

# RESPON HARGA BAGIAN-BAGIAN AYAM RAS PEDAGING TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG PENGE CER DI TELUK KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Henni<sup>1)</sup>\* Meli Sasmi<sup>2)</sup>, Lisdarti Roza<sup>3)</sup>  
Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Kuantan Singingi  
[melisasmi2011@gmail.com](mailto:melisasmi2011@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research was conducted at Teluk Kuantan Market, Kuantan Singingi Regency. The aim of the study was to determine the level of profit and to know the response of carcass, offal, head, claw and brackish prices to retailers' income. Data were analyzed using multiple regression equations. Model estimation is done by using the Ordinary Least Square (OLS) estimation technique with the SPSS-17 program.*

*The results showed that the broiler marketing business in the Teluk Kuantan market benefited this from the results of the analysis of Revenue Cost Ratio, the results of the  $R / C > 1$  analysis showed that the total revenues obtained were greater than the total production costs incurred so that the business activities carried out by retailers in marketing broilers they have benefited.*

*The results of the estimation research on each variable towards (carcass, offal, head, claw and brutu) have a significant influence on the income of retailers. The increase in carcass and offal prices can increase the income of retailers, this is evident that carcasses and edible offal are parts of chicken that have high value and are the most important part for sale.*

**Keywords:** *marketing, price response, broilers*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Pasar Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat keuntungan dan mengetahui respon harga karkas, jeroan, kepala, ceker serta brutu terhadap pendapatan pedagang pengecer. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi berganda. Pendugaan model dilakukan dengan menggunakan teknik estimasi Ordinary Least Square (OLS) dengan Program SPSS-17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha pemasaran ayam ras pedaging di pasar Teluk Kuantan menguntungkan hal ini dilihat dari hasil analisis Revenue Cost Ratio, hasil analisis  $R/C > 1$  menunjukkan bahwa total penerimaan yang diperoleh lebih besar dari total biaya produksi yang dikeluarkan sehingga kegiatan usaha yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam memasarkan ayam ras pedaging mengalami keuntungan.

Hasil penelitian pendugaan pada masing-masing variabel terhadap (karkas, jeroan, kepala, ceker dan brutu) memberikan pengaruh nyata terhadap pendapatan pedagang pengecer. Kenaikan harga karkas dan jeroan mampu meningkatkan pendapatan

pedagang pengecer, hal ini terbukti bahwa karkas dan jeroan merupakan bagian ayam yang mempunyai nilai tinggi dan merupakan bagian yang paling utama untuk dijual.

**Kata Kunci:** pemasaran, respon harga, ayam ras pedaging.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang berpotensi dikembangkan di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa pada tahun 2011, subsektor peternakan telah mampu memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar harga yang berlaku sebesar Rp 129,57 triliun atau sekitar 1,74 persen dari total PDB Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa subsektor peternakan tidak kalah dengan sektor-sektor lainnya, baik sektor migas maupun non migas, yakni mampu berperan dalam membangun perekonomian di Indonesia seperti melalui penyerapan jumlah tenaga kerja dan menambah devisa negara.

Peranan subsektor peternakan tersebut salah satunya berasal dari jenis unggas terutama pada ayam ras pedaging. Tingginya permintaan akan daging ayam merupakan salah satu peluang ekonomi bagi peternak dan pedagang sehingga dipandang perlu dilakukan peningkatan produksi dan sistem pemasaran ayam ras pedaging.

Produksi ayam ras pedaging di Indonesia pada tahun 2011 sebanyak 1.297.447,00 ekor, pada tahun 2012 sebesar

1.266.902,718 ekor pada tahun 2013 sebesar 1.336.091,6 ton, mengalami pertumbuhan sebesar 5,46 % (Direktorat Jenderal Peternakan, 2013). Populasi ayam ras pedaging yang tinggi ini juga didukung oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap daging.

