

**ANALISIS USAHA DAN PEMASARAN AYAM
KAMPUNG PEDAGING (Kasus pada Usaha Ternak Agussalim
di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar
Provinsi Riau)**

OLEH:

MAGDALENA SILABAN

214210193

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2026**

**ANALISIS USAHA DAN PEMASARAN AYAM KAMPUNG PEDAGING
(Kasus pada Usaha Ternak Agussalim di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak
Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau)**

SKRIPSI

NAMA : MAGDALENA SILABAN

NPM : 214210193

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 09
APRIL 2026 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING



Khairizal, S.P., MMA

NUPTK: 1831759660130180

DEKAN FAKULTAS PERTANIAN

KETUA PROGRAM STUDI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

AGRIBISNIS



Dr. Ir. H. T. Edy Sabli, M.Si.

NUPTK: 0253744645130083

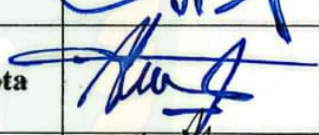


Dr. Limetry Liana, SP., M.Si

NUPTK: 1762767668230290

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 09 APRIL 2026

NO.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Khairizal, SP., M.MA	Ketua	
2.	Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliati, M.Si	Anggota	
3.	Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA	Anggota	
4.	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS PERTANIAN

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fperta@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Format : 4 - H

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru, tanggal 06 April 2026, Nomor: 123/FP-UIR /KPTS/2026, maka pada hari Kamis tanggal 09 April 2026, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Jenjang Studi S1, Tahun Akademik 2025/2026 berikut ini.

1. Nama : Magdalena Silaban
2. NPM : 214210193
3. Program Studi : Agribisnis
4. Dengan Judul : Analisis Usaha dan Pemasaran Ayam Kampung Pedaging (Kasus Pada Usaha Ternak Agussalim Di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau)
4. Waktu Ujian : 09.00 – 10.30 WIB
5. Tempat ujian : Ruang Seminar Agribisnis

Dengan keputusan Hasil Ujian Skripsi:

Lulus*/ Lulus dengan Perbaikan*/ Tidak Lulus*

*Coret yang tidak perlu.

Nilai Ujian:

Nilai Ujian Angka = 80,4 Nilai Huruf = A-

Tim Penguji Skripsi.

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Khairizal, SP., M.MA	Ketua	1.
2	Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliati, M.Si	Anggota	2.
3	Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA	Anggota	3.
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	4.

Pekanbaru, 9 April 2026
Mengetahui
Dekan / Fakultas Pertanian



Dr. Ir. T. Eddy Sabli, M.Si
NUPTK: 0253744645130083

Panitia Ujian
Ketua,

Dr. Mardaleni, SP., M.Sc
NUPTK: 4158754655230100
No.Kuasa: 273/A-UIR/5-FP/2026

Kata Persembahkan

In the Name of Jesus Christ

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”.

(Filipi 4:6)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”.

(Filipi 4:13)

Orang lain tidak akan paham dan masa sulit yang kita hadapi dalam berproses, yang mereka ingin tahu hanyalah bagian dari cerita kesuksesan kita. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depa akan sangat bangga dengan apa yang diperjuangkannya hari ini. *See Miracle in live every moment.*

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk syukur kepada Sang Juruslamat Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih karunia, pertolongan, dan anugrah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dibalik setiap lembar halaman skripsi, ada doa yang tak terdengar dan perjuangan yang tak terlihat. Tiada halaman yang paling indah dalam halaman skripsi kecuali dalam persembahan. Mereka yang ada di dalam halaman persembahan ini,

menjadi bagian dari perjalanan penulisan skripsi saya dalam menyelesaikan studi ini hingga akhir. Dengan ini penulis persembahkan karya tulis ilmiah ini untuk:

Kedua Orangtua yang sudah bersama Bapa

Saya persembahkan skripsi ini untuk bapak dan mamak yang sudah tenang bersama Bapa di Sorga. Teruntuk bapakku tersayang terimakasih sudah menemani aku bertumbuh walaupun hanya sebentar, tapi aku sudah meraskan cinta dan kasih sayang yang tulus dari seorang ayah dan yang pasti akan aku ingat. Mamakku tercinta yang sudah melahirkan aku, menemani aku bertumbuh, namun tak lagi ada saat aku berkembang, singkat sekali mak, tapi terimakasih walaupun sebentar aku memiliki memori kasih sayang yang tulus dari seorang ibu. Meskipun tak membersamai setiap proses pendidikanku, doa kalian terasa dekat. Setiap langkah ini kulalui sendiri pak, mak, puji Tuhan boru mu ini berhasil menggapai gelar sarjanya. Bapak sama mamak pasti senang kan, bangga kan, boru panggoaran kalian ini bisa lulus S1. Makasi ya bapakku mamakku sayang sudah menghadirkan aku dan sudah hadir dihidupku walaupun singkat.

Miss u mom n dad<3.

Keluarga Besar Silaban (Pomparan Op. Tukang Jahit)

Tak banyak yang bisa saya ucapkan, hanya ucapan terimakasih yang dapat saya sampaikan atas segala hal yang kalian berikan untukku, baik itu doa dan dukungan selama kuliah. Terutama buat Pak Tua dan Mak Tua serta Bou dan

Amangboru yang telah membantu dalam pembiayaan penyelesaian perkuliahan saya. Terimakasih banyak untuk seluruh keluargaku.

Dosen Pembimbing, Bapak Khairizal, SP., M.MA

Terima kasih atas waktu, tenaga, pikiran, arahan serta ilmu yang telah Bapak berikan dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, yang selalu meluangkan waktu disela kesibukan Bapak, menjadi teman curhat dan mendengar keluh kesah dikala saya bingung dengan penyusunan karya tulis ilmiah ini, Bapak selalu mengingatkan saya terkait berbagai hal yang belum saya persiapkan menuju seminar dan sidang komprehensif.

Menjadi salah satu dari anak bimbingan Bapak merupakan suatu nikmat yang saya syukuri. Terima kasih Bapak, semoga selalu dilimpahkan kesehatan dan kebahagiaan

**Dosen Penguji, Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliati, M.Si dan
Bapak Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA**

Saya mengucapkan terima kasih atas saran, masukan, serta bimbingan yang telah Ibu dan Bapak berikan kepada saya dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini. Terimakasih Ibu dan Bapak semoga dilimpahkan kesehatan dan kebahagiaan.

**Dekan Bapak Dr. Ir. H. T. Edy Sabli, M.Si, Wakil Dekan Ibu Dr. Mardaleni, SP.,
M.Sc, Ketua Program Studi Agribisnis Ibu Dr. Limetry Liana, SP., M.Si**

Terimakasih kepada bapak ibu yang telah memberikan bantuan dalam mendukung kelancaran administrasi saya selama perkuliahan. Terimakasih kepada ibu Limetry

karena sudah membantu saya dalam mendapatkan PIN untuk bisa mengikuti wisuda periode 2. Terimakasih atas dedikasi, ketulusan dan pelayanan yang sudah diberikan semoga diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

Teruntuk WJCLD

**(Winarty, S.Pd, Jesika Valentina, S. Tr. S. 1, Corry Oktarina, S.Pd,
Dhea Margaretta, A.Md.p)**

Untuk teman aku yang 4 ini, terimakasih sudah menjadi bagian dari hidupku, bukan hanya sekedar teman biasa, kalian sudah menjadi keluarga bagiku. Terimakasih sudah menemani aku dengan tulus dan menjadi pendengar yang baik disaat aku berkeluh kesah tentang segala pergumulan di hidupku. Banyak momen suka duka yang telah kita lewati selama ini dan terimakasih tetap bertahan sejauh ini menjadi sahabat terbaikku, semoga pertemanan kita ini berlangsung selamanya sampai anak perempuan kita menjadi sahabat seperti kita atau anak kita menjadi sepasang kekasih HAHA. Mari kita maju dan berproses bersama, karna ada banyak list yang akan kita kunjungi bersama, selalu jaga komunikasi dan tetap terhubung untuk selalu menguatkan, tetap sehat sebab perjalanan masih panjang dan semakin darderdor, pastikan kita bertemu dengan kesuksesan yang telah kita capai. Semangat rekankuuu!!

Teruntuk Sepupuku Nesya dan Vanessya, dan teman kecilku Siska

Terimakasih untuk sepupu ku nesa dan nesi, sudah menjadi saudara yang baik, mau menjadi teman ngobrol dan curhat cerita random aku sedari dulu sampai sekarang, tetap semangat buat kalian yang sekarang masih kuliah, semoga kalian

menyusul aku mendapatkan gelar sarjana, biar naik sinamot itu wkwk. Buat temen kecilku siska, terimakasih untuk tetap mau menjadi teman ku dan bermain bersamaku, semoga kita tetap berteman dan kamu menjadi sukses dipekerjaanmu dan kuliah mu yang akan datang.

Teruntuk Soon To Be SP

(Valenia Anastacia Hutapea, SP, Nasri Dewi, SP, Dara Nirwana)

Terimakasih telah kebersamai aku selama proses penyelesaian skripsi, kehadiran kalian adalah hal yang aku syukuri sama Tuhan di akhir semester ini. Untuk tasa makasi ya ce sudah mau menjadi temanku dalam menyandang gelar sarjana ini, udah membantu aku dalam menyelesaikan segala permasalahan dalam proses mencapai SP. Terimakasih dewiku yang sudah sabar menghadapi sikap dan sifatku. Terimakasih mak dara sudah meringankan beban proses skripsiku untuk tetap hadir menjadi temanku dan tetap semangat menuju gelar SP nya. Pokoknya aku terimakasih kali sama kalian, karena proses skripsi tanpa teman itu berat dan kalian hadir membantu meringankan beban itu. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan motivasi selama pengerjaan proposal, hasil, hingga komprehensif.

Tawa canda dan keluh kesah yang kita alami selama penyelesaian skripsi ini membuat kita terus berteman untuk kedepannya. Tetap semangat karna proses kita masih panjang, sehat terus, semoga kita bertemu di cerita random selanjutnya dan dengan kesuksesan yang sudah kita capai, cimingittt gaiss!!

Teruntuk Rekan AGB 21A

Terimakasih sudah kebersamai dari awal hingga akhir perkuliahan dan memberi dukungan canda tawa selama perkuliahan. Terimakasih ya sudah menjadi temanku dimasa kuliah dan mau menerima aku menjadi teman kalian.

Banyak hal yang sudah kita lalui di 8 semester terakhir. Terutama terimakasih buat GIRLS Agb 21A, sherly yang sampai akhir ini menemani dan membantu aku disaat kebingungan dalam segala hal yang ada diperkuliahan, dewi yang udah sabar menghadapi mood aku, maharani dan lasma yang sudah menjadi teman ku berproses ke Cirebon dan teman lainnya yang pastinya ada di cerita perkuliahan aku. Tetap semangat gaiss yang masih menuju SP, tetap berproses karena kehidupan perjalanan kita masih panjang, tetap sehat, semoga kita dipertemukan dengan cerita kesuksesan kita, dan selalu ingat akuu, lenaa!!

Teruntuk Pengusaha Ternak Bapak Agussalim Simanjuntak, SP., MP

Terimakasih sudah meberikan kesempatan kepada saya untuk bisa meneliti ditempat tersebut, semoga pekerjaan dan usaha ternak bapak terus berkembang dan sukses, semoga diberikan kesehatan dan kebahagiaan bapak beserta keluarga.



Biografi Penulis

Magdalena Silaban lahir di Bahsi Dua-Dua, 17 Juni 2002, merupakan anak pertama dari pasangan Alm. Bapak J. Silaban dan Ibu Alm. R. Saragih. Penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Swasta Marsudirini Perawang diselesaikan pada tahun 2015, kemudian menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tualang pada tahun 2018 dan menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tualang pada tahun 2021. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Riau, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis (S1) dan telah menyelesaikan Pendidikan Perkuliahan melalui Ujian Komprehensif dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Tanggal 09 April 2026 dengan Sangat Memuaskan dan dengan judul skripsi "Analisis Usaha Dan Pemasaran Ayam Kampung Pedaging (Kasus pada Usaha Ternak Agussalim di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau)".

Pekanbaru, April 2026

Magdalena Silaban, S.P

ABSTRAK

MAGDALENA SILABAN (214210193). Analisis Usaha dan Pemasaran Ayam Kampung Pedaging (Kasus pada Usaha Ternak Bapak Agussalim di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau), di bawah bimbingan Bapak Khairizal, S.P., MMA.

