

MODEL TATANIAGA HILIRISASI DAN FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMBELIAN AYAM PROBIOTIK DI KOTA MEDAN

Nomi Noviani¹⁾
Ratna Sari Dewi²⁾
Dian Habibie³⁾

Universitas Muslim Nusantera Al-Washliyah
Jl. Garu II A, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara
email : mamaanggun943@gmail.com

Abstrak

Proses tataniaga adalah tidak sekedar kegiatan pemindahan produk dari tangan produsen kekonsumen. Mekanisme tataniaga merupakan salah satu rangkaian subsistem agribisnis yang memiliki keterkaitan erat dengan subsistem agribisnis lainnya, karenanya pemilihan rangkaian tataniaga, dalam hal ini saluran pemasaran produk pertanian, yang efisien dan efektif merupakan salah satu kunci pendorong kemajuan pertanian serta meningkatkan kesejahteraan baik itu dikalangan petani bahkan konsumen. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana mata rantai tataniaga ayam probiotik dari produsen ke konsumen, Untuk mengetahui margin tataniaga ayam probiotik dari petani ke produsen sudah efisien, Untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi pembelian ayam probiotik di kota medan. Untuk mengetahui frekuensi responden dalam mengkonsumsi ayam probiotik di daerah penelitian, digunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan cara mentabulasi data primer konsumsi konsumen ayam probiotik dari 100 responden di daerah penelitian. Alat analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pada saluran II farmer's share peternak bernilai paling besar artinya keuntungan yang diterima peternak paling besar dibandingkan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran II pelaku pemasaran lebih sedikit sehingga saluran semakin pendek. Dari hasil penelitian, harga jual saluran I peternak produsen ayam probiotik ke pedagang besar Rp. 20.000/kg, harga jual ke pedagang pengecer Rp. 20.000/kg, dan harga jual ke konsumen Rp. 35.000/kg. margin pemasaran untuk saluran pemasaran II yaitu, dari produsen ke konsumen memperoleh margin Rp. 13.000. jelaskan bahwa saluran II lebih menguntungkan dan lebih efisien. Tetapi harga belum termasuk dengan biaya potong dan pembersihan bulu ayam, karena harga ayam di hitung ekor/kg.

Kata Kunci : Model Tataniaga, faktor yang Berpengaruh, ayam Probiotik

Abstract

The trading process is not just an activity of moving products from the hands of producers to consumers. The trading system mechanism is one of a series of agribusiness subsystems that are closely related to other agribusiness subsystems, therefore the selection of a series of trading systems, in this case the efficient and effective marketing channel for agricultural products, is one of the keys to driving agricultural progress and improving welfare both among farmers and even consumers. . The purpose of this study was to determine how the probiotic chicken trade chain from producers to consumers, to determine the efficiency of probiotic chicken trading margins from farmers to producers is efficient, to determine the factors that affect the purchase of probiotic chickens in Medan city. To determine the frequency of respondents consuming probiotic chicken in the study area, a quantitative descriptive analysis was used by tabulating the primary data on the consumption of probiotic chicken consumers from 100 respondents in the study area. The next analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that salauran II farmer's share of farmers had the greatest value, meaning that the profits received by farmers were the largest compared to other channels. This is because in channel II there are fewer

marketers so that the channel is getting shorter. From the research results, the selling price of channel I probiotic chicken breeders to wholesalers is Rp. 20,000 / kg, the selling price to retailers is Rp. 20,000 / kg, and the selling price to consumers is Rp. 35,000 / kg. marketing margin for marketing channel II, namely, from producers to consumers, a margin of Rp. 13,000. Explain that channel II is more profitable and more efficient. But the price does not include the cost of cutting and cleaning chicken feathers, because the price of chickens is calculated by tail / kg.

