

**ANALISIS PEMASARAN AYAM SENTUL  
DI DESA SUKAJADI KECAMATAN SADANANYA KABUPATEN CIAMIS**

***SENTUL CHICKEN MARKETING ANALYSIS  
IN SUKAJADI VILLAGE SADANANYA SUB DISTRICT CIAMIS DISTRICT***

**IHSANUDIN\*, IWAN SETIAWAN<sup>2</sup>, AGUS YUNIAWAN ISYANTO<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Galuh

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

\*Email : [ihsan220299@gmail.com](mailto:ihsan220299@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) model dan saluran pemasaran ayam Sentul di Kabupaten Ciamis, (2) peran dan fungsi organisasi komersial dalam model pemasaran ayam sentul di desa sukajadi kecamatan sadananya kabupaten ciamis, (3) biaya, margin dan manfaat pemasaran ayam Sentul di desa sukajadi kecamatan sadananya Kabupaten Ciamis, (4) Berapakah perbandingan harga yang diterima peternak ayam sentul (Farmer's share). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif desain dan studi kasus, mengambil lokasi penelitian yang terletak di desa Sukajadi kecamatan Sadananya tepatnya di kelompok tani “Gemah Ripah” selaku pimpinan sekaligus pemilik lokasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode rasional sampling di Desa Werasari, Kecamatan Sadananya, kabupaten Ciamis, jumlah sampel dari organisasi pemasaran diperoleh dengan metode snowball sampling dari seorang pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat satu saluran pemasaran ayam Sentul dari produsen ke konsumen, yaitu: Produsen-Penjual-Pengumpul-Konsumen Akhir (Restoran), (2) pedagang pengepul membeli ayam Sentul dengan harga Rp 32.000/kg dan mereka menjualnya kembali ke konsumen (restoran) seharga Rp 35.000/kg dengan margin komersial Rp 3.000,00/kg. Dengan biaya pemasaran Rp 2.564,08/kg, keuntungan pemasaran Rp 435,92/kg, (3) Bagian harga yang diterima produsen (bagian petani) adalah 91,42%.

**Kata Kunci:** Ayam Sentul, Pemasaran

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) Sentul chicken marketing models and channels in Ciamis Regency, (2) the role and function of commercial organizations in the Sentul chicken marketing model in Sukajadi Village, Sadananya District, Ciamis Regency, (3) costs, margins and benefits of chicken marketing. Sentul in Sukajadi Village, Sadananya Sub-district, Ciamis Regency, (4) What is the price ratio received by Sentul chicken breeders (Farmer's share). This research was conducted using qualitative design methods and case studies, taking the research location in Sukajadi village, Sadananya sub-district, precisely in the “Gemah Ripah” farmer group as the leader and owner of the location. The sampling technique was carried out using the rational sampling method in Werasari Village, Sadananya District, Ciamis Regency, the number of samples from marketing organizations was obtained by the snowball sampling method from a trader. The results showed that (1) There is one marketing channel for Sentul chicken from producers to consumers, namely: Producer-Seller-Gatherer-Final Consumer (Restaurant), (2) collector traders buy Sentul chicken at a price of Rp. 32,000/kg and they resell it. to consumers (restaurants) for IDR 35,000/kg with a commercial margin of IDR 3,000.00/kg. With a marketing cost of IDR 2,564.08/kg, marketing profit of IDR 435.92/kg, (3) The share of the price received by producers (farmers' share) is 91.42%.*

**Keywords:** Sentul Chicken, Marketing.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Ayam Sentul merupakan ayam lokal asli dari Kabupaten Ciamis yang dimanfaatkan sebagai penghasil daging dan telur. Ayam Sentul saat ini biasanya dipelihara sebagai penghasil daging. Umumnya, ayam Sentul yang dipelihara secara tradisional dipotong pada umur 12 minggu, sedangkan ayam Sentul yang dipelihara secara intensif bisa dipotong pada umur 810 minggu (Ermansyah, dkk., 2015).

Ayam Sentul memiliki karakteristik berupa pertumbuhan bobot badan yang lebih cepat, lebih tahan terhadap penyakit, dan produksi telur yang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan ayam buras (bukan ras) lainnya. Dalam satu periode peneluran dihasilkan telur sebanyak 1018 butir, fertilitas di atas 80% daya tetas tinggi yaitu 70-80% (Widjastuti, 1996 dalam Widjastuti, 2009).

Potensi ini berarti ayam Sentul dapat dijadikan komoditas industri perunggasan lokal. menggunakan. Pemasaran memegang peranan penting dalam memperlancar proses pemasaran dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, et al., 2001)

Ada banyak peluang di pasar ayam Sentul, tetapi membangun hubungan antara peternak dan konsumen akhir adalah peran dan fungsi yang sangat penting dari sistem komersial dalam pemasaran. Peran agensi dalam pemasaran adalah pentingnya peran organisasi dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Fungsi penjualan menjalankan fungsi pemasaran dan memberikan tanggapan terbaik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika peran tata niaga berperan, maka kegiatan pemasaran dapat meningkatkan nilai ekonomi dan nilai tambah produksi (Limbong, 1985).