Usaha ternak ayam kampung pedaging memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena permintaan pasar yang tinggi, harga jual yang stabil, serta kemampuan adaptasi yang baik, sehingga memberikan peluang ekonomi yang menjanjikan bagi peternak. Tujuan ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik peternak, tenaga kerja, pedagang dan profil pengusaha ternak ayam kampung pedaging; (2) Usaha ternak ayam kampung pedaging; (3) Pemasaran ayam kampung pedaging. Penelitian ini menggunakan metode survei kasus, pada usaha ternak Bapak Agussalim di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Penelitian ini dimulai dari Bulan Januari sampai Juni 2025. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini dijalankan oleh peternak berusia 55 tahun dengan tingkat pendidikan S-2 (magister), pengalaman beternak selama 4 tahun, dan memiliki tanggungan keluarga sebanyak 4 orang. Tenaga kerja yang digunakan berasal dari luar keluarga dengan usia 44 tahun. Usaha ini tergolong sebagai usaha mikro dengan modal awal sebesar Rp 7.200.000 dan luas kandang 96 m². Teknik budidaya yang diterapkan meliputi pemilihan bibit, penggunaan kandang, pemberian vitamin, serta pengendalian penyakit, namun masih terdapat ketidaksesuaian pada pemberian pakan yang hanya menggunakan jagung halus dan dedak tanpa memperhatikan keseimbangan nutrisi, serta waktu panen yang lebih lama dari standar. Dari aspek finansial, total biaya produksi sebesar Rp.22.516.877/periode, dengan penerimaan Rp.25.603.200/periode dan pendapatan bersih sebesar Rp.3.086.323/periode. Nilai R/C Ratio sebesar 1,14 menunjukkan bahwa usaha ini menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Sistem pemasaran terdiri dari dua saluran, yaitu saluran I melalui pedagang pengepul dan pengecer serta saluran II langsung melalui pedagang pengecer ke konsumen. Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp.1.214/kg dan pada saluran II sebesar Rp.1.259/kg. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp.20.000/kg lebih tinggi dibandingkan saluran I sebesar Rp.17.000/kg, demikian pula keuntungan pemasaran lebih besar pada saluran II. Kedua saluran tergolong efisien dengan nilai efisiensi masing-masing sebesar 2,02% (saluran I) dan 1,94% (saluran II). Namun, nilai farmer's share lebih tinggi pada saluran I sebesar 71,67% dibandingkan saluran II sebesar 69,23%.

Kata Kunci: Ayam Kampung Pedaging; Pemasaran; Usaha Ternak

ABSTRACT

MAGDALENA SILABAN (214210193). Analysis of Farm Business and Marketing of Native Broiler Chickens (A Case Study of Mr. Agussalim's Poultry Farm in Kubang Jaya Village, Siak Hulu District, Kampar Regency, Riau Province), under the supervision of Mr. Khairizal, S.P., MMA.

The native broiler chicken farming business has significant potential for development due to high market demand, stable selling prices, and strong adaptability, thereby offering promising economic opportunities for farmers. This study aims to analyze: (1) the characteristics of farmers, labor, traders, and the profile of native broiler chicken farming entrepreneurs; (2) the native broiler chicken farming business; and (3) the marketing of native broiler chickens. This research employed a case survey method conducted at Mr. Agussalim's poultry farm in Kubang Jaya Village, Siak Hulu District, Kampar Regency. The study was carried out from January to June 2025. Data were analyzed using both qualitative and quantitative approaches. The results indicate that the business is managed by a 55-year-old farmer with a master's degree (S-2), four years of farming experience, and four dependents. The labor employed comes from outside the family and is 44 years old. This enterprise is categorized as a micro-scale business with an initial capital of IDR 7,200,000 and a cage area of 96 m². The farming practices include seed selection, housing management, vitamin supplementation, and disease control. However, there are shortcomings in feed management, as it relies only on ground corn and bran without considering balanced nutrition, as well as a longer harvesting period than the standard. From a financial perspective, the total production cost is IDR 22,516,877 per production cycle, with revenue of IDR 25,603,200 per cycle and a net income of IDR 3,086,323 per cycle. The R/C ratio of 1.14 indicates that the business is profitable and feasible to operate. The marketing system consists of two channels: Channel I through collectors and retailers, and Channel II directly through retailers to consumers. Marketing costs in Channel I amount to IDR 1,214/kg, while in Channel II they are IDR 1,259/kg. The marketing margin in Channel II (IDR 20,000/kg) is higher than in Channel I (IDR 17,000/kg), with greater marketing profits also obtained in Channel II. Both channels are considered efficient, with efficiency values of 2.02% (Channel I) and 1.94% (Channel II). However, the farmer's share is higher in Channel I at 71.67% compared to 69.23% in Channel II.

Keywords: *Native Broiler Chicken; Marketing; Farming Business.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “ANALISIS USAHA DAN PEMASARAN AYAM KAMPUNG PEDAGING (Kasus pada Usaha Ternak Agussalim di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau)”.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Khairizal, S.P., MMA yang sudah menjadi pembimbing saya dan telah memberi pengarahan, saran, dan bimbingan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang sudah memberikan saya kesempatan untuk dapat berkuliah di Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk penyempurnaan usulan penelitian ini. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi pembacanya dan bagi penulis.

Pekanbaru, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Karakteristik Peternak	10
2.1.1. Umur.....	10
2.1.2. Tingkat Pendidikan	10
2.1.3. Pengalaman Berusaha.....	11
2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	12
2.2. Profil Usaha	12
2.2.1. Sejarah Usaha.....	13
2.2.2. Skala Usaha	13
2.2.3. Modal usaha	15
2.2.4. Tenaga kerja	15

2.3. Ayam Kampung Pedaging	16
2.4. Analisis Usaha	19
2.4.1. Teknik Budidaya Ayam Kampung Pedaging	19
2.4.2. Penggunaan Faktor Produksi.....	24
2.4.3. Biaya Produksi	28
2.4.4. Produksi.....	29
2.4.5. Pendapatan	30
2.4.6. Efisiensi Usaha	31
2.5. Pemasaran.....	31
2.5.1 Lembaga Pemasaran.....	32
2.5.2. Saluran Pemasaran	34
2.5.3. Fungsi Pemasaran.....	35
2.5.4. Biaya Pemasaran	37
2.5.5. Margin Pemasaran.....	37
2.5.6. Keuntungan Pemasaran	38
2.5.7. Efisiensi Pemasaran.....	39
2.5.8. <i>Farmer's Share</i>	40
2.7. Penelitian Terdahulu.....	40
2.8. Kerangka Pemikiran	45
III. METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian	47
3.2. Teknik Pengambilan Responden	47
3.3. Teknik Pengepulan Data.....	47
3.4. Konsep Operasional.....	48
3.5. Analisis Data.....	51

3.5.1. Analisis Karakteristik Peternak dan Profil Usaha	51
3.5.2. Analisis Usahatani.....	52
3.5.3 Analisis Pemasaran	56
3.5.4 Analisis Pemasaran	57
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	60
4.1. Geografis dan Topografi.....	60
4.2. Penduduk	60
4.3. Pendidikan	61
4.4. Mata Pencarian.....	62
4.5. Kondisi Peternakan.....	63
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1 Karakteristik dan Profil Usaha.....	65
5.1.1. Karakteristik Pengusaha Ternak, Tenaga Kerja dan Pedagang	65
5.1.2. Profil Usaha.....	71
5.2. Analisis Usaha	75
5.2.1. Teknik Budidaya Ayam Kampung Pedaging	75
5.2.2. Penggunaan Faktor Produksi.....	77
5.2.3. Biaya Produksi	78
5.2.4. Produksi.....	81
5.2.5. Pendapatan	82
5.2.6. Efisiensi Usaha	84
5.3. Analisis Pemasaran.....	85
5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	85
5.3.2. Fungsi Pemasaran.....	87
5.3.3. Biaya Pemasaran	91

5.3.4. Margin Pemasaran.....	93
5.3.5. Keuntungan Pemasaran.....	94
5.3.6. Efisiensi Pemasaran.....	95
5.3.7. Farmer's Share	96
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
6.1. Kesimpulan.....	97
6.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Daging Ayam Kampung menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau (Kg) Tahun 2020-2024.....	2
2. Populasi Ternak Ayam Kampung menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar (Ekor) tahun 2023-2024.....	4
3. Jumlah Kebutuhan Konsumsi akan Daging Ayam Kampung Perkapita Tahun 2020-2024	5
4. Fungsi Pemasaran.....	57
5. Jumlah Penduduk Desa Kubang Jaya berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2025.....	61
6. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Kubang Jaya Tahun 2025	62
7. Mata Pencarian Penduduk Desa Kubang Jaya Tahun 2025	63
8. Karakteristik Pengusaha Ternak Ayam Kampung Pedaging dan tenaga Kerja Berdasarkan Kelompok Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan keluarga	66
9. Karakteristik Pedagang Pengepul dan Pedagang Pengecer Berdasarkan Kelompok Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan keluarga.....	66
10. Teknik Budidaya Ayam Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, Tahun 2025	76
11. Penggunaan Faktor Produksi Pada Usaha Ternak Ayam Kampung Pedaging.....	77
12. Rincian Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Ternak Aym Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025	79
13. Fungsi Pemasaran Ayam Kampung Pedaging, tahun 2025	87
14. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan Farmer's Share Ayam Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya, Tahun 2025	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	46
2. Saluran Pemasaran Pengusaha Ternak Ayam Kampung Pedaging	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristis Pengusaha Ternak, Pedagang Pengepul, dan Pedagang Pengecer di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025.....	106
2. Penggunaan Harga, Nilai, dan Penyusutan Alat pada Usaha Ternak Ayam Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025.....	106
3. Penggunaan Tenaga Kerja pada Usaha Ternak Ayam Kampng Pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025.....	107
4. Rekapitulasi Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan, dan RCR pada Usaha Ternak Ayam Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025.....	108
5. Rincian Biaya dan Penjualan Ayam Kampung Pedaging pada Saluran Pemasaran I di Desa Kubang Jaya Tahun 2025	109
6. Rincian Biaya dan Penjualan Ayam Kampung Pedaging pada Saluran II di Desa Kubang jaya tahun 2025	111
7. Dokumentasi.....	112

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dimana mata pencaharian Sebagian penduduknya adalah dari sektor pertanian. Pertanian merupakan suatu kegiatan masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan sumber daya alam yang telah tersedia disekitar lingkungan tempat mereka tinggal, dimana yang menghasilkan sumber energi, bahan baku industri, dan untuk mengelola lingkungan tersebut. Sektor pertanian meliputi, subsektor tanaman pangan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan.

Peternakan merupakan salah satu dari lima subsektor pertanian. Peternakan adalah kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut (Rasyaf, 2002) dalam (Herdian dkk., 2021). Subsektor peternakan dibagi terbagi menjadi ternak besar, yaitu sapi (perah/potong), kerbau dan kuda, dan ternak kecil yang terdiri dari kambing, domba, dan babi serta ternak unggas (ayam, itik, dan burung puyuh).

Ternak ayam sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan dalam usahatani terutama didaerah pedesaan. Jenis ayam yang ada di Indonesia saat ini sangatlah banyak dipelihara oleh masyarakat. Salah satu jenis tersebut ialah ayam kampung atau biasa disebut ayam kampung yang dapat beradaptasi sehingga mampu hidup dilahan yang kurang memadai.

Istilah “ayam kampung” atau yang lebih dikenal dengan sebutan “ayam kampung” ini mengacu pada ayam yang berkeliaran di pekarangan. Saat ini ayam kampung dikenal sebagai ayam kampung setelah program pengembangan untuk mengembangkan dan memelihara ayam lokal unggul. Karena mereka memiliki tingkat adaptasi lingkungan yang tinggi dan memerlukan pemeliharaan yang lebih sedikit dibandingkan dengan ayam broiler, peternakan ayam kampung memainkan peran yang signifikan dalam mendukung ekonomi masyarakat desa. Berikut adalah data mengenai perkembangan produksi ayam kampung (ayam kampung) pedaging di Provinsi Riau.

Tabel 1. Produksi Daging Ayam Kampung menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau (Kg) Tahun 2020-2024

No	Kabupaten	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Kuantan Singingi	26.784	37.926	37.599	31.420	56.926
2	Indragiri Hulu	255.564	103.370	1.106.643	119.156	8.050
3	Indragiri Hilir	191.044	96.389	260.712	252.859	803.249
4	Pelalawan	185.809	47.461	79.549	147.030	309.469
5	Siak	426.125	320.615	329.525	508.779	202.144
6	Kampar	486.978	423.705	106.441	214.101	224.850
7	Rokan Hulu	976.950	226.042	225.964	297.580	106.413
8	Bengkalis	16.328	10.618	6.873	7.405	19.861
9	Rokan Hilir	228.796	171.979	174.790	262.396	277.321
10	Kepulauan Meranti	39.525	33.770	18.333	2.465	10.444
11	Pekanbaru	19.599	5.850	6.905	542.621	549.221
12	Dumai	15.711	3.420	-	28.752	1.139
Jumlah		2.869.213	1.481.144	2.353.334	2.414.564	2.569.088

Sumber: Badan Pusat Statistik Riau, 2025

Berdasarkan Tabel 1, Selama kurun waktu lima tahun terakhir jumlah produksi ayam kampung pedaging mengalami fluktuasi. Meningkatnya minat masyarakat terhadap ayam kampung pedaging menyebabkan peningkatan produksi ini. Tabel 1, menunjukkan jumlah produksi ayam kampung pedaging pada tahun 2020 adalah 2.869.213 kg yang mana merupakan produksi tertinggi dalam lima tahun terakhir. Terjadinya penurunan produksi setelah tahun 2020 yang disebabkan pada masa pandemi covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun dikarenakan pembatasan dan kekhawatiran akan penularan sehingga permintaan akan produk daging juga ikut berkurang. Selain itu, harga jual yang tidak stabil mengakibatkan fluktuasi harga jual yang bisa mengurangi minat peternak untuk terus memproduksi. Jumlah produksi tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 1.481.144 kg. Pada tahun 2022 jumlah produksi ayam kampung pedaging di Provinsi Riau naik menjadi 2.353.334 kg, dan kembali mengalami peningkatan jumlah produksi pada tahun 2023 sebanyak 2.414.564 kg. Pada tahun 2024 jumlah produksi ayam kampung mengalami peningkatan produksi menjadi 2.569.088 kg.

Kabupaten Kampar sebagai salah satu penghasil produksi ayam kampung pedaging di Provinsi Riau diharapkan mampu membantu pengembangan sektor peternakan di Kabupaten Kampar, sehingga dapat meningkatkan pendapatan peternak ayam kampung pedaging di Kabupaten Kampar. Dilihat dari Tabel 1, besarnya jumlah produksi ayam kampung pedaging di Kabupaten Kampar selama kurun waktu 2020-2024 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 jumlah produksi ayam kampung pedaging sebanyak 486.978 kg, tahun 2021 jumlah produksi ayam

kampung pedaging di Kabupaten Kampar menurun menjadi 423.705 kg, lalu jumlah produksi ayam kampung pedaging mengalami penurunan yang cukup banyak pada tahun 2022 sebanyak 106.441 kg, yang juga disebabkan pandemic covid-19 yang menyebabkan kondisi ekonomi lemah. Pada tahun 2023 jumlah produksi ayam kampung pedaging mengalami peningkatan kembali menjadi 214.101 kg, dan pada tahun 2024 juga mengalami peningkatan sebanyak 224.850 kg. Ternak ayam kampung pedaging tersebar di 21 Kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar. Berikut populasi ternak ayam kampung menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar tahun 2023-2024 pada Tabel 2.

Tabel 2. Populasi Ternak Ayam Kampung menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar (Ekor) tahun 2023-2024

No	Kecamatan	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Kampar Kiri	48.700	54.700	46.895
2	Kampar Kiri Hulu	15.015	15.015	13.797
3	Kampar Kiri Hilir	6.500	6.500	6.500
4	Gunung Sahilan	2.100	-	3.670
5	Kampar Kiri Tengah	18.000	4.200	22.273
6	XIII Koto Kampar	3.530	-	7.750
7	Koto Kampar Hulu	18.000	4.328	4.277
8	Kuok	2.602	4.775	11.988
9	Salo	880	2.118	2.500
10	Tapung	17.667	19.907	18.319
11	Tapung Hulu	41.740	31.350	24.575
12	Tapung hilir	23.000	40.900	53.550
13	Bangkinang Kota	700	1.570	712
14	Bangkinang	2.850	16.763	5.506
15	Kampar	36.050	17.300	15.465
16	Kampa	9.980	18.167	10.650
17	Rumbio Jaya	46.765	8.280	9.919
18	Kampar Utara	8.225	6.598	6.598
19	Tambang	10.200	13.857	8.995
20	Siak Hulu	5.490	10.050	5.290
21	Perhentian Raja	9.000	10.780	5.560
Kabupaten Kampar		326.994	287.158	284.789

Sumber: Badan Pusat Statistik Kampar, 2025

Berdasarkan Tabel 2, Populasi ternak ayam kampung pedaging menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar pada tahun 2023 sebanyak 287.158 ekor mengalami penurunan sebanyak 284.789 ekor. Hal tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti ketersediaan makanan dan kualitas pakan yang kurang memadai, penyakit, serta liangkungan kandang yang juga harus dijaga kebersihannya.

Daging ayam merupakan salah satu daging yang banyak diminati dan dikonsumsi di tengah masyarakat. Terutama daging ayam kampung yang memiliki kandungan gizi, rasa serta tekstur daging yang lebih lezat dan padat yang mana hal tersebut memiliki nilai tambah tersendiri terhadap daging ayam kampung. Berikut ini data jumlah kebutuhan akan konsumsi daging ayam kampung perkapita.

Tabel 3. Jumlah Kebutuhan Konsumsi akan Daging Ayam Kampung Perkapita Tahun 2020-2024

Tahun	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun) Kabupaten Kampar	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Konsumsi (Kg)
2020	0,832	838.149	697.339
2021	1,352	852.633	1.152.759
2022	1,144	866.942	991.781
2023	0,676	881.028	595.574
2024	0,832	876.767	729.470

Sumber: Data Olahan, BPS 2025

Berdasarkan Tabel 3, jumlah kebutuhan konsumsi daging ayam kampung mengalami fluktuasi dari tahun 2020-2024. Kebutuhan konsumsi ayam kampung pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebanyak 729.470 Kg dari sebelumnya tahun 2023 sebanyak 595.574 Kg. Sementara pada Tabel 1, jumlah produksi

daging unggas ayam kampung sebanyak 108.570 Kg pada tahun 2023, yang mana hal tersebut belum memenuhi jumlah kebutuhan penduduk yang mengonsumsi ayam kampung sehingga menyebabkan selisih yang cukup besar antar sejumlah kebutuhan konsumsi dengan jumlah yang di produksi setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan keterbatasan lahan, keterbatasan sumber daya pakan dan obat-obatan, keterbatasan teknologi peternakan, serta persaingan ketat dengan produsen lain yang menyebabkan harga menjadi tidak stabil yang dikarenakan ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Adapun masalah pemasaran yang dihadapi oleh peternak ayam kampung pedaging diantaranya adalah produktifitas ayam kampung rendah dibawah standar, rentan terhadap penyakit. apabila ayam kampung dari luar daerah masuk ke Pekanbaru maka harga cenderung turun karena harga ayam dari Sumbar jauh lebih murah, informasi harga ayam kampung harian yang belum ada secara resmi sehingga peternak harus jeli mencari informasi harga terkini.

Harga ayam kampung yang sangat fluktuatif dapat menyebabkan ketidakpastian harga pasar yang mengakibatkan produksi ayam berkurang. Selain itu, karena mata rantai tataniaga hasil pertanian berlangsung selama waktu yang lama, tataniaga hasil peternakan menjadi kurang efisien. Akibatnya, lembaga tataniaga tidak dapat membagi pendapatan secara adil. Pemasaran adalah semua usaha yang bertujuan untuk mengarahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara pemasaran. Perantara pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena rantai pemasaran yang panjang meningkatkan biaya pemasaran.

Berdasarkan uraian saluran pemasaran tersebut memiliki, terdapat indikator biaya pemasaran yang berbeda sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui saluran mana yang lebih efisien dan ingin mengetahui biaya pemasaran ayam kampung pedaging yang ada di Desa Kubang Jaya dengan judul penelitian “Analisis Usaha dan Pemasaran Ayam Kampung Pedaging (Kasus pada Usaha Ternak Agussalim di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengusaha ternak, tenaga kerja, pedagang dan profil pengusaha ternak ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu kabupaten Kampar?
2. Bagaimana analisis usaha ternak ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?
3. Bagaimana analisis pemasaran ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis karakteristik pengusaha ternak, tenaga kerja, pedagang dan profil pengusaha ternak ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

2. Menganalisis usaha ternak ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar
3. Menganalisis pemasaran ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti dan pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang ayam kampung pedaging.
2. Bagi peternak, sebagai informasi dalam memilih saluran mana yang lebih efisien.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan sektor ayam kampung pedaging.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kubang Jaya kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha dan pemasaran ayam kampung pedaging. Secara spesifik ruang lingkup penelitian ini difokuskan untuk membahas:

1. Karakteristik pengusaha ternak, tenaga kerja, pedagang (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga) dan profil usaha (sejarah usaha, skala usaha, modal usaha dan tenaga kerja)
2. Analisis usaha ternak ayam kampung pedaging (teknik budidaya, penggunaan faktor produksi, biaya, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha)

3. Analisis pemasaran (lembaga pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*).



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Peternak

Menurut Caragih, 2013 berpendapat bahwa karakteristik pelaku usaha adalah sifat bawaan yang termasuk umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

2.1.1. Umur

Salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan kerja dalam melakukan kegiatan usahatani adalah umur. Umur dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk melihat aktivitas seseorang dalam bekerja; jika umur seseorang masih produktif, maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Apriyanti dan Ramadhani, 2018).

Kinerja seseorang dipengaruhi oleh usianya. Menurut Aspiaramella, 2020 karakter perilaku yang baik dan buruk akan mempengaruhi penilaian terhadap karyawan begitupun tanggung jawab yang semakin tua umur karyawan maka akan semakin berpengalaman. Dampak tersebut dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik bagi perusahaan itu sendiri, pemerintah atau masyarakat luas.

2.1.2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia pasal 1 Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional pengertian pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak

mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Menurut (Ihsan, 2013), tingkat atau jenjang pendidikan adalah tahap pendidikan yang berkelanjutan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tingkat kerumitan bahan pengajaran dan cara menyajikan bahan pengajaran.

Dalam proses pendidikan, tingkat pendidikan didefinisikan sebagai tahapan atau jenjang yang ditempuh. Tingkat ini ditetapkan berdasarkan beberapa faktor, termasuk tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan. Menurut (Harianja, 2020), tingkat pendidikan seorang karyawan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memperbaiki kinerja perusahaan.

2.1.3. Pengalaman Berusaha

Pengalaman usahatani seseorang sangat memengaruhi kemampuan mereka untuk menerima inovasi dari luar. Dalam suatu penelitian, waktu yang dibutuhkan oleh seorang petani untuk menjalankan usahatannya dihitung dari saat petani tersebut mulai mengusahakannya sendiri sampai akhir penelitian.

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai petani) hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Sawita, 2011) dalam (Ulandika, 2022).

2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani (Soekartawi, 2003) dalam (Nings, dkk., 2021).

Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keengganan petani terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga petani harus berhati-hati dalam bertindak khususnya berkaitan dengan cara-cara baru yang riskan terhadap resiko. Kegagalan petani dalam berusaha tani akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk berusaha tani secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002).

2.2. Profil Usaha

Profil usaha adalah data diri perusahaan peternakan yang berisi informasi tentang perusahaan tersebut yang dapat digunakan untuk mempromosikan perusahaan, menarik pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. (Indarto dan Santoso, 2020) mengemukakan bahwa untuk memulai bisnis dengan inisiatif sendiri memiliki kemungkinan lebih besar untuk berhasil daripada melanjutkan bisnis orang tuanya.

2.2.1. Sejarah Usaha

Menurut Irwansyah (2020) dalam (Saputra, 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sejarah usaha merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan awal mulanya dan asal usul berdirinya suatu usaha. Ini terutama berkaitan dengan hal-hal unik atau urutan perkembangan yang disusun dalam sejarah. Secara umum, sejarah perusahaan menggambarkan bagaimana seorang pengusaha mendirikan perusahaannya dan bagaimana ia berkembang. Sejarah perusahaan mencakup informasi tentang sejarah perusahaan, serta tujuan masa depan dan saat ini.

2.2.2. Skala Usaha

Skala usaha adalah kemampuan perusahaan atau individu dalam mengelola usahanya dengan melihat berapa jumlah karyawan yang akan dipekerjakan dan berapa pendapatan yang akan diterima perusahaan tersebut dalam satu periode akuntansi (Meliana, 2023).

Jumlah karyawan menunjukkan kapasitas suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, semakin banyak jumlah karyawannya semakin banyak besar tingkat kompleksitas perusahaan, jadi informasi akuntansi sangat dibutuhkan. Penjualan atau jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan menunjukkan perputaran modal dan asset yang dimulai oleh perusahaan sehingga besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan menjadikan tingkat kompleksitas menjadi besar pula untuk menggunakan informasi akuntansi (Handam dan Wahyu 2007) dalam (Harti dan Prayogo, 2024).

a. Skala Usaha Makro

Menurut Tambunan (2012), usaha skala besar atau skala makro merupakan usaha yang memiliki modal dan aset besar, jumlah tenaga kerja yang banyak, serta volume produksi dan nilai penjualan yang tinggi, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Usaha skala makro juga memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan nilai tambah.

Skala usaha makro dapat disimpulkan sebagai tingkat usaha yang dijalankan dalam kapasitas besar dengan penggunaan input produksi yang tinggi, didukung oleh modal dan tenaga kerja yang besar, serta memiliki kemampuan produksi dan pemasaran yang luas, sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dan perekonomian.

b. Skala Usaha Mikro

Skala usaha mikro merupakan salah satu bentuk usaha yang dijalankan dalam kapasitas kecil dengan penggunaan faktor produksi yang terbatas. Pengelompokan usaha mikro penting untuk memahami karakteristik usaha rakyat serta perannya dalam perekonomian, khususnya di sektor informal dan pertanian.

Menurut Tambunan (2012) menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha yang memiliki modal dan aset relatif kecil, jumlah tenaga kerja yang sedikit, serta kapasitas produksi dan nilai penjualan yang rendah. Usaha mikro umumnya melayani pasar lokal dan belum menerapkan sistem manajemen yang kompleks.