Keywords : Trading Model, Influencing factors, Probiotic chicken

1. PENDAHULUAN

Produk pertanian memiliki kekhasan dibanding dengan produk- produk lainnya, seperti mudah rusak (perishable), ukuran produk pertanian yang besar dan memakan tempat penyimpanan yang luas (bulky/ voluminous) serta produksi yang bersifat musiman (gestation periode). Hal ini menyebabkan keberadaan produk dipasaran seringkali tidak sesuai dengan keinginan konsumen baik dari kualitas, kuantitas maupun kontinuitas. Selain itu rantai pemasaran yang terjadi sangat panjang yang pada akhirnya menyebabkan margin pemasaran tinggi sehingga terjadi selisih besar antara bagian yang diperoleh produsen dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Konsep pemasaran yang memenuhi fungsi time utility merupakan sebuah mekanisme pemasaran dimana proses pemasaran mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan waktu yang diinginkan dari segi kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Membangun kondisi mekanisme pemasaran sebagaimana tersebut diperlukan berbagai upaya baik itu strategi teknis maupun operasional. Strategi teknis dan operasional tersebut harus mampu menciptakan efisiensi pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan efektifitas sistem tataniaga yang mendorong kemajuan pertanian. Efisiensi pemasaran tersebut adalah indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian meliputi produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Melalui efisiensi pemasaran terlihat perbedaan pendapatan produsen dengan biaya konsumen serta kelayakan pendapatan produsen dengan pendapatan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan tataniaga.

1.1. Urgensi Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana mata rantai tataniaga ayam probiotik dari produsen ke konsumen
- Untuk mengetahui margin tataniaga ayam probiotik dari petani ke produsen sudah efisien
- Untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi pembelian ayam probiotik di kota medan

2. METODE

Analisis deskriptif kualitatif adalah proses mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkatagorikan, mengartikan, dan menginterpretasikan/menafsirkan data dan informasi kualitatif dan kuantitatif.

Proses ini berusaha mendeskripsikan, menggambarkan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Analisis deskriptif ini untuk menganalisis kondisi berdasarkan prinsip pertanian berkelanjutan dan usahataniya.

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (sudyono 2004). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut: $M = H_j - H_b$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran
Hj = Harga Jual
Hb = Harga Beli

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Margin Pemasaran Metode untuk menghitung margin pemasaran, yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan serta pembelian kotor tiap jenis pedagang. Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini dihitung sebagai selisih antara harga jual di tingkat petani dengan harga jual di tingkat distributor (Anindita, 2013). Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus margin pemasaran berikut:

Margin pemasaran saluran 1.

$$M = H_j - H_b$$

$$M = 25.000 - 20.000$$

$$M = 5.000$$

Jadi, Dari perhitungan margin Adapun margin saluran pemasaran I di tingkat peternak ke distributor pengecer pada penelitian ini adalah Rp.5.000,- dengan harga jual pengecer ke konsumen dengan margin Rp.10.000,- karena pengecer memberikan harga ke konsumen sebesar Rp. 35.000

Adapun margin pemasaran untuk saluran II di tingkat peternak – produsen dan konsumen pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$M = H_j - H_b$$

$$M = 33.000 - 20.000$$

$$M = 13.000$$

Dari perhitungan margin. Adapun margin pemasaran untuk saluran pemasaran II yaitu, dari produsen ke konsumen memperoleh margin Rp. 13.000. dapat di jelaskan bahwa saluran II lebih menguntungkan dan lebih efisien. Tetapi harga belum termasuk dengan biaya potong dan pembersihan bulu ayam, karena harga ayam di hitung ekor/kg.

4. KESIMPULAN

Pada saluran II farmer's share peternak bernilai paling besar artinya keuntungan yang diterima peternak paling besar dibandingkan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran II pelaku pemasaran lebih sedikit sehingga saluran semakin pendek. Dari hasil penelitian, harga jual saluran I peternak produsen ayam probiotik ke pedagang besar Rp. 20.000/kg, harga jual ke pedagang pengecer Rp. 20.000/kg, dan harga jual ke konsumen Rp. 35.000/kg. Dari rantai pemasaran di atas peternak ayam probiotik lebih banyak memilih saluran pemasaran II di karenakan harga jual yang di berikan pedagang lebih tinggi di bandingkan saluran pemasaran I, sehingga dari modal yg dimiliki peternak lebih efisien dan lebih menguntungkan peternak dan juga saluran pemasaran yang ke II rantai pemasarannya lebih pendek di dibandingkan saluran 1. margin pemasaran untuk saluran pemasaran II yaitu, dari produsen ke konsumen memperoleh margin Rp. 13.000. dapat di jelaskan bahwa saluran II lebih menguntungkan dan lebih efisien. Tetapi harga belum termasuk dengan biaya potong dan pembersihan bulu ayam, karena harga ayam di hitung ekor/kg.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga dan Hermansyur. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk*
Anderson, Dillon 2012. *Agricultural Decision Analysis*. The Iowa State University Press.
Ames. Iowa.
Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4: from*
<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743><http://dx.doi.org/10.33772/jia.v4i6.7924>
ISSN: 2527-273X (Online)
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa*