

Saluran Pemasaran Ternak Ayam Broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya

Broiler Chicken Marketing Channels in Tiakur Village, Moa District, Southwest Maluku Regency

Atalia Yermias¹⁾, Heryanus Jesajas²⁾, Asmirani Alam^{3*)}

^{1,2,3*)} Universitas Pattimura, Program Studi Peternakan PSDKU Kabupaten Maluku Barat Daya

^{3*)} Corresponding Author e-mail: asmirani.alam24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk dari Saluran Pemasaran Ternak Ayam Broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2024 di Kelurahan Tikur. Penelitian ini dilakukan terhadap peternak ayam broiler, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang ditelusuri menggunakan metode *snowball sampling* (sampel bola salju). Penelitian ini menggunakan 6 usaha ternak ayam broiler di Kelurahan Tiakur sebagai responden dan rancangan yang digunakan adalah rancangan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan kebanyakan usaha dari peternakan ayam broiler menggunakan saluran pemasaran pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran panjang. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran ayam broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya memiliki berbagai permasalahan, antara lain adalah terbatasnya akses pasar, biaya transportasi tinggi, permintaan, persaingan dengan produk lain, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, masalah kualitas produk dan terlalu banyak perantara.

Kata Kunci: Ayam Broiler, Kelurahan Tiakur, Saluran Pemasaran

Abstract

This study aims to find out the form of the Broiler Chicken Marketing Channel in Tiakur Village, Moa District, Southwest Maluku Regency. This research was carried out in June-August 2024 in Tikur Village. This research was conducted on broiler chicken farmers, collectors and retailers who were traced using the snowball sampling method. This study uses 6 broiler chicken farming businesses in Tiakur Village as respondents and the design used is a descriptive design. The results of the study show that most businesses from broiler chicken farms use short marketing channels compared to long marketing channels. In addition, based on the results of the study, it also shows that the broiler chicken marketing channel in Tiakur Village, Moa District, Southwest Maluku Regency has various problems, including limited market access, high transportation costs, demand, competition with other products, lack of knowledge about marketing strategies, product quality problems and too many intermediaries.

Keywords: Broiler Chicken, Marketing Channels, Tiakur Village

Received: 7 Juli 2024

Accepted: 27 Agustus 2024

©2024 Atalia Yermias, Heryanus Jesajas, Asmirani Alam

A. PENDAHULUAN

Peternakan merupakan bagian penting dari sektor pertanian di Indonesia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani. Kegiatan peternak meliputi pendirian usaha ternak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan protein, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan keuntungan. Subsektor peternakan dianggap sebagai sumber pendapatan yang signifikan karena dapat meningkatkan pendapatan ekonomi rumah tangga serta memberikan kesempatan kerja bagi anggota keluarga (Tukan *et al.*, 2023). Produk hewani, khususnya daging ayam broiler merupakan salah satu yang menjadi fokus dalam memenuhi kebutuhan konsumsi daging ayam di dalam negeri. Segmen usaha peternakan dari skala kecil, menengah, hingga besar memiliki prospek yang sangat baik. Perusahaan-perusahaan peternakan dapat

mengidentifikasi peluang dan strategi pemasaran untuk berbagai jenis usaha ternak (Kharisma *et al.*, 2019).

Pemasaran merupakan bagian penting dari semua kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Sebagai proses yang menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen, kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang berkerjasama agar produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh masyarakat. Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih mengarah pada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pola pemasaran yang terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul atau lainnya yang menjadi hal penting dalam rantai pasok. Aktivitas saluran pemasaran dari tiap lembaga pemasaran akan memberikan nilai tambah bagi pengusaha ternak dengan memperoleh keuntungan. Kebutuhan dan keinginan masyarakat akan konsumsi daging lumayan besar dan menjanjikan, dilihat dari selera masyarakat terhadap rasa khas daging ayam sangat tinggi. Para pelaku pasar juga memperoleh keuntungan dari usaha ternak apabila dikelola secara efisien. Menurut Riyadh (2018), dalam usaha peternakan ayam broiler, pemasaran diartikan sebagai aktivitas menjual atau membawa ayam broiler dari peternakan hingga tiba di tangan konsumen akhir. Selanjutnya ditegaskan lagi bahwa pihak yang terlibat dalam jalur pemasaran ayam broiler adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran (Rasyaf, 1995)

Peternak ayam broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya selalu berupaya mengelola bibit ayam broiler menjadi ayam broiler dewasa yang siap dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani konsumen. Para peternak ayam broiler berupaya untuk memenuhi permintaan daging di wilayah tersebut. Kelurahan Tiakur memiliki lokasi yang strategis karena lokasinya mudah untuk diakses serta lokasi peternak yang tidak jauh pusat Kota Tiakur yang merupakan ibu kota Kecamatan Moa. Keuntungan lain yang dimiliki oleh pemilik usaha peternakan dimana banyak juga pengusaha daging ayam broiler yang memiliki lokasi tempat tinggal yang sama dengan daerah lokasi peternak sehingga menguntungkan bagi pemilik usaha dalam mencari konsumen dan memasarkan produk. Namun, jika tidak dibarengi dengan pasokan yang baik, jelas serta efektif maka akan menimbulkan masalah pada berbagai pihak, baik pada pengusaha, agen maupun pengusaha daging ayam broiler di pasaran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran ayam broiler dan mengetahui apa saja permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ayam broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya.

B. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya, dengan pertimbangan bahwa di tempat tersebut terdapat usaha peternakan ayam broiler. Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan, dimulai bulan Juni-Juli 2024.

Materi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap peternak ayam broiler, pedagang pengumpul dan

pedagang pengecer yang ditelusuri menggunakan metode *snowball sampling* (sampel bola salju). Jumlah responden peternak ayam broiler di Kelurahan Tiakur berdasarkan hasil survei dan pengamatan langsung di lapangan adalah berjumlah enam peternak. Adapun peralatan yang digunakan adalah alat tulis menulis dan disertai dengan daftar pertanyaan (kuesioner).

Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan survei, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada para responden. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu lokasi yang dipilih adalah lokasi yang dimana terdapat usaha peternakan ayam broiler. Data penelitian diperoleh dari wawancara langsung dengan responden sesuai kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disediakan. Selain data primer, data sekunder juga diperlukan dan diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian. Pengambilan langsung ke lokasi penelitian dilakukan dengan meningkatkan validitas data.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif berupa analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan informasi yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis deskriptif juga menerangkan atau menjelaskan setiap pola saluran pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk saluran pemasaran yang ada, dimana analisis yang digunakan berupa gambar (skema) serta berbagai permasalahan yang dihadapi dalam saluran pemasaran ternak ayam broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Tiakur terletak di Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya. Tiakur merupakan ibu kota Kabupaten Maluku Barat Daya, yang berada di bagian barat daya Provinsi Maluku. Wilayah ini berada di pulau Moa, salah satu pulau yang cukup terpencil dengan akses yang terbatas. Wilayah kota Tiakur beriklim tropis dengan dua musim utama, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Curah hujan rata-rata cukup tinggi, dengan suhu udara berkisar antara 25°C hingga 32°C. Kondisi iklim ini cukup mendukung untuk usaha peternakan ayam broiler.

Adapun batas wilayah Kelurahan Tiakur yaitu sebelah timur berbatasan dengan Kampung Babar, sebelah barat berbatasan dengan Desa Wakarleli, sebelah utara berbatasan dengan Desa Kaiwatu, dan sebelah selatan berbatasan dengan Desa Patti. Penduduk Kelurahan Tiakur sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, peternak dan nelayan. Peternakan ayam broiler menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan bagi warga. Tingkat pendidikan penduduk bervariasi, dengan sebagian besar berpendidikan menengah.

Akses terhadap fasilitas pendidikan dan kesehatan di daerah ini masih terbatas. Akses transportasi di Kelurahan Tiakur relatif terbatas, dengan infrastruktur jalan yang belum sepenuhnya memadai. Fasilitas pasar tradisional menjadi pusat perdagangan utama, termasuk untuk produk ayam broiler. Listrik dan air bersih tersedia, namun masih terbatas di beberapa area, yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha peternakan. Jalur distribusi untuk pemasaran

ayam broiler cukup menantang karena kondisi jalan yang kurang baik dan biaya transportasi yang tinggi. Pasar lokal merupakan titik utama pemasaran, namun keterbatasan akses menyebabkan harga ayam broiler berfluktuasi. Kurangnya fasilitas penyimpanan dan pendinginan juga menjadi kendala dalam menjaga kualitas produk. Usaha peternakan ayam broiler di Kelurahan Tiakur umumnya berskala kecil hingga menengah dengan sistem pemeliharaan intensif. Pemahaman peternak tentang manajemen pakan, kesehatan ternak dan pengelolaan lingkungan masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha. Keadaan umum ini memberikan gambaran tentang tantangan dan potensi yang ada di lokasi penelitian, terutama terkait dengan usaha pemasaran ayam broiler di Kelurahan Tiakur.

Kepadatan Penduduk

Kelurahan Tiakur merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya Provinsi Maluku. Kelurahan Tiakur merupakan satu-satunya kelurahan yang berada di Kabupaten Maluku barat daya dan terdiri dari 17 RT. Luas wilayah Kelurahan Tiakur yaitu seluas 2351 Ha, yang seluruhnya merupakan dataran rendah dengan iklim tropis. Jumlah penduduk kelurahan Tiakur sebanyak 2197 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 533 KK. Penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 1.141 jiwa lebih banyak dibandingkan dengan penduduk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 1.056 jiwa dalam wilayah seluas 959,68 Km² wilayah yang dihuni (Badan Pusat Statistik, 2021).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan, mata pencaharian, skala usaha, lama usaha dan tujuan usaha. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD)

Nama Responden	Umur	Tingkat Pendidikan	Mata Pencarian Responden (Pekerjaan Pokok dan Sampingan)	Tanggungjawab Keluarga (orang)	Skala Usaha (ekor)	Lama Usaha (Tahun)	Tujuan Usaha
Lisye Septory	32	SMA	Pengusaha	5	200	4	Menambah penghasilan
Dekelep Karry	35	Sarjana	Pegawai lontrak /Pengusaha	3	300	3	Menambah penghasilan
Marks Silueta	24	Sarjana	Pengusaha	1	200	4	Menambah penghasilan
Thomas Ratu	66	SD	Pengusaha	3	500	2	Menambah penghasilan
Yanti kyartultu	35	Sarjana	PNS /Pengusaha	7	1.000	7	Menambah penghasilan
Fania Maya Udiata	31	Sarjana	Pegawai kontrak /pengusaha	3	300	6	Menambah penghasilan

*sumber data primer, 2024

Dalam mengelola suatu usaha seperti halnya dunia usaha peternakan, faktor umur turut berperan penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja

dan produktivitas seseorang. Pada umumnya umur yang lebih muda akan memiliki kemampuan yang lebih atau aktif dan kreatif dalam berusaha serta akan menghasilkan produksi yang maksimal. Menurut Nurdiansyah et al (2020) faktor umur dan pengalaman beternak merupakan hal yang dapat mempengaruhi kinerja peternak dalam menjalankan usahanya. Peternak yang memiliki umur yang lebih muda cenderung lebih lincah dalam menjalankan usahanya, dibanding peternak yang usianya cenderung lebih tua. Menurut Tatipikalawan dan Rajab (2014), usia produktif yaitu 15 sampai 64 tahun. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa umur responden didominasi oleh umur produktif yang berkisar antara 24-35 tahun sebanyak 5 orang (83,33%) sedangkan responden yang berumur > 66 tahun hanya sebanyak 1 orang (16,67%). Usia produksi merupakan usia angkatan kerja atau tenaga kerja yang aktif melakukan usaha guna menghasilkan barang atau jasa serta cukup mendukung pengembangan potensi daerah terutama pada bidang peternakan. Usia yang masih dalam masa produktif biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas (Aprilyanti, 2017).

Pendidikan merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan pendidikan seseorang akan mudah mengembangkan usaha, baik usaha peternakan maupun non peternakan. Oleh karena itu dengan semakin tinggi pendidikan maka diharapkan kinerja usaha peternak akan semakin meningkat dan semakin berkembang dengan baik. Hasil penelitian (Tabel 1) di atas ketahui bahwa tingkat pendidikan responden Sarjana sebanyak 3 orang (66,67%), SMA sebanyak 1 orang (16,67%), SD sebanyak 1 orang (16,67%). Semakin tinggi pendidikan peternak maka akan semakin tinggi kualitas sumber daya manusia yang pada gilirannya akan semakin tinggi produktivitas kerja yang dilakukannya. Dalam usaha peternakan, faktor pendidikan diharapkan dapat membantu masyarakat dalam upaya peningkatan produksi dan produktivitas ternak yang dipelihara. Tingkat pendidikan yang memadai akan berdampak pada peningkatan kinerja dan kemampuan manajemen usaha peternakan yang dijalankan. Tingkat pendidikan suatu penduduk atau masyarakat sangat penting artinya, karena dengan tingkat pendidikan seseorang juga berpengaruh terhadap kemampuan berfikir seseorang, dalam artian mengembangkan dan meningkatkan taraf hidup melalui kreativitas berfikir dan melihat setiap peluang dan menciptakan suatu lapangan pekerjaan (Sari, 2014).