Skala usaha mikro dapat diartikan sebagai usaha yang dijalankan dalam kapasitas kecil dengan penggunaan modal, tenaga kerja, dan teknologi yang terbatas, dikelola secara sederhana, serta memiliki jangkauan pasar yang relatif sempit. Meskipun berskala kecil, usaha mikro memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat dan meningkatkan pendapatan rumah tangga.

2.2.3. Modal usaha

Modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya, harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu diketahui bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan, tetapi modal harus dikelola secara optimal sehingga usaha yang dijalankan berjalan lancar (Bastiansyah dkk., 2018).

2.2.4. Tenaga kerja

Tenaga kerja ditujukan pada usaha produksi dan merupakan alat kekuatan fisik dan mental manusia yang tidak dapat dipisahkan. Terhubung dengan konsep penduduk, tenaga kerja mencakup semua orang berusia 17 hingga 65 tahun, termasuk mereka yang mungkin bekerja dan mereka yang tidak bekerja tetapi siap untuk bekerja atau mencari pekerjaan. Orang yang mampu bekerja untuk

menyediakan jasa atau usaha tersebut disebut sumber daya manusia (SDM). Kemampuan bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang memiliki nilai ekonomi, yaitu menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, yang disebut tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. Kemampuan bekerja secara fisik dapat diukur dengan usia seseorang yang dianggap mampu bekerja. Tenaga kerja, juga dikenal sebagai *manpower*, adalah kelompok orang yang berada dalam usia kerja tersebut. Dengan kata lain, usia kerja populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tenaga kerja.

2.3. Ayam Kampung Pedaging

Indonesia memiliki dua jenis ayam, yaitu ayam ras dan ayam kampung (bukan ras) ayam kampung adalah sebutan bagi semua jenis ayam yang bukan golongan ayam ras. Ayam kampung atau sering di sebut ayam lokal yang banyak di temukan di seluruh daerah di Indonesia, ayam kampung populer di sebut dengan ayam kampung, padahal ayam kampung bukan hanya ayam kampung saja, mencakup juga jenis ayam seperti ayam arab, ayam kedu, ayam pelung, ayam kate, dan jenis ayam lainnya. Kualitas ayam kampung lebih unggul dibandingkan dengan ayam ras, ayam kampung lebih unggul dari segi kualitas daging, protein, harga jual dan ayam kampung lebih memiliki sedikit lemak di bandingkan dengan ayam ras. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat dalam memilih

makanan sumber protein yang baik dan sehat untuk tubuh, maka semakin tinggi lah minat masyarakat terhadap daging ayam kampung, tetapi tingginya permintaan masyarakat akan ayam kampung tidak di barengi dengan produksinya, produksi ayam kampung masih lebih rendah jika dibandingkan dengan ayam ras (Miralda dkk., 2020).

Ayam kampung merupakan salah satu jenis ternak unggas yang telah memasyarakat dan tersebar diseluruh pelosok nusantara. Istilah “Ayam Kampung” semula adalah kebalikan dari istilah “Ayam Ras” dan sebutan ini mengacu pada ayam yang ditemukan berkeliaran bebas disekitar rumah. Untuk memudahkan pembedaannya maka kelompok ayam domestic (komersial) disebut ayam kampung (bukan ras).

Pemeliharaan ayam kampung dimasyarakat pada umumnya masih dilakukan sebagai usaha ternak sampingan. Saat ini sudah banyak peternak yang mulai mengusahakan ayam kampung secara komersial, dan sistem pemeliharaan bervariasi yaitu secara ekstensif dan intensif. Pemeliharaan ayam kampung tidak terlalu menuntut teknologi yang tinggi, atau mekanisme yang rumit, dan yang sangat penting di perhatikan dalam pemeliharaan atau budidaya yaitu dengan memberikan bibit yang unggul, menjaga dan mengendalikan kesehatan ayam kampung serta pemberian pakan yang sesuai dengan kebutuhan ayam kampung, ketiga faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan.

Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) adalah hasil seleksi ayam kampung selama 6 generasi yang diarahkan untuk meningkatkan produksi

telurnya dan mengurangi sifat mengeramnya. Ayam kampung biasanya bertelur 50 sampai 75 butir per tahun, sedangkan ayam KUB dapat bertelur hingga 180 butir per tahun. Karena telurnya banyak sehingga ayam KUB ditujukan sebagai bibit induk untuk menghasilkan DOC (*Day Old Chicken*) yang merupakan istilah untuk anak ayam yang berumur satu hari. Untuk usaha pembesaran ayam kampung potong dapat dipanen pada umur 70 hari dengan bobot potong 0,9-1 kg. Ayam KUB ini merupakan salah satu jawaban untuk mengatasi permasalahan peternak namun keberhasilannya sangat ditentukan oleh kapasitas sumberdaya peternak. (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jambi, 2014) (dalam Rembo dan Bay, 2023).

Ayam kampung dapat digolongkan sebagai tipe pedaging (pelung, nagrak, gaok, dan sedayu), petelur (kedu hitam, kedu putih, nusa penida, nunukan, merawang, wareng, dan ayam sumatera), dan dwiguna (ayam sentul, bangkalan, olagan, kampung, ayunai, melayu, dan ayam siem). Selain itu dikenal pula ayam tipe petarung (ayam banten, ciparage, tolaki, dan bangkok) dan ternak kegemaran/hias, seperti ayam pelung, gaok, tukung, burgo, bekisar, dan walik (Nataamijaya, 2000) dalam (Rosita dkk., 2020).

Produktivitas ayam kampung pada pemeliharaan secara tradisional masih bervariasi. Hal ini karena ayam dibiarkan berkeliaran mencari makan sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sedangkan peranan peternak sangat minim. Namun persepsi peternak tersebut perlahan mulai beralih dan mulai mengembangkan ayam kampung dengan pola pemeliharaan secara semi intensif, yaitu dengan memelihara ayam secara terkurung terbatas. Pada malam hari atau

saat cuaca buruk ayam akan dikandangkan dan pada saat cuaca baik ayam berkeliaran di sekitar kandang. Bahkan disekitar kota sudah banyak yang mengadopsi sistem pemeliharaan ayam ras yaitu pemeliharaan ayam kampung secara intensif. Upaya tersebut dilakukan agar ayam kampung dapat ditenakkan secara efisien dan menguntungkan. Selama ini kendala yang menyebabkan rendahnya produksi ayam kampung karena lamanya periode mengasuh anak dan istirahat bertelur. Pada sistem pemeliharaan secara intensif, umumnya telah menerapkan spesialisasi usaha, sebagai ayam petelur atau pedaging, namun pada pola pemeliharaan semi intensif umumnya belum menerapkan spesialisasi sehingga produksi masih bervariasi (Solikhatin, dkk., 2018) dalam (Rasti, 2023)

2.4. Analisis Usaha

Analisis bisnis adalah tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri, yang membutuhkan kreativitas, prospek, dan semangat (Anoraga, 2007).

2.4.1. Teknik Budidaya Ayam Kampung Pedaging

Metode pemeliharaan ayam kampung yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan produksi daging serta memperoleh potensi ayam kampung yang tahan terhadap penyakit dan mudah beradaptasi dengan lingkungan.

1. Bibit Ternak DOC

Bibit ayam kampung pedaging, juga disebut DOC (Day Old Chicken), adalah anak ayam yang berumur satu hari dan siap dibesarkan menjadi ayam potong. DOC (day old chicken) adalah faktor yang penting dalam usaha ternak ayam kampung. Berat atau bobot ayam DOC normal yaitu kisaran 35-40 gram per

ekor. Penggunaan DOC (*Day Old Chicken*) sangat menentukan tingkat keberhasilan dari usaha ternak ayam, karena penggunaan DOC yang tidak bagus sangat mempengaruhi produksi ayam.

Menurut (Sartika, 2016), beberapa karakteristik DOC yang unggul adalah aktif, mata cerah, tubuh bulat, serta tidak cacat. Ukuran bobot awal DOC ayam kampung pedaging biasanya berkisar antara 35–40 gram per ekor. Menurut penelitian Sartika et al. (2016), ayam kampung pedaging dapat mencapai bobot sekitar 800–1000 gram pada umur 60 hari, dan 1,2 kg pada umur 75 hari, jika dipelihara dengan baik.

2. Pemeliharaan

Terdapat tiga system pemeliharaan yang dapat digunakan dalam ternak ayam kampung pedaging menurut (Sayuti, 2002):

- 1) Sistem pemeliharaan *ekstensif* atau tradisional. Ini biasanya digunakan oleh rumah tangga di pedesaan dengan produksi yang masih rendah, ayam tidak dikandangkan, pakan seadanya yang tersedia di pekarangan petani, dan sistem ini tidak mempertimbangkan aspek teknis dan ekonomis.
- 2) Sistem pemeliharaan semi *intensif*. Sistem ini sudah memiliki kandang dengan pagar di sekitar tempat berkeliaran, penyapihan anak ayam dari induknya, dan pakan tambahan.
- 3) Sistem pemeliharaan *intensif*, sistem di mana ayam ditahan sepanjang hari dan diberi pakan secara teratur dan intensif untuk mencegah penyakit.

3. Kandang

Kandang merupakan suatu bangunan yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi ternak. Kandang menjadi hal yang sangat penting karena kenyamanan kandang akan mempengaruhi produktifitas unggas tersebut (Hasrullah dkk., 2022).

Menurut (Kementerian Pendidikan, 2018) Kandang brooder (Induk buatan) adalah kandang yang digunakan untuk pemeliharaan pada fase starter/DOC yang dilengkapi dengan pemanas untuk menyesuaikan suhu yang dibutuhkan oleh DOC. Ada 2 macam kandang brooder yaitu kandang cage atau kandang berbentuk sangkar berderet dan kandang postal yaitu kandang yang tidak menggunakan umbaran sehingga ayam selalu dalam keadaan terkurung dan menggunakan alas kandang berupa litter atau sekam.

4. Pakan

Pakan merupakan unsur penting untuk menunjang kesehatan, pertumbuhan dan suplai energi sehingga proses metabolisme, tumbuh dan berkembang ayam dapat berjalan dengan baik. Untuk meningkatkan pemeliharaan ayam, peternak harus memantau waktu ayam diberi pakan dan minum, serta memastikan wadah pakan dan minum ayam tidak kosong atau penuh. Itu dilakukan untuk meningkatkan nafsu makan ayam (Yohanna dkk., 2018).

Pramudyati, Y. Suci (2009) mengemukakan cara pemberian pakan pada ayam kampung yang dipelihara secara intensif adalah sebagai berikut:

a) Ayam kampung umur 1-7 hari

Cara pemberian pakan sebaiknya 3-4 kali sehari. Tempat pakan sebaiknya berbentuk datar seperti tampah, agar ayam-ayam dapat menjangkau pakan di dalamnya.

b) Ayam kampung umur 1 minggu-10 minggu

Untuk ayam umur 1 minggu sampai 10 minggu dapat digunakan makanan ayam ras starter dicampur dedak padi dengan perbandingan 1:1 atau dengan memberikan jagung giling halus dicampur dedak padi dengan perbandingan 2:1 ditambah dengan limbah ikan asin atau segar/serangga/keong mas/cacing dan lain-lain. Jumlah pakan yang diberikan $\pm$ 20-50 gram per ekor per hari, dengan kandungan protein 14-15%.

c) Ayam kampung berumur 10 minggu-12 minggu

Jenis pakan yang diberikan dapat berupa jagung giling, dedak, nasi, gabah, limbah ikan dan lain-lain. Jumlah pemberiannya bertambah yaitu $\pm$ 50-70 gram per hari, dengan kandungan protein 14-15%.

d) Ayam kampung berumur 12 minggu -20 minggu (ayam dara)

Jumlah pemberian pakan 70 gram-100 gram per ekor per hari dengan kandungan protein 10-14%, yang diberikan pada pagi dan sore hari.

e) Pakan ayam dewasa umur di atas 20 minggu

Jumlah pemberian pakan $\pm$ 150 gramam per ekor per hari yang mengandung protein 14-24%.

5. Vitamin dan Vaksinasi

Kesehatan ternak sangat penting karena faktor kesehatan ayam juga memengaruhi tingkat produksi ayam kampung. Cairan yang disebut obat diberikan kepada ternak yang sakit. Ternak dapat terserang berbagai penyakit yang disebabkan oleh berbagai macam faktor, misalnya makanan yang dikonsumsi ayam, keadaan kandang, terserang virus. Pemberian vaksin pada ternak guna mencegah ternak terserang penyakit.

Vaksinasi menjadi bagian penting dalam pemeliharaan ayam kampung pedaging untuk mencegah penyakit menular seperti *Newcastle Disease* (ND), Gumboro, dan cacar ayam. Berdasarkan pedoman teknis Balitnak, vaksin diberikan mulai dari umur 4–7 hari untuk ND, diikuti vaksin Gumboro pada umur 14 hari, dan ND ulang pada 21 hari. Vaksinasi ayam dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu tetes mata, air minum, atau suntik. Pemberian vaksin sebaiknya dilakukan pada pagi hari.

6. Panen

Ayam kampung pedaging siap dipanen pada umur 60 hingga 75 hari, tergantung pada target bobot yang diinginkan. Sebelum dipanen, ayam dipuaskan selama 6–8 jam (tanpa pakan, tetapi tetap diberi air). Ayam yang sehat dan layak panen memiliki bobot sekitar 1–1,2 kg, tubuh padat, dan bulu yang mengilap.

Setelah semua ayam dipanen, maka untuk menjaga sanitasi dan kesehatan lingkungan kandang yang telah kosong harus segera dibersihkan menggunakan desinfektan.

2.4.2. Penggunaan Faktor Produksi

Penggunaan faktor produksi pada ayam kampung pedaging meliputi kandang, bibit DOC, pakan, obat-obatan dan vaksinasi, serta tenaga kerja.

a. Kandang

Menurut Rasyaf (2011), penyediaan sarana fisik dalam usaha peternakan ayam menitikberatkan pada pembangunan kandang beserta sistem perkandangan yang memadai. Perencanaan kandang harus dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan aspek teknis, kenyamanan ternak, serta dampaknya terhadap lingkungan sekitar. Kandang berfungsi sebagai tempat pemeliharaan ayam selama periode produksi, sehingga desain dan kapasitasnya perlu disesuaikan dengan jumlah populasi yang akan dipelihara maupun rencana pengembangan usaha di masa mendatang. Penentuan kapasitas kandang yang tepat sangat penting untuk menghindari kepadatan berlebih yang dapat menurunkan produktivitas serta meningkatkan risiko penyakit.

Dalam sistem pemeliharaan secara intensif, kandang memiliki peranan strategis. Sartika (2016) menjelaskan bahwa kandang berfungsi sebagai sarana utama berlangsungnya aktivitas ayam sejak fase Day Old Chick (DOC) hingga masa panen. Selain itu, kandang berperan dalam melindungi ayam dari paparan langsung sinar matahari dan hujan, serta mengurangi risiko gangguan hama dan predator, khususnya pada fase pertumbuhan awal. Pembatasan ruang gerak melalui sistem perkandangan juga bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan energi, sehingga pakan yang dikonsumsi lebih efisien dikonversikan menjadi

pertumbuhan bobot badan. Secara umum, sistem lantai kandang pada usaha ternak ayam kampung terdiri atas dua tipe, yaitu sistem litter dan sistem cage.

1. Sistem Lantai Litter

Sistem litter merupakan tipe kandang yang lantainya langsung bertumpu pada tanah yang telah dipadatkan atau dilapisi semen. Permukaan lantai kemudian diberi alas berupa sekam padi dengan ketebalan sekitar 6 cm sebagai media penyerap kelembapan dan kotoran. Rasyaf (2011) menyatakan bahwa pada sistem ini, campuran sekam dan kotoran biasanya dikeluarkan setiap enam bulan hingga satu tahun sekali, tergantung kondisi kandang dan tingkat kepadatan ternak. Sistem litter umumnya diterapkan pada usaha dengan populasi ayam dalam jumlah besar karena lebih praktis dalam pengelolaan kelompok ternak.

2. Sistem Lantai Cage

Pada sistem cage, lantai kandang tidak bersentuhan langsung dengan tanah, melainkan dibuat berongga dengan ruang penampungan kotoran di bagian bawah. Lantai biasanya terbuat dari bambu atau bahan lain yang memiliki celah sehingga kotoran dapat langsung jatuh ke bawah. Pembersihan kotoran pada sistem ini dilakukan lebih rutin, yaitu sekitar satu minggu sekali (Rasyaf, 2011). Sistem cage lebih sesuai digunakan pada skala usaha dengan jumlah ayam yang relatif sedikit karena memudahkan pengontrolan individu dan kebersihan kandang.

b. Bibit DOC

Fadillah (2004) menyatakan bahwa keberhasilan usaha ternak ayam pedaging komersial sangat ditentukan oleh mutu *Day Old Chick* (DOC) yang dipelihara. DOC yang memiliki kualitas baik cenderung tumbuh tanpa mengalami

hambatan berarti selama masa pemeliharaan, sehingga performa produksinya lebih dipengaruhi oleh faktor manajemen dan lingkungan. Sebaliknya, apabila DOC yang digunakan bermutu rendah, maka hasil produksi tidak akan mencapai tingkat optimal meskipun kondisi lingkungan dan pemeliharaan telah diupayakan secara maksimal.

Rasyaf (2004) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa kriteria dalam memilih DOC yang berkualitas. Anak ayam sebaiknya berasal dari indukan yang sehat guna menghindari kemungkinan membawa penyakit bawaan. Bobot DOC yang normal berkisar antara 35–40 gram. Selain itu, ciri fisik DOC yang baik antara lain memiliki mata yang cerah dan bersinar, bergerak aktif, tampak lincah serta segar. DOC juga tidak menunjukkan adanya cacat fisik, seperti kaki bengkok, kebutaan, atau kelainan lainnya yang mudah diamati, serta tidak terdapat sisa kotoran yang melekat pada bagian dubur.

c. Pakan

Pakan, menurut (Mulyantini, 2010), adalah campuran beberapa bahan pakan yang mengandung nutrient yang lengkap dan dibuat dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan zat gizi unggas. Pakan diberikan secara teratur dan setiap hari dalam sistem pemeliharaan intensif. Salah satu manfaat makanan ayam kampung adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ternak ayam, untuk ayam mempertahankan hidup, untuk ayam berproduksi, yang mana produksi utama dari ternak ayam adalah daging dan telur.

d. Obat-obatan dan Vaksinasi

Kesehatan ternak merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat produksi ayam kampung. Upaya menjaga kesehatan dilakukan melalui manajemen pemeliharaan yang baik serta penerapan program pencegahan penyakit. Salah satu langkah preventif yang umum dilakukan adalah vaksinasi. Vaksinasi bertujuan untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh ayam terhadap penyakit tertentu sehingga risiko kematian dan penurunan produksi dapat ditekan.

Santosa, dkk (2023) menjelaskan bahwa program vaksinasi yang terjadwal mampu meningkatkan imunitas ayam terhadap penyakit seperti *Avian Influenza* dan *Newcastle Disease*. Pemberian vaksin dapat dilakukan melalui beberapa metode, antara lain melalui tetes mata, air minum, maupun injeksi, sesuai dengan jenis vaksin yang digunakan. Pelaksanaan vaksinasi yang tepat waktu dan sesuai prosedur akan membantu menjaga kesehatan ternak serta mendukung optimalisasi performa produksi ayam

e. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang memiliki peranan penting dalam proses usaha ternak. Keberadaan tenaga kerja tidak hanya dilihat dari jumlah yang tersedia, tetapi juga dari aspek kualitas, keterampilan, serta jenis pekerjaan yang dilakukan dalam kegiatan produksi. Dalam konteks usaha ternak, tenaga kerja berperan sebagai pelaksana seluruh aktivitas manajerial maupun teknis, mulai dari persiapan kandang, pemberian pakan, pemeliharaan kesehatan ternak, hingga kegiatan panen dan pemasaran.

Tenaga kerja dalam usaha ternak dapat berasal dari dalam keluarga (tenaga kerja dalam keluarga/TKDK) maupun dari luar keluarga (tenaga kerja luar keluarga/TKLK), tergantung pada skala dan kebutuhan usaha. Pada usaha skala kecil, umumnya tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, sedangkan pada usaha dengan skala yang lebih besar seringkali membutuhkan tambahan tenaga kerja dari luar keluarga yang diberikan kompensasi berupa upah. Dalam analisis usahatani, satu hari kerja umumnya dihitung setara dengan 8 jam kerja atau disebut satu Hari Orang Kerja (HOK). Menurut Hernanto, (2017) konversi tenaga kerja biasanya dibedakan berdasarkan kapasitas kerja, yaitu tenaga kerja pria setara dengan 1 HOK, tenaga kerja wanita sebesar 0,8 HOK, serta tenaga kerja anak-anak sebesar 0,5 HOK.

2.4.3. Biaya Produksi

Menurut Nursanty dkk., 2022 mendefinisikan bahwa biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya dapat didefinisikan sebagai suatu nilai ukur atau sumber daya yang dikorbankan atau dikeluarkan dalam bentuk satuan uang untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat saat ini atas masa depan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Soerkatawi (1993), ada tiga kategori biaya usahatani: biaya tetap (*fixed cost*), biaya tidak tetap (*variable cost*), dan biaya total (*total cost*).

1. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah berapapun jumlah barang yang diproduksi. Contoh biaya tetap antara lain pajak, sewa tanah, alat-alat

pertanian dan iuran. Menurut Tanu Chakuenk (2011), biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Besar kecilnya biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka Panjang, teknologi dan metode serta strategi manajemen,

2. Biaya Tidak Tetap (*variable cost*)

Biaya tidak tetap adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah output yang dihasilkan; jika output yang dihasilkan lebih besar, biaya tidak tetap yang dikeluarkan lebih sedikit. Biaya ini berfluktuasi tergantung pada jumlah produksi yang diinginkan, tetapi jumlah tenaga kerja dan pakan harus ditambah untuk mencapai tingkat produksi yang tinggi.

3. Biaya Total (*total cost*)

Menurut (Hernanto, 2017), biaya (cost) adalah adalah jumlah uang yang dikeluarkan dari sumber-sumber ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu atau mendapatkan sesuatu.

Biaya total merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi semua output, baik barang maupun jasa. Biaya total dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap dengan biaya tidak tetap.

2.4.4. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan untuk meningkatkan nilai guna suatu barang atau menghasilkan produk baru agar dapat dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan ini mencakup penciptaan barang maupun jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam

pelaksanaannya, produksi memerlukan berbagai faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, modal, dan teknologi (Handayani dkk, 2022).

Pada dasarnya, produksi adalah upaya untuk menciptakan atau menambah manfaat, baik dari segi bentuk, waktu, maupun tempat terhadap faktor-faktor produksi sehingga menjadi lebih berguna bagi manusia. Oleh karena itu, produksi berfokus pada peningkatan nilai guna barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih luas.

Secara umum, tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh sebab itu, perencanaan serta perhitungan yang matang terkait mutu dan kualitas hasil produksi sangat diperlukan.

2.4.5. Pendapatan

Pendapatan adalah semua penghasil yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan tetap dan pendapatan tidak tetap. Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dan semua biaya atau dengan kata lain pendapatan usahatani meliputi pendapatan kotor atau dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor adalah nilai produksi komoditas pertanian secara keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi, sedangkan pendapatan bersih usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor dengan pengeluaran usahatani (Sukirno S, 2012 dalam Nurhalimah et al., 2024).

Besar kecilnya pendapatan dan keuntungan yang diterima pengusaha tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan biaya-biaya yang

dikeluarkan, namun harga output merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini pasar memegang peranan penting terhadap harga yang berlaku, sedangkan produsen selalu dalam posisi yang paling lemah kedudukannya dalam merebut peluang pasar (Soekartawi, 2002).

2.4.6. Efisiensi Usaha

Efisiensi memiliki arti penting mengingat didalamnya terkandung pengertian tentang untung rugi yaitu membandingkan besarnya biaya dengan besarnya nilai produksi yang diperoleh dari kegiatan produksi. Masalah efisiensi dalam analisis ekonomi merupakan masalah penting karena dapat bertindak sebagai alat ukur menilai pemilihan-pemilihan dalam keputusan berproduksi. Efisiensi diartikan sebagai perbandingan antara nilai hasil (*Output*) dan nilai (*Input*). Suatu metode produksi dapat dikatakan lebih efisien dari metode lainnya, bila metode itu menghasilkan *output* yang lebih tinggi nilainya untuk tingkat masalah yang sama.

Efisiensi diartikan sebagai upaya penggunaan *input* yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Efisiensi dapat diketahui dengan menghitung R/C Rasio. R/C Rasio adalah perbandingan antara penerimaan total dengan biaya total (Soekartawi, 2000).

2.5. Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), secara luas definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana organisasi ataupun pribadi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, oleh karena itu

mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut maka masing-masing individu ataupun kelompok mendapatkan kebutuhan ataupun keinginan dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditi (Rangkuti, 2005)

Keberhasilan suatu usaha dapat ditunjukkan dengan melalui kemampuan usaha tersebut dalam memasarkan produk yang merekahasilkan. Sebagai bentuk aspek penting keberhasilan suatu usaha, maka pemasaran harus dilakukan dalam suatu sistem. Hal ini membuktikan bahwa pasar tidak lagi ditempatkan pada urutan akhir kegiatan pemasaran melainkan menjadi urutan terdepan, yang berarti tujuan akhir dari suatu kegiatan pemasaran adalah pasar atau konsumen.

2.5.1 Lembaga Pemasaran

Menurut (Rahim dan Hastuti, 2007), lembaga pemasaran adalah organisasi atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan akhir, dan menjalin hubungan dengan organisasi atau individu lain. Munculnya lembaga pemasaran disebabkan oleh adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang atau produk sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk tertentu. Lembaga pemasaran memiliki tugas yaitu melakukan fungsi-

fungsi pemasaran serta mengupayakan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi semaksimal mungkin.