Peningkatan jumlah penduduk di Propinsi Riau umumnya dan Kabupaten Kuantan Singingi khususnya juga menyebabkan meningkatnya kebutuhan terhadap konsumsi daging terutama ayam ras pedaging. Populasi ayam ras pedaging di Kabupaten Kuantan Singingi tahun 2011 sebanyak 350.999 ekor sedangkan pada tahun 2012 terjadi peningkatan yang sangat tinggi yaitu sebanyak 1.251.817 ekor, naik 356,6 %. Meskipun terjadi peningkatan populasi ayam ras pedaging yang sangat tinggi namun belum mencukupi kebutuhan, hal ini ditandai banyaknya dijumpai pedagang yang masih mendatangkan ayam dari luar provinsi, Seperti dari Sumatera Barat dan Sumatera Utara. Tabel 1 menggambarkan populasi ayam ras pedaging di Kabupaten Kuantan Singingi tahun 2011 dan 2012.

Pemasukan ayam ras pedaging dari luar Kabupaten Kuantan Singingi merupakan peluang bagi peternak untuk berusaha ternak ayam ras pedaging sehingga kebutuhan pasar lokal dapat dipenuhi. Peluang pemasaran

ayam ras pedaging di tingkat pedagang di Kabupaten Kuantan Singingi memiliki prospek yang cukup cerah untuk masa yang akan datang. Permintaan terhadap daging ayam ras pedaging cukup tinggi karena terdapat beberapa kelebihan yaitu:

1. Daging ayam ras makin diminati oleh konsumen karena bertekstur lembut.
2. Harga daging ayam relatif murah
3. Daging ayam ras mudah diperoleh

Tingginya permintaan konsumen akan memberikan keuntungan di tingkat peternak maupun di tingkat pedagang. Namun keuntungan yang terbesar biasanya lebih banyak diperoleh oleh pedagang pengecer dibandingkan peternak, hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu pedagang pengecer di pasar jarang mengalami fluktuasi harga yang tajam dikarenakan harga jual daging di pasar masih relatif stabil dan mengikuti harga jual di tingkat produsen, pedagang pengecer mampu meningkatkan nilai tambah. Peningkatan pendapatan pedagang pengecer dalam melakukan penjualan akan mengalami pertambahan (nilai tambah) jika sistem penjualan dilakukan dengan memisahkan bagian-bagian tubuh ayam menjadi karkas, jeroan, kepala, ceker, tukil.

Walaupun keuntungan terbesar berada pada pedagang pengecer namun ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pedagang antara lain: (1) Proses pengolahan yang menggunakan teknologi tertentu, sehingga membutuhkan tambahan tenaga

kerja, modal, dan waktu, (2) Keterbatasan modal (3) Persaingan ketat antar pedagang di pasar. Dengan kondisi demikian itu sedikit sekali lembaga pemasaran yang bersedia melakukan fungsi-fungsi pemasaran, sebab usaha ini dipandang memberikan keuntungan kecil.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik melakukan kajian tentang “Respon Harga Bagian-Bagian Ayam Ras Pedaging Terhadap Pendapatan Pedagang Pengecer di Pasar Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”

### **Perumusan Masalah**

1. Seberapa besar keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer?
2. Seberapa besar pengaruh pendapatan pedagang pengecer jika ayam dijual dalam bentuk harga karkas, jeroan, kepala, ceker, tukil terhadap pendapatan pedagang pengecer?
3. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada pedagang pengecer di Taluk Kuantan?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui keuntungan yang diterima pedagang pengecer.
2. Untuk mengetahui respon harga karkas, jeroan, kepala, ceker serta tukil terhadap pendapatan pedagang pengecer.
3. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada pedagang pengecer di Taluk Kuantan

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan dimulai 22 Juli 2013 sampai dengan 19 September 2013 bertempat di Pasar Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. Lokasi ini dipilih karena transaksi jual beli ayam ras pedaging lebih tinggi, memiliki pedagang pengecer yang lebih banyak

### Responden

Responden pada penelitian ini adalah semua pedagang pengecer yang ada di pasar Teluk Kuantan yaitu sebanyak 25 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pedagang pengecer (responden) meliputi data pribadi : jenis kelamin, umur, pendidikan, tanggungan keluarga dan lama usaha. Data usaha meliputi : harga beli ayam hidup, harga jual karkas, kepala, leher, ceker dan brutu serta biaya pemasaran seperti retribusi, pembelian alat-alat yang berhubungan dengan usaha. Data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait yang diperlukan dalam penelitian ini.

### Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Untuk menjawab tujuan dan hipotesis dilakukan analisis data dengan menghitung pengaruh berbagai variabel (biaya pemasaran, harga jual karkas, jeroan, kepala,

ceker, brutu) terhadap pendapatan pedagang pengecer, dengan menggunakan persamaan regresi berganda. Pendugaan model dilakukan dengan menggunakan teknik estimasi Ordinary Least Square (OLS) dengan Program SPSS-17.

Pada penelitian ini pendapatan pedagang pengecer diukur dari harga jual karkas, jeroan, kepala, ceker, tukil, dan biaya pemasaran dengan menggunakan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_i = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Adalah :

$Y_i$  = Pendapatan pedagang

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Harga Karkas (Rp/kg)

$X_2$  = Harga Jeroan (Rp/kg)

$X_3$  = Harga Kepala (Rp/kg)

$X_4$  = Harga Ceker (Rp/Kg)

$X_5$  = Harga brutu (Rp/kg)

$b_1$  = Koefisien regresi karkas

$b_2$  = Koefisien regresi jeroan

$b_3$  = Koefisien regresi kepala

$b_4$  = Koefisien regresi ceker

$b_5$  = Koefisien regresi tukil

Analisis keuntungan merupakan hasil pengurangan antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Analisis keuntungan dilakukan dengan mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran usaha ayam pedaging sesuai dengan kapasitas penjualan ayam pedaging per hari. Penerimaan total adalah nilai produk total dalam jangka waktu tertentu. Pengeluaran total adalah biaya

untuk semua input yang dikeluarkan dalam proses produksi. Pengeluaran total dibagi menjadi dua bagian, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan secara tunai dan berubah sesuai banyaknya output yang dihasilkan. Sedangkan biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan secara tunai, kecil ataupun besarnya output yang dihasilkan biayanya tetap sama. Pada penelitian ini analisis keuntungan dilakukan atas biaya total saja.

Perhitungan keuntungan usaha atas biaya total secara matematis adalah sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Adalah:

$\pi$ : Keuntungan total

TR: Penerimaan usaha penjualan

TC: Total biaya (total biaya variabel dan biaya tetap)

Untuk mengetahui efisiensi suatu usaha terhadap penggunaan satu unit input dapat digambarkan juga oleh nilai rasio keuntungan dan biaya yang merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima usaha ayam ras pedaging dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam proses penjualan ditingkat pedagang pengecer.

Menurut Soekartawi (2006), analisis R/C merupakan perbandingan antara total penerimaan dan total biaya. Secara matematis, analisis R/C dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

Menurut Soekartawi (2006), jika dihasilkan nilai  $R/C = 1$ , maka kegiatan usaha dikatakan tidak mengalami keuntungan ataupun kerugian, atau dengan kata lain total penerimaan yang diperoleh sama besarnya dengan total biaya produksi yang dikeluarkan. Jika  $R/C > 1$ , maka total penerimaan yang diperoleh lebih besar dari total biaya produksi yang dikeluarkan sehingga kegiatan usaha mengalami keuntungan. Jika  $R/C < 1$ , maka total penerimaan yang diperoleh lebih kecil dari total biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga kegiatan usaha yang dijalankan mengalami kerugian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi, yaitu : fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Limbong dan Sitorus, 1987).

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu: fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pertukaran meliputi semua kegiatan yang

berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan atau jasa melalui suatu proses pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri atas dua fungsi, yaitu usaha penjualan dan usaha pembelian. Fungsi usaha penjualan ini dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran yaitu peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Sedangkan fungsi usaha pembelian dilakukan oleh pedagang perantara dan konsumen.

Fungsi fisik adalah semua aktifitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan pengolahan yang berperan dalam kegiatan fungsional pemasaran yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan bentuk.

Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungungan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi merupakan penentuan mutu dari suatu barang. Fungsi fasilitas pemasaran mencakup semua kegiatan yang dapat membantu kelancaran proses pemasaran. Fungsi fasilitas dalam sistem pemasaran produk terdiri atas standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan, penanggungungan risiko, serta penyediaan informasi pasar. Standarisasi dan penggolongan mutu adalah suatu usaha mengklasifikasikan produk kedalam

kumpulan-kumpulan berdasarkan standarisasi tertentu. Dengan demikian kegiatan standarisasi dan penggolongan mutu tersebut lebih bersifat sebagai suatu kegiatan penyortiran.

Fungsi pembiayaan dilakukan oleh setiap tahap kegiatan pemasaran dan berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pengevaluasian, dan pengendalian pembiayaan. Fungsi penyediaan informasi pasar memegang peranan penting dalam melancarkan proses operasi sistem pemasaran, sedangkan fungsi penanggungungan risiko merupakan salah satu unsur biaya yang sulit diperkirakan besarnya dalam setiap aktifitas bisnis, baik risiko penurunan produksi maupun risiko penurunan dalam nilai produk atau pendapatan usaha.

Tabel 5. Fungsi Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Pasar Teluk Kuantan.

Saluran Pemasaran	Fungsi –fungsi pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Jual	Beli	Angkut	Kemasaan	Simpanan	Sortasi	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
Ped. Pengecer	√	√	√	-	-	√	√	√	√

Berdasarkan data pada Tabel 5 pedagang pengecer pada umumnya melakukan hampir semua fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian terhadap pedagang pengumpul, dan selanjutnya melakukan fungsi penjualan kepada konsumen.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi pengangkutan. Ayam ras pedaging yang dibeli dari pedagang pengumpul di angkut dan dikumpul kemudian dijual kembali kepada konsumen dalam bentuk karkas, jeroan, kepala, ceker dan brutu. Sedangkan kemasan dan penyimpanan tidak dilakukan oleh pedagang karena pedagang tidak memiliki alat penyimpanan dan kemasan ayam setelah dilakukan pemotongan. Pedagang melakukan pemotongan terhadap ayam dengan memperkirakan target

penjualan perhari, untuk menghindari resiko kerugian.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu berupa fungsi penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi penanggungan resiko yang dialami pedagang pengecer jika terjadi kematian, serta berat susut yang disebabkan pada saat penimbangan ayam dalam keadaan kenyang. Sedangkan fungsi informasi pasar yaitu berupa informasi mengenai perkembangan harga diperoleh dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

**Analisis Keuntungan Ayam Ras Pedaging Pada Tingkat Pedagang Pengecer**

Analisis keuntungan dilakukan terhadap jumlah rata-rata penjualan oleh pedagang pengecer dalam memasarkan ayam ras pedaging di Pasar Teluk Kuantan pada satu hari saat dilakukan penelitian. Tabel 6 menggambarkan tingkat keuntungan yang diterima pedagang pada satu periode penjualan.

Tabel 6. Analisis Harga Ayam Ras Pedaging Pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Teluk Kuantan.

No	Variabel	Jumlah
1.	Harga Beli (Rp/kg)	19.840.00
2.	Harga Jual (Rp/kg) (Y)	22.440,00
3.	Margin (Rp/kg)	2.600,00
4.	Total Penjualan (kg) (Q)	68,16
5.	Penerimaan (Rp) (TR)	1.527.800.00
6.	Total Biaya (Rp) (TC)	1.410.320,02
	a. Biaya tetap (Rp) (TFC)	6.720,02
	b. Biaya variable (Rp) (TVC)	1.403.600.00
7.	Keuntungan (Rp) ( $\pi$ )	117.479,98
8.	R/C	1,08
9.	Nilai Tambah (Rp/kg)	2.411,38
	a. Harga penjualan bulatan (Rp/kg)	22.440
	b. Total harga potongan (Rp/unit)	24.851

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa dari jumlah penjualan 68,16 kg dengan harga Rp. 22.440 maka penerimaan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.527.800,00,-. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.410.320,02,- yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 117.479,98 /satu periode penjualan.

Dari hasil analisis pemasaran ayam ras pedaging yang dilakukan oleh pedagang pengecer di pasar Teluk Kuantan ternyata usaha tersebut menguntungkan, artinya usaha tersebut layak diusahakan.