Status pekerjaan merupakan hal yang paling penting karena menentukan besarnya curahan waktu seseorang terhadap usaha yang dijalankannya. Pekerjaan yang dijalankan terbagi dua yaitu pekerjaan pokok dan pekerjaan sampingan. Pekerjaan pokok berarti individu tersebut fokus utama pada tanggung jawab yang biasa memiliki jam kerja dan tugas-tugas yang harus dipenuhi sementara pekerjaan sampingan terjadi ketika seseorang menjalankan usaha di luar jam kerja dengan tujuan menambah penghasilan (Citra et al., 2020). Hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pengusaha ayam broiler. Menurut Ellis (2000) menjelaskan bahwa rumah tangga atau individu sering kali memiliki beberapa sumber penghasilan, termasuk pekerjaan pokok dan sampingan, sebagai cara untuk menghadapi ketidakpastian ekonomi dan memperkuat stabilitas keuangan.

Hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir semua responden memiliki tanggung jawab terhadap kebutuhan rumah tangga mereka sehingga tanggungan keluarganya sangat besar mulai dari kebutuhan rumah dan juga kebutuhan untuk anak sekolah. Sebagian besar mereka sudah berumah tangga. Responden yang sudah berumah tangga sebanyak 5 orang

(83,33%) dan 1 (16,67%) orang yang belum menikah sehingga belum memiliki tanggungan keluarga. Menurut Mulyana dan Santoso (2020) menyatakan bahwa anggota keluarga sering kali menjadi tenaga kerja utama dalam usaha ternak. Mereka berkontribusi dalam pengelolaan, pemeliharaan dan pemasaran produk. Keterlibatan anggota keluarga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya tenaga kerja.

Hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa usaha peternakan di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa termasuk dalam dua skala usaha yang terdiri dari skala kecil dan menengah, untuk peternak skala kecil ini mempunyai kapasitas ayam broiler sebanyak 200-500 ekor, yang di miliki oleh peternak sebanyak 5 orang (83,33%), sedangkan 1 orang peternak (16,67%) memiliki skala usaha menengah dengan kapasitas ayam broiler sebanyak 1.000 ekor. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan skala usaha. Usaha ternak ayam broiler skala kecil mungkin lebih cocok menggunakan pemasaran langsung kepada konsumen (*direct marketing*), seperti penjualan di pasar atau melalui media sosial. Usaha peternakan di Kelurahan Tiakur masih terbatas pada skala kecil sehingga kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan besar juga terbatas. Padahal diketahui bahwa usaha peternakan berskala besar dianggap akan lebih menguntungkan karena memungkinkan peternak untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas secara konsisten, memberikan peluang untuk peningkatan pendapatan dan keuntungan. Usaha berskala besar semakin mudah usaha tersebut untuk menembus pasar yang lebih besar dan beragam karena peternak mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar secara konsisten (Philip Kotler, 2000). Namun, untuk mencapai skala besar, diperlukan investasi dalam faktor produksi, manajemen risiko, dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik. Mengembangkan usaha peternakan berskala besar di Tiakur juga akan memerlukan upaya dalam peningkatan akses terhadap modal, teknologi dan pasar.

Dalam usaha ternak ayam broiler pengalaman merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin lama seseorang mengelola usaha maka semakin luas pengalaman yang diperoleh dan semakin besar kemampuannya dalam mengenal usaha yang digeluti. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata lama usaha peternak yang dimiliki peternak di lokasi penelitian berkisaran 2 tahun sebanyak 1 orang (16,67%), 3 tahun sebanyak 1 orang (16,67%), 4 tahun sebanyak 2 orang (33,33%), 6 tahun sebanyak 1 orang (16,67%) dan 7 tahun sebanyak 1 orang (16,67%). Hal ini menandakan bahwa pengalaman beternak sangat dibutuhkan dimana peternak mampu memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk peternakan. Menurut Saufin (2017) menyatakan bahwa variabel lama usaha berpengaruh positif terhadap variabel keuntungan usaha secara signifikan. Peternak yang berpengalaman akan lebih terampil dan cenderung menghasilkan suatu hasil yang lebih baik dibandingkan dengan peternak yang belum berpengalaman, selain itu peternak yang berpengalaman akan lebih cepat menyerap inovasi teknologi dibandingkan dengan peternak yang belum atau kurang berpengalaman (Soekartawi, 2006).

Ternak ayam broiler berfungsi sebagai penghasil daging. Ayam broiler merupakan ayam pedaging yang dibudidayakan untuk menghasilkan daging secara maksimal dalam waktu singkat. Berdasarkan pada Tabel 1 diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tujuan usaha peternak di lokasi penelitian adalah menambah penghasilan sebanyak 6 orang (100%). Usaha peternakan berperan penting dalam pembangunan sektor pertanian. Usaha peternakan tersebut menjadi salah satu bidang yang penting bagi kesejahteraan hidup masyarakat dan berpotensi sebagai penggerak roda perekonomian masyarakat. Usaha peternakan terlebih

mampu meningkatkan perekonomian dan juga meningkatkan *income* (pendapatan) masyarakat (Sutawi, 2017).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ayam broiler dapat ditelusuri dari titik peternak sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang, ditandai dengan banyaknya saluran pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran yang paling efisien dapat dilihat dari panjang pendeknya kegiatan pemasaran barang, jika semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien (Wulandari et al., 2018). Dalam kegiatan pemasaran terdapat saluran pemasaran yang merupakan lembaga perantara yang menghubungkan produsen ke konsumen dalam menyampaikan hasil produksi, antara lain sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 orang (83,33%) peternak menggunakan saluran pemasaran 1 yang menjual langsung ayam broiler ke konsumen akhir dengan harga yang disepakati bersama. Konsumen akhir pada saluran pemasaran I adalah rumah tangga yang berada di sekitar peternakan. Penjualan ayam broiler per harinya dapat mencapai 5-10 ekor hingga ayam habis terjual di kandang. Pembelian ayam broiler oleh konsumen biasanya untuk kebutuhan sehari-hari, acara pesta, atau perayaan lainnya. Saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek yang melibatkan peternak dan konsumen akhir, dimana konsumen akhir datang langsung membeli ayam broiler di peternak, dengan harga jual Rp 85.000,- per ekor. Saluran pemasaran ini lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II, III, dan IV, karena pemasaran ayam broiler langsung ke konsumen akhir sehingga tidak melalui perantara dan harga yang diperoleh lebih rendah dan penjualannya dilakukan secara langsung maupun online.

Pada saluran pemasaran I, peternak menjual ayam hidup dan ayam segar ke konsumen. Hal ini dapat membantu peternak mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan menjaga kualitas produk agar tetap terjaga. Sebagian besar pembeli adalah konsumen rumah tangga yaitu konsumen individu yang membeli ayam hidup atau ayam segar untuk kebutuhan memasak sehari-hari. Dengan memahami dan memanfaatkan berbagai elemen dalam saluran pemasaran ini, peternak dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan daya saing produk ayam broiler.



b. Saluran Pemasaran II

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 1 orang (16,67%) peternak menggunakan saluran pemasaran II melibatkan 3 pedagang pengecer, yang dimaksud pedagang pengecer pada saluran ini adalah 1) pedagang yang berlokasi di Desa kaiwatu yang membeli ayam broiler di pedagang pengumpul yang berlokasi di Kelurahan Tiakur, harga rata-rata Rp 70.000,- per ekor dan dijual kembali ke konsumen akhir dengan harga Rp 85.000,- per ekor; 2) pedagang yang berlokasi di Desa Weet yang membeli ayam broiler di pedagang pengumpul yang berlokasi di Kelurahan Tiakur dengan harga Rp 70.000,- per ekor dan dijual kembali ke konsumen akhir dengan harga Rp 85.000,- per ekor; 3) pedagang yang berlokasi di Desa Tounwawan yang

membeli ayam broiler di peternak yang berlokasi di Kelurahan Tiakur harga Rp 70.000,- ekor dan kemudian dijual kembali ke konsumen akhir dengan harga Rp 85.000,- per ekor. Konsumen akhir pada saluran pemasaran II adalah rumah tangga yang membeli ayam broiler.



Hasil penelitian saluran pemasaran di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa adalah saluran pemasaran I dengan jumlah peternak 5 orang (83,33%) usaha peternak dan saluran pemasaran II dengan jumlah peternak 1 orang (16,67%) usaha peternak di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa. Usaha peternakan lebih banyak menggunakan saluran pemasaran pendek karena biayanya yang lebih rendah. Saluran pemasaran pendek melibatkan lebih sedikit perantara, sehingga peternak dapat mengurangi biaya distribusi dan margin keuntungan yang diambil oleh perantara. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan bersih bagi peternak. Maka dari itu peternakan lebih banyak menggunakan saluran pemasaran pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran panjang karena peternakan tidak mau menggunakan perantara. Menurut Rahmawati et al (2014) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar konsumen. Saluran pemasaran adalah salah satu faktor penentu untuk meningkatkan hasil penjualan, saluran pemasaran tersebut merupakan jalur penyampaian suatu produk, jika saluran tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan optimal, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Permasalahan Dalam Kegiatan Saluran Pemasaran

Permasalahan dalam kegiatan pemasaran ayam broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya bisa beragam dan mencakup beberapa aspek yang berkaitan dengan saluran pemasaran. Berikut adalah beberapa kendala umum yang sering dihadapi dalam pemasaran ayam broiler di Kelurahan Tiakur, antara lain sebagai berikut:

a. Terbatasnya Akses ke Pasar

Jarak yang jauh antara peternak dan pasar bisa menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen dengan cepat. Ini mengurangi daya saing harga di pasar yang lebih luas dan karena lokasi yang jauh dari pusat kota sehingga biaya transportasi sangat tinggi, hal ini merupakan pernyataan dari Ibu Lisy Septory. Jarak yang jauh antara peternak dan pasar memang dapat menjadi hambatan signifikan karena tingginya biaya transportasi dan waktu yang diperlukan untuk menjangkau konsumen. Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa solusi yang dapat diterapkan dengan cara pengembangan rantai pasokan lokal dengan membangun pusat distribusi atau pasar lokal yang lebih dekat dengan peternak untuk memperpendek rantai pasokan. Selain itu, dapat juga dengan melakukan peningkatan infrastruktur transportasi. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memperbaiki jalan atau membangun infrastruktur yang lebih baik. Jalan yang lebih baik dapat mengurangi waktu tempuh dan biaya transportasi.

b. Jumlah Permintaan

Jumlah permintaan terhadap ayam broiler bisa berfluktuasi tergantung pada musim, kondisi ekonomi lokal atau preferensi konsumen. Jika permintaan rendah, peternak bisa mengalami kesulitan menjual produknya, sementara pada saat permintaan tinggi, kapasitas produksi mungkin tidak mencukupi, hal ini merupakan pernyataan Bapak Dekelep Karry.

Mengatasi fluktuasi permintaan ayam broiler membutuhkan strategi yang dapat membantu peternak menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Adapun beberapa solusi yang dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan manajemen produksi yang lebih fleksibel yaitu menyesuaikan jumlah ayam yang dipelihara berdasarkan prediksi permintaan. Solusi lain yang dapat dilakukan dengan diversifikasi produk. Untuk mengatasi permintaan yang rendah, peternak dapat menjual produk turunan ayam, seperti nugget, sosis atau juga bakso ayam. Diversifikasi produk dapat memperluas pasar dan memberikan nilai tambah sehingga mengurangi risiko tidak terjualnya stok.

c. Persaingan dengan Produk Lain

Produk ayam broiler mungkin harus bersaing dengan sumber protein lain, seperti ikan atau ayam kampung, yang dapat lebih disukai oleh masyarakat lokal. Hal ini tentu saja mampu membatasi pangsa pasar bagi peternak ayam broiler, pernyataan ini merupakan pendapat dari Marks Silueta. Untuk dapat meningkatkan daya saing ayam broiler dapat dilakukan dengan cara melakukan diversifikasi produk yaitu mengembangkan olahan ayam broiler, seperti nugget, sosis atau makanan siap saji berbahan dasar ayam. Hal ini dapat menambah nilai jual dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas produk daging. Daging yang berkualitas dapat menarik banyak minat konsumen. Upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini melalui kerja sama dengan rumah makan dan pasar lokal. Menjalin kemitraan dengan restoran, catering atau pasar lokal dapat membantu peternak memasarkan produk mereka secara lebih luas dan stabil.

d. Minimnya Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran

Permasalahan lain yang dikemukakan oleh Bapak Thomas Ratu yang menyatakan bahwa banyak peternak yang belum memahami atau memiliki keterampilan dalam pemasaran modern. Peternak kesulitan menjangkau pasar baru atau memanfaatkan teknologi untuk promosi produk, seperti melalui media sosial. Mengatasi keterbatasan pemahaman dan keterampilan peternak dalam pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu dengan melakukan pelatihan dan *workshop* pemasaran digital. Pelatihan yang dapat diikuti antara lain adalah dasar-dasar pemasaran, penggunaan media sosial, *marketplace* dan *website*. Materi dapat berupa pembuatan konten, strategi promosi dan pengelolaan akun bisnis. Pemanfaatan *influencer* lokal juga dapat membantu mempromosikan produk. Seorang *influencer* yang sudah dikenal di komunitas dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk peternak. Selain itu, pelatihan branding dan diferensiasi produk juga dapat mengajarkan peternak untuk membangun merek yang kuat dan membedakan produk mereka dengan kompetitor. Hal ini dapat mencakup pembuatan logo, kemasan dan cerita di balik produk yang menarik minat konsumen.

e. Masalah Kualitas Produk

Permasalahan lain yang dikemukakan oleh Ibu Fania Maya Udiata yang menyatakan bahwa permasalahan terkait dengan kualitas produk ayam broiler. Tanpa pengendalian kualitas yang baik, produk ayam broiler dapat menurunkan kualitas produk selama proses distribusi, terutama dalam hal kebersihan dan keamanan pangan. Ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan berpengaruh pada harga jual produk. Mengatasi masalah kualitas produk ayam broiler agar tetap terjaga sepanjang rantai distribusi dapat dilakukan dengan beberapa solusi antara lain dengan melakukan penerapan standar kebersihan dan keamanan pangan. Menetapkan dan mengawasi standar kebersihan di seluruh proses, mulai dari peternakan hingga distribusi. Peternak perlu mengikuti prosedur operasi standar (SOP) untuk pakan, perawatan,

pemotongan dan penyimpanan produk. Selain itu, diharapkan peternak mampu menyediakan fasilitas penyimpanan yang memadai. Menggunakan fasilitas penyimpanan dingin untuk menjaga produk tetap segar selama penyimpanan. Hal ini penting untuk mencegah kontaminasi dan memperpanjang masa simpan daging. Teknik penanganan ayam yang baik dan benar juga perlu dilakukan, seperti cara memotong, menyimpan dan mengangkut ayam broiler secara higienis.

f. Terlalu Banyak Perantara

Selain itu, peternakan yang menggunakan perantara dalam rantai pemasaran dapat menyebabkan harga di tingkat peternak sangat rendah, sementara harga di konsumen akhir tinggi. Hal ini tentu saja dapat merugikan peternak dan mengurangi *margin* keuntungan mereka dan karena koordinasi yang lemah. Kurangnya koordinasi antara produsen, pengecer dan konsumen menyebabkan ketidakefisienan dalam saluran pemasaran, seperti penundaan pengiriman atau ketidaksesuaian antara pasokan dan permintaan, permasalahan ini disampaikan oleh Ibu Yanti kyartultu. Untuk mengatasi masalah perantara dalam rantai pemasaran dan kurangnya koordinasi antara produsen, pengecer dan konsumen dapat dilakukan dengan cara melakukan pendirian koperasi peternak. Koperasi peternak untuk mengatur pemasaran secara kolektif. Koperasi dapat berperan sebagai penghubung antara peternak dan pasar sehingga mengurangi ketergantungan pada perantara. Koperasi juga dapat meningkatkan daya tawar peternak dan memperbaiki harga yang diterima. Selain itu, dapat dilakukan diversifikasi saluran pemasaran. Memanfaatkan saluran pemasaran untuk menjual produk, baik itu pasar tradisional, toko dan *online marketplace*. Diversifikasi ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada perantara tunggal dan memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran ayam broiler di Kelurahan Tiaku Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya memiliki berbagai permasalahan. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para peternak antara lain adalah terbatasnya akses ke pasar, jumlah permintaan, persaingan dengan produk lain, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, masalah kualitas produk serta terlalu banyak perantara

D. KESIMPULAN

Peternak yang menggunakan saluran pemasaran pendek atau saluran pemasaran I yaitu sebanyak 5 orang (83,33%) sedangkan yang menggunakan saluran pemasaran II yaitu sebanyak 1 orang (16,67%). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran ayam broiler di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya memiliki berbagai permasalahan antara lain adalah terbatasnya akses ke pasar, jumlah permintaan, persaingan dengan produk lain, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, masalah kualitas produk dan terlalu banyak perantara.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Program Studi Peternakan Heryanus Jesajas, S.Pt., M.Sc dan Albertus Sairudy, S.Pt., M.Sc selaku Sekretaris Prodi Peternakan PSDKU Maluku Barat Daya. Ucapan terima kasih yang tulus kepada Heryanus Jesajas, S.Pt., M.Sc selaku pembimbing I dan Asmirani Alam, S.Pt., M.Si selaku pembimbing II, atas kesabarannya dalam membimbing dan memberikan masukan berharga yang sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga kepada

Risart Dolewikou, S. Pt. M. Si dan Jecklin M. Lainsamputy, S. Pt. M. Si selaku penguji I dan II, atas kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi. Semoga budi baik yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dan ilmu yang saya dapatkan dapat bermanfaat bagi diri saya sendiri maupun bagi masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyanti, S. 2017. Pengaruh Usia Masa Kerja Terhadap Produktifitas Masa Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water Internasional Cabang Pelambang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*. 1 (2), 68-72.
- Badan Pusat Statistik Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa. 2021. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin. Kabupaten Maluku Barat Daya: Badan Pusat Statistik Maluku Barat Daya.
- Citra, S. S., Elfindri., Bachtiar, N. 2020. Secondary Job's di Indonesia. *Menara Ekonomi*. 6(1), 77-88.
- Ellis, F. 2000. *Mata Pencarian dan Keanekaragaman Pedesaan di Negara Berkembang*. Amerika Serikat: Pers Universitas Oxford.
- Kharisma, A., Wahyuni, T. H., Daulay, A. H., Ginting, N. 2019. The Use of Fermented Cocoa Pod in Feed on Performance and Income Over Feed Cost (IOFC) of Male Local Sheep. *Jurnal Peternakan Integratif*. 7(2), 25-33.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Laksana. 2019. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Mulyana, A., Santoso, B. 2020. Peran Keluarga dalam Usaha Ternak Ayam Broiler. *Jurnal Ekonomi Pertanian*. 12 (3), 245-260.
- Nurdiyansah, I., Suherman, D., Putranto, H. D. 2020. Hubungan Karakteristik Peternak dengan Skala Kepemilikan Sapi Perah di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. *Buletin Peternakan Tropis*. 1 (2), 64-72.
- Oktavia, F., Martani, D. 2013. Tingkat pengungkapan dan penggunaan derivatif keuangan dalam aktivitas penghindaran pajak. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. 10 (2), 1-15.
- Rahmawati, Y., Sarengat, W., Marzuki, S. 2014. Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Animal Agriculture Journal*. 3 (3), 443-449.
- Rasyaf, M. 1995. *Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam pedaging*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Riyadh, M. I. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 9(2), 161-171.
- Sari, A.I. 2014. Analisis Keuntugan Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pirang (Skripsi). Makassar: Universitas Hasanudin.
- Soekartawi. 2006. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutawi. 20017. *Kapita Selektu Agribisnis Peternakan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Tatipikalawan, J. M., Rajab. 2014. Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Keluarga Pada Peternak Ayam Broiler Di Kelurahan Tiakur Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya. *Agrinimal*. 4 (2), 59-63.
- Tukan, H. D., Utama, W. G., Luju, M. T. 2023. Analisis Kelayakan Usaha Ternak Babi di Kecamatan Kuwus Kabupaten Manggarai Barat. *Journal of Animal Science*. 8 (1), 26-31.
- Wulandari, D., Qurniati. R., Herwanti. S. 2018. Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari*. 6 (2), 68-76.