Lembaga pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perusahaan atau individu yang melakukan kegiatan pemasaran, mendistribusikan barang dan jasa pertanian kepada konsumen akhir, dan memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu. Lembaga pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perusahaan atau individu yang melakukan kegiatan pemasaran, mendistribusikan barang dan jasa pertanian kepada konsumen akhir sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk. Lembaga pemasaran ini lahir akibat kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen kepada konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Sudiyono, 2002). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini dapat diidentifikasi sebagai berikut ini: 1) Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian, 2) pedagang pengepul, lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak, 3) Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengepulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengepul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer, 4) Pedagang pengecer, yaitu yang menjual komoditi atau produk langsung ke konsumen.

Kelembagaan pemasaran menurut (Asmarantaka, 2012) terdiri dari:

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*), merupakan pedagang yang menjalankan fungsi pemasaran dalam jual beli produk dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara terbagi menjadi pedagang pengepul, pedagang eceran dan pedagang grosir.
2. Agen perantara (*agent middlemen*), yaitu individu yang merupakan perwakilan dari suatu lembaga dalam melakukan kegiatan penanganan produk atau jasa.
3. Spekulator (*speculative middlemen*), merupakan pedagang perantara yang membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan fluktuatif harga untuk mencari keuntungan.
4. Pengolah dan industri (*processor and manufacturers*), merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan perubahan bentuk dari produk primer menjadi produk setengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (*facilitative organization*), yaitu kelompok yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan pemasaran atau pelaksanaan dari fungsi-fungsi pemasaran.

2.5.2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian perusahaan yang saling bergantung yang bekerja sama untuk menghasilkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran bertanggung jawab untuk melakukan fungsi pemasaran atau memenuhi keinginan konsumen sebaik mungkin, sehingga konsumen membayar margin kepada lembaga pemasaran.

Menurut Kotler (2018) mendefinisikan saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen.

Menurut Swastha dan Irwan (2005) saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke pengguna. Saluran pemasaran adalah struktur unit organisasi *in-house* dan *out-company*, yang terdiri dari agen, pedagang grosir, pengecer, dimana barang, produk, atau jasa didistribusikan.

2.5.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses saluran pemasaran yang dilakukan. Fungsi pemasaran secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga, diantaranya sebagai berikut: (Rahim dan Hastuti, 2007).

1) Fungsi pertukaran

Merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik barang atau jasa melalui proses pertukaran. Dalam fungsi pertukaran terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pembelian adalah usaha untuk memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga tertentu, layanan penjual, dan kualitas.
- b. Penjualan dilakukan oleh pedagang sebagai alat pemasaran bagi produsen
Fungsi penjualan sangat penting karena bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai sumber pendapatan.

2) Fungsi fisik

Merupakan kegiatan untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam fungsi ini terbagi menjadi tiga fungsi yaitu:

- a. Fungsi penyimpanan kegiatan menahan barang atau produk dalam waktu tertentu sampai dijual kembali.
- b. Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
- c. Fungsi pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah kegiatan yang dapat membentuk proses pemasaran dan menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Fungsi penunjang terdiri:

- a. Fungsi standarisasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menetapkan standar-standar produk dalam rangka untuk menentukan standar sesuai dengan golongannya.

- b. Fungsi *grading* adalah kegiatan menentukan dan mengelompokkan produk terhadap golongannya berdasarkan standar yang telah ditetapkan.
- c. Pengambilan risiko adalah fungsi untuk menghindari dan meminimalkan risiko untuk semua masalah pemasaran, sehingga akan terkait dengan fungsi lainnya.

2.5.4. Biaya Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha ternak, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk sesuatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usaha ternak. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya penggunaan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain, besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain (Suratiyah, 2006).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain karena berbagai faktor, termasuk jenis komoditas, lokasi pemasaran dan efisiensi pemasaran yang dilakukan.

2.5.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani, atau sebagai biaya untuk jasa pemasaran yang

dibutuhkan karena permintaan dan jasa pemasaran. Jika ada perbedaan harga yang lebih besar antara lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, terutama jika ada perbedaan harga di tingkat eceran dengan harga yang diterima petani, maka margin tataniaga komoditi yang bersangkutan semakin besar dan pemasarannya semakin tidak efisien (Wuryantoro dan Ayu, 2021).

Nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen.

Setiap lembaga pemasaran melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan pemasaran; tugas-tugas yang dilakukan oleh masing-masing lembaga biasanya berbeda-beda, yang menyebabkan perbedaan harga antara produsen dan harga di tingkat konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar perbedaan harga antara produsen dan harga di tingkat konsumen.

2.5.6. Keuntungan Pemasaran

Menurut (Nicholson, 2002) keuntungan ekonomis yaitu perbedaan antara penerimaan total dengan biaya total. Total penerimaan didapat dari hasil perkalian antara jumlah output dengan harga produk. Sedangkan biaya merupakan hasil perkalian dari harga input dengan jumlah output. Oleh karena itu, tujuan dari perusahaan ataupun pedagang adalah untuk memaksimumkan keuntungan usahanya. Agar pedagang memperoleh keuntungan maka pegagang harus memaksimalkan dan meminimumkan biaya. Besarnya penerimaan yang diperoleh

dipengaruhi oleh total penjualan dan harga yang ditetapkan oleh pedagang. Semakin besar volume penjualan, maka semakin besar jumlah penerimaan yang diperoleh oleh pedagang.

2.5.7. Efisiensi Pemasaran

Pengertian efisiensi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai usaha untuk memperkecil biaya input yang dihasilkan, diukur dari ratio keuntungan pemasaran dengan total biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas dua macam yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis adalah pengendalian fisik dari pada produk yang mencakup hal-hal seperti produsen, teknis dan besarnya skala usaha dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah merosotnya mutu produk dan menghemat tenaga kerja. Sedangkan efisiensi ekonomis adalah perusahaan atau industri dengan teknik, skill dan pengetahuan yang ada dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh profit (Saefudin dan Hanafiah, 1986).

Kemampuan untuk memasarkan barang untuk mendapatkan keuntungan dengan menyampaikan produk produsen ke pelanggan dengan harga yang semurah-murahnya dikenal sebagai efisiensi pemasaran. Untuk memasarkan dengan efektif, harga barang harus naik secara bersamaan, sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan. Pengaruh satu pasar terhadap pasar lain memengaruhi kecepatan harga pasar.

Menurut Mubyarto (2007), efisiensi pemasaran dicapai ketika organisasi pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen ke konsumen dengan biaya

yang semurah-murahnya dan mampu mengatur pembagian yang adil dari total harga yang dibayar konsumen akhir kepada setiap orang yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran barang tersebut.

2.5.8. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan persentase bagian yang diperoleh yang berlaku pada pedagang. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat pedagang lalu dikali 100 persen dalam penelitian (Gunawan dkk., 2024)

Menurut (Asmarantaka, 2012), *Farmer's share* merupakan rasio antar harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir. *Farmer's share* menunjukkan proporsi dari nilai yang dibayarkan konsumen akhir yang diterima oleh petani, dalam bentuk persentase (%).

Elly (2013) analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

2.7. Penelitian Terdahulu

Asgar, 2020 telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Ayam Kampung (*Gallus Domesticus*) Di Kabupaten Gowa”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran ayam kampung di Kabupaten Gowa dilihat dari pendekatan *Structure-Conduct-Performance* atau SCP (Struktur Pasar, Perilaku Pasar dan Penampilan Pasar). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Manuju

Kabupaten Gowa. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner dengan metode non probability secara purposive. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahapan yakni pengambilan sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam kampung dan peternak ayam kampung itu sendiri dengan menggunakan analisis struktur pasar, analisis perilaku pasar, dan analisis penampilan pasar berdasarkan margin pemasaran, farmer share, rasio keuntungan dan biaya pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar (S-C-P), pemasaran ayam kampung di kecamatan Manuju kabupaten Gowa belum efisien. Hal ini dapat dilihat dari; struktur pasar, karena pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna dengan bentuk pasar oligopsoni terutama ditingkat lembaga pemasaran. Perilaku pasar, karena peternak hanya bertindak sebagai price taker, tidak ada kerjasama yang melibatkan sesama peternak dalam penentuan standar harga dan peternak tidak melakukan promosi dan diferensiasi produk yang menonjol sehingga nilai jual rendah dan pengaruhnya terhadap penampilan pasar adalah distribusi margin pemasaran di lokasi penelitian tidak merata dan cenderung lebih besar pada tingkatan pedagang seperti pedagang pengepul kecamatan dan pedagang besar/grosir dan hal ini kemudian berdampak terhadap kurangnya minat peternak membudidayakan ayam kampung secara intensif.

Pratama dan Elida, 2024 telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Usaha Dan Pemasaran Ayam Pedaging (Broiler) Pola Kemitraan Di Desa Bathin Betuah, Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”. Penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji usaha peternakan ayam broyler dan pemasarannya di Desa Bathin Betuah. Responden dalam penelitian ini adalah peternak dan pedagang. Data dianalisis secara deskriptif, kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Usaha peternakan ayam broyler menguntungkan, dengan RCR sebesar 1,12, Biaya pakan merupakan biaya terbesar dari biaya produksi (72,20%). (2) Usaha ayam broyler ternak menggunakan dua saluran pemasaran yaitu Saluran I: peternak-perusahaan mitra-pedagang pengecer - konsumen rumah tangga, dan saluran II: peternak - perusahaan mitra - konsumen, dan saluran pemasaran ke dua merupakan lebih efisien.

Sari dan Nur (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Usaha Ayam Kampung Super dengan Pemberian Pakan Herbal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pendapatan usaha budidaya ayam kampung super dengan pemeliharaan secara konvensional dan pemberian herbal (ekstrak daun pepaya). Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu tiga bulan dengan sampel 100 ekor ayam kampung super. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Hasil Penelitian menunjukkan Pemeliharaan ayam kampung super dengan pemberian herbal ekstrak daun pepaya secara nyata ($P < 0,05$) meningkatkan pendapatan Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keuntungan usaha budidaya ayam kampung super dengan pemberian herbal (R/C ratio 1,37) lebih tinggi dari keuntungan yang diperoleh dari pemeliharaan secara konvensional (R/C ratio 1,16).

Prasetyo dan Fatah, 2019 telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk pemasaran ayam kampung, margin pemasaran, keuntungan dan tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran ayam kampung yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Jumlah responden yaitu sebesar 195 yang terdiri dari peternak, pengepul, pedagang besar, rumah potong ayam (RPA), pengecer, dan konsumen. Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 bentuk saluran pemasaran ayam kampung di Kabupaten Banyuwangi yaitu saluran 1 (peternak ke konsumen), saluran 2 (peternak ke pengepul dan konsumen), saluran 3 (peternak ke pengepul ke pedagang besar dan konsumen), saluran 4 (peternak ke pengepul ke pedagang besar ke RPA ke pengecer ke konsumen). Total margin pemasaran paling besar terdapat pada saluran 4 yaitu sebesar Rp51.000,00 dan paling kecil terdapat pada saluran 1 sebesar Rp0,00. Jumlah keuntungan terbanyak pada pemasaran ayam kampung di Kabupaten Banyuwangi yaitu pada RPA saluran 4 sebesar Rp15.433,33/ekor dan keuntungan terkecil pada pedagang pengepul saluran 2 sebesar Rp5.893,37/ekor. Persentase keuntungan terbesar dari pemasaran ayam kampung yang ada di Kabupaten Banyuwangi yaitu pada RPA saluran 4 sebesar 31%, dan persentase keuntungan terkecil terdapat pada peternak saluran 1 sebesar 5%. Tingkat efisiensi pemasaran ayam kampung di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan biaya pemasaran dan saluran pemasaran dinyatakan efisien.

Ude dkk., 2024 telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Usaha Ternak Ayam Kampung Super Di Seminari Menengah Kpa St. Paulus Di Desa Waeia-Kecamatan Golewa-Kabupaten Ngada”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa usaha ternak ayam kampung super. Jenis ternak yang dipelihara dan dikembangkan adalah ayam kampung super. Metode yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer, data sekunder, observasi, dan tinjauan pustaka. Penelitian usaha ternak ayam kampung super bertempat di Seminari Menengah KPA St. Paulus-RT 006-RW 003-Desa Waeia-Kecamatan Golewa Kabupaten Ngada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Memulai usaha pada bidang ternak saat ini masih terbuka lebar, kebutuhan atau permintaan akan hewan serta keturunannya masih cukup tinggi dan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan perkembangan zaman, ayam kampung bisa dibudidayakan dengan masa panen yang lebih singkat 40 sampai dengan 60 hari. Hal ini bisa dijadikan salah satu jawaban dari masalah para peternak akan lambatnya pertumbuhan yang dari ayam kampung, ayam kampung tersebut adalah ayam kampung super. Ayam kampung super atau biasa disebut dengan ayam jawa super ini memiliki pertumbuhan yang pesat bila dibandingkan dengan ayam kampung biasa. Dengan demikian usaha peternakan ayam kampung super merupakan peluang emas bagi peternak rakyat untuk bangkit berkembang guna memenuhi kebutuhan pangan secara mandiri.

2.8. Kerangka Pemikiran

Usaha ayam kampung pedaging memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia, hal ini dikarenakan banyaknya minat masyarakat yang mengonsumsi ayam kampung pedaging. Ayam kampung pedaging umumnya memiliki beberapa keunggulan, termasuk memiliki kualitas daging dan protein yang tinggi, mampu beradaptasi terhadap lingkungan serta pendapatan yang menguntungkan bagi peternak. Namun, dalam pengembangan usaha ternak dihadapkan pada masalah jumlah produksi yang tidak sesuai dengan banyaknya kebutuhan konsumsi terhadap ayam kampung pedaging.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang timbul terkait dengan kegiatan usahatani dan pemasaran ayam kampung pedaging di desa kubang jaya kecamatan siak hulu kabupaten Kampar yang belum optimal dengan menggunakan pendekatan yaitu menganalisis karakteristik peternak dan profil usaha peternak ayam kampung pedaging dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, mengetahui analisis usaha (teknik budidaya ayam kampung pedaging, penggunaan sarana produksi, biaya produksi, pendapatan, efisiensi usaha) dan analisis pemasaran (saluran, lembaga, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share*) menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yang dilaksanakan Bapak Agussalim di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan yang didasarkan kemudahan akses, keterbukaan pihak peternak terhadap kegiatan penelitian, dan kesesuaian kondisi lingkungan dengan kebutuhan penelitian.

Penelitian dilakukan dari Januari 2025 sampai bulan Oktober 2025 yang meliputi observasi, wawancara, pengepulan data primer dan data sekunder, penyusunan usulan penelitian, pelaksanaan penelitian, pengepulan data menggunakan kuesioner, analisis data, dan penulisan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Penelitian dilakukan pada usaha ternak Bapak Agussalim Simanjuntak, S.Pt., M.Si, sehingga responden penelitian terdiri dari pengusaha ternak, 2 tenaga kerja. Responden penelitian juga terdiri dari 3 pedagang pengepul dan 10 pedagang pengecer yang datanya diperoleh melalui wawancara secara langsung.

3.3. Teknik Pengepulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk pengamatan langsung. Data primer terdiri dari identitas peternak: (umur, pendidikan,

pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga), skala usaha, jumlah produksi yang dihasilkan, penggunaan faktor produksi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait yang meliputi Badan Pusat Statistik (BPS), hasil-hasil penelitian terdahulu, dinas pertanian dan peternakan, skripsi, jurnal dan pustakan lainnya yang mendukung dan bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Konsep Operasional

Konsep operasional berisi pengertian untuk menyeragamkan persepsi tentang variabel dalam penelitian ini maka disajikan beberapa konsep operasional yaitu sebagai berikut:

1. Usaha ayam kampung pedaging intensif adalah sistem pemeliharaan ayam lokal dengan metode kandang penuh dan manajemen terkontrol, meliputi pemberian pakan berkualitas, vaksinasi rutin, serta pengaturan lingkungan, guna mempercepat masa panen
2. Peternak ayam kampung pedaging adalah peternak yang membudidayakan ayam kampung pedaging.
3. Karakteristik peternak adalah sesuatu yang berhubungan dengan diri pelaku ternak ayam kampung pedaging, yang berhubungan dengan umur, tingkat pendidikan, pengalaman berternak dan jumlah tanggungan keluarga.
4. Umur merupakan usia peternak yang mengusahakan ayam kampung pedaging (Tahun).

5. Tingkat pendidikan adalah lamanya pendidikan yang ditempuh oleh peternak ayam kampung pedaging (Tahun).
6. Pengalaman berusaha adalah lamanya peternak mengusahakan ayam kampung pedaging (Tahun).
7. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang ditanggung oleh peternak ayam kampung pedaging (Orang).
8. Profil usaha adalah gambaran yang memetakan secara singkat mengenai ciri-ciri tentang usaha ternak ayam kampung pedaging.
9. Teknik budidaya ternak ayam adalah teknik perlakuan pemeliharaan ternak ayam yang dilakukan oleh masyarakat selama proses berternak.
10. Periode produksi adalah rentang waktu yang digunakan untuk menganalisis input dan output produksi selama 1 periode (4 bulan).
11. Biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh peternak selama proses produksi ayam kampung pedaging (Rp/periode produksi).
12. Biaya tetap adalah biaya yang secara tetap dikeluarkan oleh peternak ayam kampung pedaging meskipun proses produksi berubah (Rp/ periode produksi).
13. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh peternak yang jumlahnya dapat berubah sesuai dengan jumlah produksi yang berubah (Rp/ periode produksi).
14. Produksi adalah hasil ternak yang diperoleh selama proses pemeliharaan ayam kampung pedaging (Kg/ periode produksi).

15. Pendapatan kotor adalah seluruh jumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan atau usaha sebelum dikurangi biaya atau pengeluaran apa pun (Rp/periode produksi).
16. Pendapatan bersih merupakan total penerimaan yang diperoleh setelah dikurangi seluruh total biaya ternak yang dikeluarkan selama proses pemeliharaan ayam kampung pedaging (Rp/ periode produksi).
17. Efisiensi usaha adalah ukuran keberhasilan usaha ternak ayam kampung pedaging melalui perbandingan antar pendapatan kotor dengan total biaya produksi (Rp/ periode produksi).
18. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
19. Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang terlibat langsung dalam proses penyaluran ayam kampung pedaging dari produsen ke konsumen.
20. Saluran pemasaran saluran yang digunakan untuk menyalurkan penjualan ayam kampung pedaging dari peternak/produsen ke konsumen.
21. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, yang melakukan fungsi pemasaran dalam proses saluran pemasaran yang dilakukan.
22. Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan pedagang untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan ayam kampung pedaging (Rp/Kg).

23. Margin pemasaran adalah selisih harga jual ternak ayam ke lembaga pemasaran berikutnya dengan harga beli dari lembaga sebelumnya (Rp/Kg).

24. Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/Kg).

25. Efisiensi pemasaran suatu ukuran dimana pembagian antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dengan harga produk yang dipasarkan dan dinyatakan dalam persen.

26. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima peternak dengan harga yang diterima oleh konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persen.

3.5. Analisis Data

Data dalam penelitian ini yang sudah terkumpul dikelompokkan menurut jenisnya, lalu disajikan dalam bentuk tabel-tabel dan selanjutnya akan dianalisis, beberapa analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Karakteristik Peternak dan Profil Usaha

Karakteristik peternak dan profil usaha peternak ayam kampung pedaging menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang terdiri dari umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga peternak ayam kampung pedaging, sedangkan profil usaha meliputi sejarah usaha, skala usaha, modal usaha dan tenaga kerja.

3.5.2. Analisis Usahatani

Usahatani dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis usahatani digunakan untuk melihat seberapa besar pendapatan usahatani dan produksi yang dihasilkan oleh petani.

1. Biaya produksi

Biaya produksi dalam penelitian ini dihitung menggunakan analisis deskripsi yang keseluruhan biaya yang dikeluarkan peternak baik berupa biaya tunai maupun biaya non tunai selama proses produksi ternak. Biaya tunai meliputi tenaga kerja, pakan dan obat-obatan, sedangkan biaya non tunai meliputi penyusutan kandang dan penyusutan peralatan.

Menurut (Nursanty dkk, 2022) mendefinisikan bahwa biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

a. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang secara tetap dikeluarkan oleh peternak ayam kampung pedaging. Yang termasuk biaya tetap dalam usaha ternak ayam kampung pedaging yaitu biaya penyusutan kandang dan biaya penyusutan alat.

Adapun penyusutan yang dihitung yaitu penyusutan peralatan karena pada umumnya peralatan dapat digunakan lebih dari satu kali produksi dan dapat digunakan lebih dari satu tahun. Untuk menghitung untuk menghitung biaya penyusutan alat dapat menggunakan rumus menurut Hermanto (2015) sebagai berikut:

$$D = \frac{NB-NS}{N} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

D = Biaya penyusutan (Rp/periode produksi)

NB = Nilai beli (Rp/periode produksi)

NS = Nilai sisa 10% dari harga beli (Rp/periode produksi)

N = Usia ekonomis (tahun)

b. Biaya variabel (Biaya tidak tetap)

Biaya variabel adalah biaya yang habis digunakan untuk satu kali proses produksi. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh peternak ayam kampung pedaging dan disesuaikan dengan proses produksi. Berikut adalah rumus untuk menghitung biaya variabel Soekartawi, 1995:

$$TC = TVC + TFC \dots\dots\dots(2)$$

$$TC = X1. PX1 + X2. PX2 + X3. PX3 + X4. PX4 + X5. PX5 + D$$

Keterangan:

TC = Total Biaya Usaha Ayam Kampung (Rp/periode produksi)

TVC = Total Biaya Variabel Usaha Ayam Kampung (Rp/periode produksi)

TFC = Total Biaya Tetap Usaha Ayam Kampung (Rp/periode produksi)

X1 = Jumlah Bibit DOC (ekor/periode)

X2 = Jumlah Pakan Protein 22% (Kg/periode)

X3 = Vitamin (Kg/periode)

X_4 = Listrik (KwH/periode)

X_5 = Tenaga Kerja (HOK/periode)

PX_1 = Harga Bibit DOC (Rp/ekor)

PX_2 = Harga Pakan Protein 22% (Rp/Kg)

PX_3 = Harga Vitamin (Rp/Kg)

PX_4 = Harga Listrik (Rp/KwH)

PX_5 = Upah tenaga Kerja (Rp/HOK)

2. Pendapatan

a. Pendapatan kotor

Pendapatan kotor diperoleh dengan mengalikan jumlah produksi dengan harga produksi yang berlaku, dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2002) berikut ini:

$$TR = Y \times P_y \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

TR = Pendapatan kotor (Rp/periode produksi)

Y = Jumlah produksi ayam kampung pedaging (Kg/periode produksi)

P_y = Harga jual (Rp/Kg)

b. Pendapatan bersih

Untuk mengitung pendapatan bersih dapat diperoleh dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2003) berikut ini:

$$\pi = TR - TC \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

π = Pendapatan bersih (Rp/periode produksi)

TR = Total pendapatan kotor (Rp/periode produksi)

TC = Total biaya produksi (Rp/periode produksi)

3. Efisiensi usaha

Menghitung usaha ternak ayam kampung pedaging dapat dilihat dari *Return Cost of Ratio* (RCR), dengan menggunakan rumus menurut (Soekartawi, 2006) sebagai berikut:

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

RCR = *Return Cost of ratio*

TR = Pendapatan kotor (Rp/periode produksi)

TC = Total biaya (Rp/periode produksi)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

$RCR > 1$ = Usaha ternak ayam kampung pedaging menguntungkan

$RCR = 1$ = Usaha ternak ayam kampung pedaging berada pada titik impas

$RCR < 1$ = Usaha ternak ayam kampung pedaging tidak menguntungkan

3.5.3. Analisis Pemasaran

1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga dan saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana analisis saluran pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui saluran yang dilalui dalam pemasaran ternak ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Analisis ini dilakukan dengan mengkaji saluran pemasaran yang telah ditelusuri dari titik produsen sampai ke konsumen akhir yaitu dengan melakukan wawancara. Sehingga dari hasil wawancara yang dilakukan akan dapat kita ketahui bagaimana lembaga dan saluran yang terdapat dalam pemasaran ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran pemasaran beras dari produsen ke konsumen.

Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui dari fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai fungsi pemasaran yang ada seperti: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 4.

Tabel 4. Fungsi Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
		Pengusaha Ternak	Pedagang Pengepul	Pedagang Pengecer
1	Fungsi Pertukaran			
	• Penjualan			
	• Pembelian			
2	Fungsi Fisik			
	• Penyimpanan			
	• Pengangkutan			
3	Fungsi Fasilitas			
	• Standarisasi dan Grading			
	• Penaggungan Resiko			
	• Informasi Pasar			

Sumber: Saefudin dan Hanafiah, 1986

3.5.4. Analisis Pemasaran

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut (Soekartawi 2000) sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran

B_1 = Biaya Ternak Ayam Kampung Pedaging (Rp/Kg)

B_2 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

B_3 = Biaya lainnya (Rp/Kg)

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui selisih antar harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga ditingkat peternak produsen (P_f). Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus (Kotler, 2003):

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

M_p = Margin Pemasaran

P_r = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

P_f = Harga ditingkat peternak produsen (Rp/Kg)

3. Keuntungan Pemasaran

Menurut Iskandar (2008), keuntungan pemasaran merupakan selisish antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan dengan:

$$\pi = M_p - B_p \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

π = Keuntungan Pemasaran

M_p = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

4. Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Analisis pemasaran yang digunakan untuk menghitung efisiensi pemasaran menurut (Kotler, 2003), yaitu dengan rumus:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran Ayam Kampung Pedaging (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg)

Penelitian Agung Dwi Cahyo (2021) menyatakan bahwa Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mempunyai margin yang rendah (Low Margin) dari Farmer's Share yang tinggi (High FS) dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama ($FS > MP$).