#### **Analisis Biaya Pemasaran Ayam Ras Pedaging**

Pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam proses pemasaran merupakan biaya-biaya yang dilakukan selama proses pemasaran terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Tabel 7 menggambarkan biaya-biaya yang ditimbulkan dalam proses pemasaran.



**Tabel 7. Analisi Biaya Pemasaran Ayam Ras Pedaging Pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Teluk Kuantan.**

Uraian	TFC	VC	TC
Ember Besar	200,00		200,00
Ember Kecil	41,67		41,67
Panci	320,00		320,00
Talam	31,39		31,39
Mesin Bubut	3.011,11		3.011,11
Listrik	1.520,00		1.520,00
Timbangan	197,22		197,22
Pisau Kecil	45,19		45,19
Parang	122,22		122,22
Batu Asah	51,22		51,22
Sewa Tempat	1,180,00		1,180,00
Pembelian		644.480,00	644.480
Transportasi		4.760,00	4.760
Retribusi		2.000,00	2.000
Kantong Plastik		24.360,00	24.360,00
<b>Total Biaya</b>	<b>6.720,02</b>	<b>651.240</b>	<b>1.410.320,02</b>

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat dilihat jumlah riancian biaya tetap rata-rata sebesar Rp. 6.720,02/kg, biaya variabel Rp. 1.403.600,00. Total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.410.320,02. Pada Penelitian biaya yang terbesar terdapat pada biaya pembelian ayam diikuti dengan biaya tarnsportasi. Untuk Biaya tetap biaya lebih kecil dibanding dengan biaya tidak tetap, karena harga ember besar, ember kecil, panci, talam, mesin bubut, listrik, timbangan, pisau kecil, parang, batu asah, dihitung berdasarkan nilai susut dengan memperhitungkan nilai ekonomis. Berdasarkan analisis biaya pemasaran

terhadap penjualan ayam ras pedaging di pasar Teluk Kuantan, pedagang tidak terlalu besar dalam mengeluarkan biaya pemasaran hal ini disebabkan pedagang pengecer menerima ayam dari pedagang lainnya langsung diterima di pasar Teluk Kuantan.

#### **Analisis Keuntungan**

Keuntungan merupakan selisih dari total penerimaan dengan total biaya. Dari hasil analisis pemasaran diperoleh keuntungan sebesar Rp. 117.479,98. Secara rinci digambarkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Keuntungan Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Pasar Teluk Kuantan (Per Pedagang Pengecer)

No	TR	TC	( $\pi$ )
1.	1.527.800,00	1.410.320,02	117.479,98

Keuntungan rata-rata ditingkatkan pedagang pengecer ayam ras pedaging sebesar Rp.117.479,98 tersebut merupakan keuntungan yang diperoleh dalam satu periode penjualan atau per hari.

Dari hasil penjualan pedagang diperoleh keuntungan per hari sebesar Rp. 117.479,98 dengan rata-rata penjualan 68,16 kg. Jika penjualan dapat ditingkatkan lagi tentunya akan memperoleh keuntungan yang lebih

besar. Besarnya keuntungan akan berdampak terhadap kesejahteraan pedagang.

#### Analisis Revenue Cost Ratio

Analisis Revenue Cost Ratio merupakan analisis pendapatan yang digunakan untuk mengetahui tingkat pendapatan yang diperoleh oleh pedagang pengecer ayam ras pedaging. Pada Tabel 9 digambarkan nilai R/C usaha penjualan ayam ras pedaging oleh pedagang pengecer di pasar Teluk Kuantan.

Tabel 9. Analisis *Revenue Cost Ratio (R/C)* Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Pasar Teluk Kuantan (Per Pedagang Pengecer)

No	TR	TC	(R/C)
1.	1.527.800,00	1.410.320,02	1,08

Dari Tabel 9 diperoleh nilai R/C sebesar 1,08, artinya satu rupiah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ayam ras pedaging oleh pedagang pengecer maka diperoleh pendapatan sebesar 1,08 rupiah atau diperoleh keuntungan sebesar 0,08 rupiah. Jika nilai R/C > 1, maka total penerimaan yang diperoleh lebih besar dari total biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga kegiatan

usaha yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam memasarkan

Ayam ras pedaging mengalami keuntungan, artinya usaha pemasaran ayam ras pedaging yang dilakukan oleh pedagang pengecer di Pasar Teluk Kuantan layak diusahakan.

### Keragaan Hasil Pendugaan Model

Hasil pendugaan model penelitian ini cukup baik terlihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan sebesar

0,670 dengan nilai uji F yang berbeda nyata pada taraf nyata 1 persen. Pendugaan model dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10. Hasil pendugaan parameter pada persamaan harga penjualan ayam ras pedaging ditingkat pedagang pengecer.

Peubah	Parameter Dugaan	t-hitung	Prob > 1
Intercept	14945,303	1,418	0,172
Harga karkas	0,483	3,294	0,004
Harga jeroan	4,274	2,314	0,032
Harga kepala	-0,101	-0,048	0,963
Harga ceker	-7,912	-1,109	0,281
Harga brutu	-19,458	-0,631	0,535

Koef Determinasi( $R^2$ ) = 0,670      F- hitung = 7,719      Prob > F = 0.000  
Koefisien Korelasi (R) = 0.819  
Adjusted R Square = 0.583  
Durbin-Watson = 3.139

Persamaan harga ayam ras pedaging setelah dilakukan pemisahan bagian-bagian ayam oleh pedagang pengecer nilai koefisien determinasi sebesar 0,670 artinya variasi harga pada masing-masing bagian ayam ( karkas, jeroan, kepala, ceker, brutu ) yang dimasukkan dalam persamaan mampu menjelaskan peubah harga ditingkat ayam ras pedaging hidup sebesar 67 persen. Sedangkan sisanya 33 persen lagi dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan didalam persamaan.

Untuk menguji apakah masing-masing peubah eksogen berbeda nyata dengan nol

terhadap peubah endogen digunakan statistik uji t. pada studi ini taraf nyata yang digunakan sampai pada batas toleransi 20 persen. Taraf nyata diatas 20 persen dinyatakan tidak berbeda nyata dengan nol.

Pendugaan model harga pada masing-masing bagian ayam ditingkat pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil pendugaan parameter pada persamaan harga penjualan ayam ras pedaging ditingkat pedagang pengecer.

Variabel	Koefisien regresi (b1)	Harga rata-rata	t-hitung	P Value	VIF
Intercept	14945,303		1,418	0,172	
Harga karkas	0,483	21.040	3,294	0,004	1,334
Harga jeroan	4,274	1.982	2,314	0,032	1,358
Harga kepala	-0,101	792	-0,048	0,963	1,302
Harga ceker	-7,912	791	-1,109	0,281	1,367
Harga brutu	-19,458	246	-0,631	0,535	1,041

Koef korelasi (R): 0,819

R squer : 0,670

Adjusted R squer : 0,583

Durbin Watson : 3,139

Sumber : Data Analisis Regresi

Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanda parameter dugaan peubah eksogen sesuai dengan yang diharapkan. Seluruh variabel secara bersama berpengaruh nyata terhadap harga ayam ras pedaging secara utuh, dan semuanya berbeda nyata pada taraf 1 persen. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila harga ditingkatkan karkas, jeroan, kepala, ceker, dan brutu ditingkatkan maka harga ayam ras pedaging secara utuh akan meningkat, artinya harga karkas, jeroan, kepala, ceker, dan brutu responsif terhadap harga ayam secara utuh.

Berdasarkan hasil pendugaan pada masing-masing variabel eksogen ternyata yang memberikan pengaruh nyata terhadap perubahan harga ayam secara utuh adalah harga karkas dan jeroan dengan taraf nyata kecil dari 20 persen.

Nilai koefisien regresi (b1) pada karkas sebesar 0,483 artinya, kenaikan harga karkas

1 persen akan mampu meningkatkan harga ayam sebesar 0,483 persen. Hal ini terbukti bahwa karkas merupakan bagian ayam yang mempunyai nilai tinggi dan merupakan bagian yang paling utama untuk dijual sementara bagian-bagian ceker, kepala, brutu merupakan bagian-bagian yang memberikan nilai tambah atau merupakan penghasilan tambahan seandainya laku terjual.