Adanya agen pemasaran akan menyebabkan harga ayam sentul berubah setelah sampai ke tangan konsumen, karena setiap agen pemasaran berusaha melakukan fungsi pemasaran yang meningkatkan nilai guna pakai) ayam sentul sehingga meningkatkan biaya pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran biasanya di bebaskan oleh produsen dan kosumen dengan cara meningkatkan harga konsumen atau menekan harga di produsen.

Menurut Kohls dan Uhl (2002), jumlah organisasi komersial yang terlibat akan mempengaruhi panjang saluran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan menyebabkan selisih harga yang lebih besar antara petani dan konsumen serta margin keuntungan dan persentase harga yang diperoleh petani (farmer's share). Analisis pemasaran dapat dilihat dari keuntungan pemasaran dan harga yang diterima petani. Margin perdagangan dan harga yang diterima produsen memiliki hubungan terbalik, dimana jika margin perdagangan tinggi maka bagian yang diterima produsen akan semakin kecil. Sebaliknya, jika margin keuntungan komersial rendah, bagian produsen akan semakin besar.

Sebagai produk yang unik dan, ayam Sentul memiliki potensi untuk bersaing secara berkelanjutan. Namun pada kenyataannya pasar ayam sentul masih bersifat umum dan tidak spesifik. Akibatnya, keunggulannya tidak membuahkan hasil. Idealnya, ayam sentul memiliki pasar masyarakat yang spesifik, termasuk di kabupaten ciamis.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran ayam Sentul untuk Kabupaten Ciamis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan estimasi kualitatif dan metode studi kasus. Menurut Soekartawi (1996), studi kasus mirip dengan metode survei, yaitu observasi atau survei penting untuk mendapatkan informasi yang baik tentang suatu masalah tertentu di suatu wilayah atau lokasi tertentu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Perbedaannya adalah bahwa dalam studi kasus, populasi penelitian lebih terkonsentrasi atau terfokus pada beberapa sifat yang umumnya tidak dapat diterima.

### **Teknik penarikan penyedia informasi**

Teknik identifikasi informan dilakukan dengan metode sampling rasional, khususnya pada kelompok peternak yang melakukan budidaya ayam Sentul yaitu kelompok peternak "Gemah Ripah" Desa Sukajadi, Kecamatan Sadananya, Provinsi Ciamis.

Menurut Singaribun (1989), sampling rasional adalah pemilihan sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri atau ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya. Istilah yang disengaja menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk menemukan target tertentu. Sampel

organisasi pemasaran diperoleh dengan cara snowball sampling.

Menurut Natsir (1990), snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang melacak aliran produk dari produsen ke konsumen akhir. Kelompok tani “Gemah Ripah” dari Desa Sukajadi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis, beranggotakan 6 orang. sampel penelitian.

### Teknik pengumpulan data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan peternak ayam Sentul dan instansi pemasaran. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa instansi terkait seperti Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Ciamis, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta laporan dari lembaga penelitian penelitian dan studi kepustakaan.

### Desain Analisis Data

#### 1. Biaya Pemasaran

Kegiatan pemasaran produk (Mulyadi, 2005). Biaya pemasaran dapat dibentuk sebagai berikut:  $B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$

Di mana:

$B_p$  = Biaya pemasaran

$B_{p1,2,3\dots n}$  = Biaya pemasaran per agen pemasaran

1,2,3... n = Jumlah organisasi

Atau biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$T_c = M_m - \pi$$

Dimana :

$T_c$  = Total biaya (total biaya pemasaran di tingkat agen pemasaran)

$M_m$  = Margin pemasaran di tingkat produsen

$\pi$  = Laba di tingkat agen pemasaran

#### 2. Margin pemasaran

Untuk mendapatkan margin perdagangan menggunakan rumus (Limbong dan Sitorus, 1987)

$$M_m = P_r - P_t$$

Informasi:

$M_m$  = Margin pemasaran di tingkat produsen

$P_r$  = Harga produk di tingkat agen pemasaran

$P_t$  = Harga produk di tingkat produsen

#### 3. Manfaat Pemasaran

Manfaat pemasaran dianalisis dengan menggunakan persamaan berikut:

$$\pi = M_m - T_c$$

Dimana :

$T_c$  = Total Cost (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

$M_m$  = Marjin pemasaran di tingkat produsen

$\pi$  = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

#### 4. Bagian petani (FS)

Untuk mendapatkan bagian dari harga yang diterima petani (bagian/FS) gunakan rumus (Hamid, 1972)

$$\text{Bagian (FS)} = \frac{P_t}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

Bagian(FS) = Bagian harga yang diterima produsen (Farmer's share)

Pt = Harga tingkat produsen

Pr = Harga agen pemasaran.

## HASIL & DISKUSI

### Kegiatan pemasaran di tingkat produsen/peternak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ayam yang dipelihara selama produksi kemudian dijual langsung ke pengepul di Desa Werasari. Terdapat volume penjualan 800 ekor per bulan dengan berat ayam 1 kg dengan harga Rp 32.000/kg dan sistem pembayaran dilakukan secara tunai. Di tingkat produsen, uang yang dikeluarkan untuk pemasaran adalah Rp. 0, karena barang dibeli langsung oleh pedagang di kandang, sehingga produsen tidak harus menanggung biaya untuk angkutan, untuk bongkar, dan untuk muat. Proses kegiatan tersebut berkaitan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul. Jenis dan besarnya biaya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran Ayam Sentul di Pedagang Pengumpul**

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/Kg	Persentase

		(%)	
1	Pemotongan	897,43	35,00
2	Pengangkutan	641,02	25
3	Bongkar Muat	576,92	22,50
4	Kebersihan	448,71	17,49
Jumlah		2.564,08	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa biaya pemasaran ayam pedaging ke pengepul sebesar Rp 2.564,08. Kategori biaya meliputi, penyembelihan Rp 897,43/kg atau 35,00%, biaya transportasi Rp 641,02 Rp/kg atau 25%, biaya bongkar Rp 576,92 atau 22,50%, biaya pembersihan 0,448,71 Atau 17,49%. Dari data tersebut diketahui bahwa biaya terbanyak yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah pengurangan biaya dan pengeluaran transportasi

### Analisis biaya pemasaran, margin keuntungan, dan manfaat di agen pemasaran

Perlakuan yang dilakukan oleh agen pemasaran dapat mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap agen pemasaran dan juga mempengaruhi margin keuntungan dan margin pemasaran (Soekartawi, 2002).

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh produsen akan mempengaruhi harga produk dan mempengaruhi besar kecilnya nilai petani. Pengumpul membeli ayam Sentul seharga Rp 32.000/kg dan menjualnya kembali ke konsumen akhir

(restoran) seharga Rp 35.000/kg, sehingga margin komersialnya Rp 3.000,00/kg. Dengan biaya pemasaran Rp 2.564,08/kg, keuntungan pemasaran adalah Rp 435,92/kg.

### **Bagian petani atau persentase dari harga yang diterima produsen**

Bagian petani adalah perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, kemudian dikalikan seratus persen. Keuntungan dan kerugian produsen tidak ditentukan oleh besar kecilnya bagian petani, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi (Angipora, 2002). Berdasarkan hasil penelitian, ia menyebutkan bahwa harga jual ayam penjaga di produsen Rp 32.000,00/kg dan di pedagang beli Rp 35.000,00/kg, maka nilai stok ternak peternak adalah:

$$\text{Farmer's Share} = \frac{P_t}{P_r} \times 100\%$$

$$\text{Farmer's Share} = \frac{32.000}{35.000} \times 100\%$$

$$\text{Farmer's Share} = 91,42 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai bagian yang diterima petani adalah 91,42 persen, yaitu bagian harga yang diterima produsen sama dengan 91,42 persen dari harga yang diterima konsumen.

## **KESIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat saluran pemasaran ayam buras dari peternak ke konsumen, yaitu: produsen, pedagang terpadu, dan konsumen akhir. 2) Pedagang pengumpul membeli ayam Sentul seharga Rp 32.000,00/kg dan menjualnya kembali ke konsumen (restoran) dengan harga Rp 35.000,00/kg, sehingga margin dagangnya adalah Rp 3.000,00/kg. Dengan biaya pemasaran Rp 2.564,08/kg, keuntungan pemasaran adalah Rp 435,92/kg. 3) Bagian harga yang diterima produsen (bagian petani) adalah 91,42 persen.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, usulan yang dapat disampaikan sebagai produsen harus dapat menekan biaya produksi untuk meningkatkan keuntungan, selain itu produsen/peternak lebih giat mencari peluang pasar yang dapat membeli produknya dengan harga yang lebih tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ermansyah, G., Tanwiriah, W. Asmara, I.Y. 2015. Pengaruh Pemberian Tepung Ampas Tahu Di Dalam Ransum Terhadap Bobot Potong, Bobot Karkas Dan *Income Over Feed Cost* Ayam Sentul. *Students e Journal Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran*, 4(4):1-6

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition. London: Pearson Education*
- Limbong WH, Panggabean S. 1985. *Pengantar Tataaniaga Pertanian*. Bogor : Institut Pertanian Bogor, jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.
- Soekartawi, 2007. Dalam Mandak, Y., Rorimpandey, B., Dan Waleleng, F. 2017. Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Jurnal Zootek* (“Zootek” Journal ).2017. 37(1) : 70-79
- Widjastuti, T. 2009. Pemanfaatan Tepung Daun Pepaya (*Carica Papaya* .L L Ess) dalam Upaya Peningkatan Produksi dan Kualitas Telur Ayam Sentul. *J. Agroland*, 16(3):268-273
- Widjastuti, 2009. Dalam Isyanto, A.Y., Sudrajat, Iskandar, M. 2017. Strategi Pengembangan Ayam Sentul di Kabupaten Ciamis. *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 2017. 3(1):1-12