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0.44
1.6	0	1.714286	0	0	0	0	1.714286	0	0	0	1.714286	0.6247619
20000	0	20000	0	0	0	0	20000	0	0	0	20000	8800
12500	0	11666.67	0	0	0	0	11666.67	0	0	0	11666.67	14085.366
80	30	40	40	50	50	40	40	40	40	40	30	49
1680000	630000	800000	840000	1000000	1050000	800000	840000	840000	840000	840000	600000	1000000
21000	21000	20000	21000	20000	21000	20000	21000	21000	21000	21000	20000	20640
375	666.6667	500	625	500	540	500	500	500	500	625	833.3333	530.6
125	0	250	0	0	0	0	250	0	0	0	333.3333	92.333333
168.75	450	337.5	337.5	270	270	337.5	337.5	337.5	337.5	312.5	416.6667	314.01667
125	333.3333	250	250	200	200	250	250	250	250	250	333.3333	222.66667
175	366.6667	300	312.5	250	260	312.5	325	275	325	300	333.3333	274.65
968.75	1816.667	1637.5	1525	1220	1270	1400	1662.5	1362.5	1412.5	1487.5	2250	1434.2667

Variabel	1	2	3	4	5	Rata-rata
<b>Output, Input dan Harga</b>						
1. Output (ekor/hari)	700	1000	500	800	1000	800
2. Bahan Baku (ekor/hari)	700	1000	500	800	1000	800
3. Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.5	1.5	1.333333	1.5	1.333333	1.433333333
4. Faktor Konversi	1	1	1	1	1	1
5. Koefisien Tenaga Kerja (HKP/ekor)	0.002143	0.0015	0.002667	0.001875	0.001333	0.001791667
6. Harga Output (Rp/ekor)	18500	18500	19000	18500	18500	18600
7. Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HKP)	9302.326	5630.631	10000	10135.14	7211.538	8052.884615
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>						
8. Harga Bahan Baku (Rp/ekor)	15000	15500	16000	15000	16000	15500
9. Harga Input Lain (Rp/ekor)	597.12	603.5	643.4	577.39	673.5	618.96
10. Nilai Output (Rp/ekor)	18500	18500	19000	18500	18500	18600
11. A. Nilai Tambah (Rp/ekor)	2902.88	2396.5	2356.6	2922.61	1826.5	2481.04
B. Ratio Nilai Tambah Terhadap Nilai Output (%)	15.69124	12.95405	12.40316	15.79789	9.872973	13.33892473
12. A. Imbalan Tenaga Kerja (Rp/ekor)	19.93355	8.445946	26.66667	19.00338	9.615385	14.42808494
B. Bagian Tenaga Kerja dari Nilai Tambah (%)	0.686682	0.352428	1.131574	0.650219	0.526438	0.581533749
13. A. Keuntungan (Rp/ekor)	2882.946	2388.054	2329.933	2903.607	1816.885	2466.611915
B. Tingkat Keuntungan dari Nilai Output (%)	15.58349	12.9084	12.26281	15.69517	9.820998	13.26135438
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>						
14. Marjin (Rp/ekor)	3500	3000	3000	3500	2500	3100
A. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	0.56953	0.281532	0.888889	0.542954	0.384615	0.465422095
B. Sumbangan Input Lain (%)	17.06057	20.11667	21.44667	16.49686	26.94	19.96645161
C. Keuntungan Perusahaan (%)	82.3699	79.6018	77.66444	82.96019	72.67538	79.56812629