Nilai koefisien regresi jeroan (b2) sebesar 4,274 persen artinya, kenaikan harga jeroan 1 persen akan mampu meningkatkan harga ayam sebesar 4,274 persen. Jeroan merupakan bagian ayam yang mampu merespon kenaikan harga ayam karena jeroan merupakan bagian ayam yang banyak diminati konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Usaha pemasaran ayam ras pedaging yang dilakukan oleh pedagang pengecer di pasar Teluk Kuantan ternyata menguntungkan.
2. Berdasarkan hasil pendugaan pada variabel (karkas, jeroan, kepala, ceker dan brutu) secara bersama memberikan pengaruh nyata terhadap pendapatan pedagang pengecer.
3. Berdasarkan hasil pendugaan pada masing-masing variabel hanya variabel karkas dan jeroan yang memberikan pengaruh nyata terhadap pendapatan pedagang pengecer yaitu sebesar 67 %.

### Saran

1. Agar keuntungan yang diperoleh pedagang lebih besar hendaknya dilakukan efisiensi dalam proses pemasaran.
2. Hendaknya dilakukan penjualan dengan sistem melakukan pemotongan bagian-bagian ayam memberikan nilai tambah yang lebih besar dibanding dengan menjual ayam secara utuh,

namun perlu dilakukan fungsi pemasaran (penyimpanan dan kemasan) untuk menghindari resiko kerugian jika tidak habis terjual.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amir, T.M. 2005. Dinamika pemasaran, jelaja dan rasakan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Amrullah, I.K. 2004. Nutrisi Ayam Broiler. Lembaga Satu Gunung Budi. Bogor.
- Assauri. Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Banyu. 2011. Persentase karkas ayam broiler. <http://banyublogz.blogspot.com/2011/04/persentase-karkas-ayam-broiler.html>.
- Boyd. H.W., O.C. Walker, dan J.C. Larreche. 2000. Manajemen pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan orientasi Global. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Boediono. 1998. Ekonomi mikro. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Budiman. 1995. Sosiologi Ekonomi. Grafindo Persada. Jakarta.
- Dahl, D.C. and J.W. Hammond. 1977. Market and price Analysis The Agricultural Industries. Megrhill Book Company. Newyork.
- Dewan Standardisasi Nasional. 1995. Standar Nasional Indonesia 01- 3924-1995 : Karkas ayam pedaging. Jakarta.
- Direktor jendral peternakan. 2009. Data konsumsi ayam broiler di indonesia. <http://www.deptan.go.id> [6 oktober 2009]
- Dwi Priyatno. 2011. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Mediakom. Yogyakarta

- Ensminger, M.E., G. Brant, dan C.G. Scanes. 2004. Poultry Science. 4<sup>th</sup> Ed. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Hutagaol, E. 2009. Analisis Tingkat Keuntungan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Usaha Dagang Jeruk Medan Di Pasar BSD City Kecamatan Serpong, Kabupaten Tangerang [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Indrawasi, H. 2008. Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Jakarta Selatan. Skripsi. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Limbong, W. H dan Sitorus. P. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mulyadi. 2000. Surfactant for oil well stimulation agent. Pt. Mulino Cipta Nusa. Jakarta
- Nicholson. W. 2002. Mikro Ekonomi Intermedia dan Aplikasinya (edisi 8). Erlangga. Jakarta.
- Santosa, G. I. 2013. [Estimasi Hasil Produk Pemotongan Ayam Broiler](http://gondaloe.blogspot.com/2013/09/estimasi-hasil-produk-pemotongan-ayam.html). <http://gondaloe.blogspot.com/2013/09/estimasi-hasil-produk-pemotongan-ayam.html>
- Sudiono. A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang. Malang
- Suharno. B. 1997. Kiat Sukses Berbisnis Ayam. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suharno, B. 2004. Agribisnis Ayam Bras. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Supriadin. J. 2006. Persentase Karkas, Organ Dalam dan Lemak Abdomen Ayam Broiler yang diberi feed additive SIGI INDAH. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sukirno, S., 1997. Pengantar Teori Ekonomi Mikro. CV. Raja Grafindo Persada, Jakarta.