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Output, Input dan Harga</b>									
1. Output (ekor/hari)	1000	2000	1500	2000	1500	1500	1000	1500	1000
2. Bahan Baku (ekor/hari)	1000	2000	1500	2000	1500	1500	1000	1500	1000
3. Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.333333	1.285714	1.428571	1.666667	1.5	1.333333	1.5	1.5	1.285714
4. Faktor Konversi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5. Koefisien Tenaga Kerja (HKP/ekor)	0.001333	0.000643	0.000952	0.000833	0.001	0.000889	0.0015	0.001	0.001286
6. Harga Output (Rp/ekor)	23300	22950	22900	23000	22950	22850	23500	23450	23500
7. Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HKP)	9831.461	10975.61	12800	9600	7352.941	7865.169	9729.73	11538.46	9729.73
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>									
8. Harga Bahan Baku (Rp/ekor)	18500	19000	19000	18500	19000	19000	19000	18500	19000
9. Harga Input Lain (Rp/ekor)	883.5	731.5	816	686.25	810	833	863	850	887.5
10. Nilai Output (Rp/ekor)	23300	22950	22900	23000	22950	22850	23500	23450	23500
11. A. Nilai Tambah (Rp/ekor)	3916.5	3218.5	3084	3813.75	3140	3017	3637	4100	3612.5
B. Ratio Nilai Tambah Terhadap Nilai Output (%)	16.80901	14.02397	13.46725	16.58152	13.68192	13.2035	15.4766	17.48401	15.37234
12. A. Imbalan Tenaga Kerja (Rp/ekor)	13.10861	7.055749	12.19048	8	7.352941	6.991261	14.59459	11.53846	12.50965
B. Bagian Tenaga Kerja dari Nilai Tambah (%)	0.334702	0.219225	0.395281	0.209767	0.23417	0.231729	0.401281	0.281426	0.346288
13. A. Keuntungan (Rp/ekor)	3903.391	3211.444	3071.81	3805.75	3132.647	3010.009	3622.405	4088.462	3599.99
B. Tingkat Keuntungan dari Nilai Output (%)	16.75275	13.99322	13.41402	16.54674	13.64988	13.1729	15.41449	17.4348	15.31911
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>									
14. Marjin (Rp/ekor)	4800	3950	3900	4500	3950	3850	4500	4950	4500
A. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	0.273096	0.178627	0.312576	0.177778	0.18615	0.181591	0.324324	0.2331	0.277992
B. Sumbangan Input Lain (%)	18.40625	18.51899	20.92308	15.25	20.50633	21.63636	19.17778	17.17172	19.72222
C. Keuntungan Perusahaan (%)	81.32065	81.30239	78.76435	84.57222	79.30752	78.18205	80.4979	82.59518	79.99979

10	11	112	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Rata-rata
2000	1000	1500	1000	1500	2000	900	1000	1500	1000	1000	1500	1377
2000	1000	1500	1000	1500	2000	900	1000	1500	1000	1000	1500	1377
1.285714	1.666667	1.666667	1.5	1.5	1.666667	1.333333	1.666667	1.428571	1.5	1.5	1.333333	1.470522
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0.000643	0.001667	0.001111	0.0015	0.001	0.000833	0.001481	0.001667	0.000952	0.0015	0.0015	0.000889	0.001068
23150	23400	23550	23450	22950	23550	22900	22450	22550	23550	23450	23100	23164.29
10975.61	14788.73	12800	13291.14	13135.14	8108.108	3558.719	17280	8177.57	11962.03	14492.75	9230.769	10326.94
19500	19000	19500	19000	18500	19500	19000	19000	19500	19000	19000	19500	19023.81
686.5	895	738.6667	897.5	728.3333	4380	833.3333	936.5	721.6667	912	942	735.3333	988.9325
23150	23400	23550	23450	22950	23550	22900	22450	22550	23550	23450	23100	23164.29
2963.5	3505	3311.333	3552.5	3721.667	-330	3066.667	2513.5	2328.333	3638	3508	2864.667	3151.544
12.8013	14.97863	14.06086	15.14925	16.21641	-1.40127	13.39156	11.19599	10.3252	15.44798	14.95949	12.40115	13.60518
7.055749	24.64789	14.22222	19.93671	13.13514	6.756757	5.272176	28.8	7.788162	17.94304	21.73913	8.205128	11.02831
0.238088	0.703221	0.429501	0.561202	0.352937	-2.0475	0.171919	1.145813	0.334495	0.493212	0.619702	0.286425	0.349934
2956.444	3480.352	3297.111	3532.563	3708.532	-336.757	3061.394	2484.7	2320.545	3620.057	3486.261	2856.462	3140.515
12.77082	14.8733	14.00047	15.06424	16.15918	-1.42996	13.36853	11.06771	10.29067	15.37179	14.86678	12.36563	13.55757
3650	4400	4050	4450	4450	4050	3900	3450	3050	4550	4450	3600	4140.476
0.193308	0.560179	0.351166	0.448016	0.295172	0.166834	0.135184	0.834783	0.25535	0.394352	0.48852	0.22792	0.266354
18.80822	20.34091	18.23868	20.16854	16.36704	108.1481	21.36752	27.14493	23.6612	20.04396	21.16854	20.42593	23.88451
80.99847	79.09891	81.41015	79.38344	83.33779	-8.31498	78.49729	72.02029	76.08345	79.56169	78.34294	79.34615	75.84913

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Output, Input dan Harga</b>											
1. Output (ekor/hari)	50	40	80	40	50	40	40	50	80	50	80
2. Bahan Baku (ekor/hari)	50	40	80	40	50	40	40	50	80	50	80
3. Tenaga Kerja (HKP/hari)	1.142857	1.371429	1.371429	0	0	1.371429	0	1.142857	1.333333	0	0
4. Faktor Konversi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5. Koefisien Tenaga Kerja (HKP/ekor)	0.022857	0.034286	0.017143	0	0	0.034286	0	0.022857	0.016667	0	0
6. Harga Output (Rp/ekor)	32800	32800	34300	34300	34300	33800	32800	32800	34800	33800	34300
7. Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HKP)	4000	5882.353	2985.075	0	0	6000	0	4000	2500	0	0
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>											
8. Harga Bahan Baku (Rp/ekor)	20000	21000	21000	20000	21000	20000	21000	21000	20000	21000	21000
9. Harga Input Lain (Rp/ekor)	1460	1625	1000	1425	1290	1750	1525	1600	1000	1340	881.25
10. Nilai Output (Rp/ekor)	32800	32800	34300	34300	34300	33800	32800	32800	34800	33800	34300
11. A. Nilai Tambah (Rp/ekor)	11340	10175	12300	12875	12010	12050	10275	10200	13800	11460	12418.75
B. Ratio Nilai Tambah Terhadap Nilai Output (%)	34.57317	31.02134	35.86006	37.53644	35.01458	35.65089	31.32622	31.09756	39.65517	33.90533	36.20627
12. A. Imbalan Tenaga Kerja (Rp/ekor)	91.42857	201.6807	51.17271	0	0	205.7143	0	91.42857	41.66667	0	0
B. Bagian Tenaga Kerja dari Nilai Tambah (%)	0.806248	1.98212	0.416038	0	0	1.707172	0	0.896359	0.301932	0	0
13. A. Keuntungan (Rp/ekor)	11248.57	9973.319	12248.83	12875	12010	11844.29	10275	10108.57	13758.33	11460	12418.75
B. Tingkat Keuntungan dari Nilai Output (%)	34.29443	30.40646	35.71087	37.53644	35.01458	35.04227	31.32622	30.81882	39.53544	33.90533	36.20627
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>											
14. Marjin (Rp/ekor)	12800	11800	13300	14300	13300	13800	11800	11800	14800	12800	13300
A. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	0.714286	1.709158	0.384757	0	0	1.490683	0	0.774818	0.281532	0	0
B. Sumbangan Input Lain (%)	11.40625	13.77119	7.518797	9.965035	9.699248	12.68116	12.92373	13.55932	6.756757	10.46875	6.62594
C. Keuntungan Perusahaan (%)	87.87946	84.51966	92.09645	90.03497	90.30075	85.82816	87.07627	85.66586	92.96171	89.53125	93.37406



12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Rata-rata
50	40	80	30	40	40	50	50	40	40	40	40	40	30	49
50	40	80	30	40	40	50	50	40	40	40	40	40	30	49
1.142857	0	1.6	0	1.714286	0	0	0	0	1.714286	0	0	0	1.714286	0.624762
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0.022857	0	0.02	0	0.042857	0	0	0	0	0.042857	0	0	0	0.057143	0.01275
34800	34300	34300	33800	34800	33800	33800	34800	34300	34300	34300	34300	33300	33300	33960
4000	0	2985.075	0	6060.606	0	0	0	0	6060.606	0	0	0	8000	4230.769
21000	20000	21000	21000	20000	21000	20000	21000	20000	21000	21000	21000	21000	20000	20640
1360	1587.5	968.75	1816.667	1637.5	1525	1220	1270	1400	1662.5	1362.5	1412.5	1487.5	2250	1434.267
34800	34300	34300	33800	34800	33800	33800	34800	34300	34300	34300	34300	33300	33300	33960
12440	12712.5	12331.25	10983.33	13162.5	11275	12580	12530	12900	11637.5	11937.5	11887.5	10812.5	11050	11885.73
35.74713	37.06268	35.95117	32.49507	37.82328	33.35799	37.21893	36.00575	37.60933	33.92857	34.80321	34.65743	32.46997	33.18318	34.99921
91.42857	0	59.70149	0	259.7403	0	0	0	0	259.7403	0	0	0	457.1429	53.94334
0.734956	0	0.484148	0	1.973335	0	0	0	0	2.231925	0	0	0	4.137039	0.453849
12348.57	12712.5	12271.55	10983.33	12902.76	11275	12580	12530	12900	11377.76	11937.5	11887.5	10812.5	10592.86	11831.79
35.4844	37.06268	35.77711	32.49507	37.0769	33.35799	37.21893	36.00575	37.60933	33.17131	34.80321	34.65743	32.46997	31.81038	34.84037
13800	14300	13300	12800	14800	12800	13800	13800	14300	13300	13300	13300	12300	13300	13320
0.662526	0	0.448883	0	1.755002	0	0	0	0	1.952934	0	0	0	3.437164	0.40498
9.855072	11.1014	7.283835	14.19271	11.06419	11.91406	8.84058	9.202899	9.79021	12.5	10.24436	10.6203	12.0935	16.91729	10.76777
89.4824	88.8986	92.26728	85.80729	87.18081	88.08594	91.15942	90.7971	90.20979	85.54707	89.75564	89.3797	87.9065	79.64554	88.82725