5. *Farmer's share*

Farmer's share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga pokok yang diterima peternak (Asmarantaka, 2012). Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F'S = \frac{\text{Price Farmer (P}_F\text{)}}{\text{Price Consumen (P}_C\text{)}} \times 100\% \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan:

F'S = Bagian harga yang diterima peternak (%)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

P_c = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria penilaian efisiensi pemasaran dilihat dari (Abhar dkk, 2018):

- a. Jika *farmer's share* $\geq 60\%$, maka pemasaran efisien.
- b. Jika *farmer's share* $< 60\%$, maka pemasaran tidak efisien.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Geografis dan Topografi

Desa Kubang Jaya Terbentuk secara Resmi pada Tanggal 27 September 2003 melalui program pemekaran wilayah Pemerintahan Desa Teratak Buluh mengingat wilayah dusun III kubang jaya yang memiliki Potensi yang cukup besar dan dipandang mampu menjadi sebuah desa persiapan dengan nama Desa Kubang Jaya.

Desa Kubang Jaya terletak pada titik koordinat 101.438331 LS/LU dan 41.723001 BT/BB dengan luas wilayah 89.620 km² (Kantor Desa Kubang Jaya, 2025). Desa Kubang Jaya berbatasan langsung dengan:

- Sebelah Utara : Kota Pekanbaru dan Pandau Jaya
- Sebelah selatan : Teratak Buluh
- Sebelah Timur : Pandau Jaya
- Sebelah Barat : Teluk Kenidai

Desa Kubang Jaya sebagai salah satu alternative bagi Penduduk Kota Pekanbaru dan penduduk pendatang yang ingin mendapatkan hunian murah tetapi tetap dekat dengan pusat kota dan fasilitas umum yang ada di Kota Pekanbaru.

4.2. Penduduk

Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu pada tahun 2025 memiliki jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 12.505 KK dengan penduduk heterogen yang berasal dari berbagai suku bangsa dan agama. Sebagian besar masyarakat Kubang Jaya merupakan suku Melayu dan Minangkabau serta suku Mandailing.

Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Kubang Jaya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Kubang Jaya berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2025

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	21.844	51,29
2.	Perempuan	20.739	48,71
Total		42.583	100

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2025

Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Desa Kubang Jaya sebanyak 42,583 jiwa dengan laki-laki sebanyak 21.844 jiwa dan perempuan sebanyak 20.739 jiwa. Dapat dilihat mayoritas penduduk di Desa Kubang Jaya di dominasi laki-laki dengan persentase 51,29%.

4.3. Pendidikan

Pendidikan adalah upaya sengaja dan terencana untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendorong peserta didik mengembangkan semua potensi diri mereka. Adanya pendidikan yang memadai punya peran sentral dalam menopang keberhasilan kegiatan akademik. Secara lebih luas, pendidikan yang berkualitas tinggi secara otomatis mencetak individu yang siap berkontribusi dalam proses pembangunan dan partisipasi sosial di komunitas. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan di Desa Kubang Jaya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Kubang Jaya Tahun 2025

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persenatse (%)
1.	Tidak/Belum Bersekolah	1.244	5,44
2.	SD/Sederajat	3.348	14,89
3.	SMP/Sederajat	2.942	13,09
4.	SMA/Sederajat	8.901	39.60
5.	Diploma	1.209	5,38
6.	Sarjana S1	3.905	17,37
7.	Sarjana S2	863	3,72
8.	Sarjana S3	60	0,54
Jumlah		22.472	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2025

Dapat dilihat pada tabel 6, Bahwa penduduk yang tidak/belum bersekolah sebanyak 1.244 jiwa dan penduduk yang memiliki gelar S1 sebanyak 3.905 jiwa. Dari data tersebut dapat dikatakan tingkat pendidikan di Desa Kubang Jaya terbilang baik, dikarenakan banyaknya penduduk yang mencapai gelar S1 bahkan S3. Hal tersebut memiliki dampak yang dapat menunjang kemajuan Desa Kubang Jaya salah satunya di bidang pertanian dengan.

4.4. Mata Pencaharian

Untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk di Desa Kubang Jaya memenuhinya dengan cara bekerja. Pekerjaan di Desa Kubang Jaya bervariasi, misalnya petani, buruh tani, PNS, pedagang, peternak, dll. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Mata Pencaharian Penduduk Desa Kubang Jaya Tahun 2025

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	1.838	30,26
2.	Buruh Tani	797	13,12
3.	PNS	668	10,99
4.	Pedagang Keliling	658	10,83
5.	Peternak	166	2,75
6.	Dokter Swasta	26	0,42
7.	Pensiunan TNI/Polri	155	2,57
8.	Buruh	1.765	29,06
Jumlah		6.073	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2025

Dapat dilihat pada tabel 7, mata pencaharian masyarakat di Desa Kubang Jaya mayoritas berprofesi sebagai petani dengan persentase 30,29%. Sedangkan masyarakat yang berprofesi sebagai peternak sebanyak 2,75%. Meskipun begitu, keberadaan profesi peternak menunjukkan adanya diversifikasi atau keberagaman jenis pekerjaan.

4.5. Kondisi Peternakan

Secara keseluruhan, kondisi peternakan di Desa Kubang Jaya tergolong cukup baik dan menunjukkan perkembangan yang positif. Kegiatan peternakan di desa ini meliputi berbagai komoditas, seperti ayam kampung pedaging, ayam petelur, broiler, itik, kambing, dan sapi potong, yang menjadi salah satu sumber pendapatan utama masyarakat. Sarana dan prasarana pemeliharaan ternak umumnya sudah memadai, dengan penggunaan kandang semi-permanen dan permanen serta penerapan manajemen pemeliharaan yang cukup teratur.

Ketersediaan sarana produksi seperti pakan, vitamin, vaksin, dan obat-obatan relatif mudah dijangkau, sehingga mendukung kelancaran operasional

peternak. Selain itu, pengalaman peternak yang cukup memadai serta akses pasar yang stabil membuat aktivitas pemasaran hasil ternak berjalan dengan baik. Meskipun demikian, beberapa aspek seperti penguatan biosekuriti, peningkatan kapasitas peternak, dan perbaikan akses informasi pasar masih perlu ditingkatkan untuk mendorong produktivitas dan efisiensi usaha peternakan di desa ini.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Pengusaha Ternak, Tenaga Kerja, Pedagang dan Profil Usaha

Karakteristik pengusaha ternak, pelaku pemasaran, serta profil usaha ayam kampung pedaging yang diteliti. Uraian ini mencakup aspek sosial ekonomi responden dan kondisi umum usaha sebagai dasar dalam mendukung analisis.

5.1.1. Karakteristik Pengusaha Ternak, Tenaga Kerja dan Pedagang

Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengusaha ternak, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1.1 Umur

Umur memainkan peran penting dalam menentukan produktivitas seseorang, mempengaruhi sikap, cara berpikir, dan kemampuan fisik dalam mengelola usaha. Orang-orang pada umur produktif cenderung lebih mudah termotivasi, memiliki kemampuan fisik yang kuat, dan kemampuan berpikir yang tajam. Mereka juga lebih terbuka terhadap teknologi baru, berani mengambil risiko, dan dinamis. Di sisi lain, orang yang lebih tua memiliki kelebihan dalam hal pengalaman dan kematangan dalam mengelola usaha, sehingga mereka cenderung lebih hati-hati dalam bertindak dan mengambil keputusan. Perbedaan umur antara peternak ayam kampung dan tenaga kerja dapat dilihat secara rinci pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Pengusaha Ternak Ayam Kampung Pedaging dan tenaga Kerja Berdasarkan Kelompok Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan keluarga

No.	Karakteristik	Pengusaha Ternak	Tenaga Kerja
1.	Umur	55 Tahun	44 Tahun
2.	Tingkat Pendidikan	S-2 (Magister)	SMA
3.	Pengalaman Berusaha	4 Tahun	-
4.	Jumlah Tanggungan Keluarga	4 Orang	3 Orang

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 8, usia pengusaha ternak ayam kampung pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar adalah 55 tahun dan tenaga kerja berusia 44 tahun. Perbedaan umur pada pedagang pengepul, dan pedagang pengecer dapat dilihat secara rinci pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Pedagang Pengepul dan Pedagang Pengecer Berdasarkan Kelompok Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan keluarga

No.	Karakteristik	Pedagang Pengepul		Pedagang Pengecer	
		Jiwa	Persentase (%)	Jiwa	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)				
	a. 25-35	-	-	2	20
	b. 36-46	3	100	8	80
	c. 47-57	-	-	-	-
	Jumlah	3	100	10	100
2	Tingkat Pendidikan				
	a. SD	-	-	2	20
	b. SMP	-	-	5	50
	c. SMA	1	33,33	3	30
	d. Sarjana	2	66,66	-	-
	Jumlah	3	100	10	100
3	Pengalaman Berusaha dan Berdagang				
	a. 1-5	1	33,33	4	40
	b. 6-10	2	66,66	2	20
	c. 11-15	-	-	4	40
	Jumlah	3	100	10	100

No.	Karakteristik	Pedagang Pengepul		Pedagang pengecer	
		Jiwa	Persentase (%)	Jiwa	Persentase (%)
4	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)				
	a. 0-3	1	33,33	3	30
	b. 4-7	2	66,66	6	60
	c. 8-11	-	-	1	10
	Jumlah	3	100	10	100

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 9, jumlah responden yang berperan sebagai pedagang pengepul berjumlah 3 orang, sedangkan pedagang pengecer berjumlah 10 orang, sehingga total responden keseluruhan berjumlah 13 orang. Seluruh pedagang pengepul berada pada rentang usia 36-46 tahun, yaitu sebanyak 3 orang, sehingga dapat dikategorikan sebagai kelompok usia produktif matang. Hal ini mengindikasikan bahwa pedagang pengepul umumnya memiliki pengalaman yang relatif lebih panjang dalam kegiatan jual beli ayam kampung pedaging. Sementara itu, pedagang pengecer terdiri atas 2 orang yang berada pada rentang usia 25-35 tahun dan 8 orang berada pada rentang usia 36-46 tahun. Meskipun terdapat perbedaan distribusi usia, pedagang pengepul dan pedagang pengecer berada pada tingkat kedewasaan usia yang relatif serupa, meskipun pola sebaran usianya berbeda.

5.1.1.2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan mencerminkan tingkat pengetahuan, wawasan, serta cara pandang seseorang. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pola pikir, kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat, serta keterampilan seseorang dalam mengelola usaha. Dengan demikian, pendidikan berperan penting dalam membentuk kualitas

individu, khususnya dalam konteks pengelolaan dan pengembangan kegiatan usaha.

Berdasarkan hasil pendataan, diketahui bahwa pengusaha ternak yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan formal pada jenjang Strata Dua (S2). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah menempuh pendidikan tinggi hingga tingkat magister, yang umumnya mencerminkan kemampuan akademik serta penguasaan pengetahuan yang lebih luas. Di sisi lain, tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan berpendidikan ditingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Tingkat pendidikan ini dinilai cukup untuk melaksanakan pekerjaan teknis di lapangan, seperti pemberian pakan, perawatan kandang, pengawasan kondisi ternak, serta kegiatan pemeliharaan lainnya sesuai dengan petunjuk dan arahan pemilik usaha.

Berdasarkan hasil pendataan Tabel 9, tingkat pendidikan responden yang berperan sebagai pedagang pengepul menunjukkan bahwa mayoritas telah menempuh pendidikan tinggi, yaitu sebanyak 2 orang berada pada jenjang sarjana (S1), sementara 1 orang berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Sebaliknya, pada kelompok pedagang pengecer, distribusi tingkat pendidikan menunjukkan kecenderungan yang lebih bervariasi dan relatif lebih rendah. Terdapat 2 orang responden yang hanya menyelesaikan pendidikan pada tingkat Sekolah Dasar (SD), 5 orang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan 3 orang yang mencapai jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok pedagang pengepul cenderung

memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan pedagang pengecer.

Hasil tersebut mendukung asumsi bahwa tingkat pendidikan memiliki peran penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia dalam aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor perdagangan komoditas ternak. Dengan demikian, perbedaan tingkat pendidikan antar pedagang dapat mencerminkan variasi dalam strategi pengelolaan usaha, kemampuan melakukan negosiasi, serta tingkat efektivitas dalam menjalankan proses distribusi produk ternak.

5.1.1.3 Pengalaman Berusaha dan Berdagang

Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan dalam pengelolaan suatu usaha. Pengalaman yang cukup akan menurunkan tingkat risiko kegagalan usaha. Pelaku usaha yang telah terbiasa menghadapi berbagai situasi dan persoalan lapangan akan lebih terampil dalam menentukan strategi yang relevan, mengelola ketidakpastian, serta meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, semakin lama pengalaman seseorang dalam menjalankan usaha, semakin besar pula peluang tercapainya hasil usaha yang optimal.

Berdasarkan hasil pengepulan data, diketahui bahwa pengusaha ternak ayam kampung pedaging telah memiliki pengalaman usaha selama 4 tahun. Rentang waktu tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha telah melewati berbagai proses pembelajaran secara langsung di lapangan, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemeliharaan ternak, pengaturan pakan, strategi penjualan, serta mitigasi risiko usaha. Meskipun tergolong dalam kategori

pengalaman tingkat menengah, durasi tersebut dinilai cukup untuk membentuk kemampuan dasar dalam mengelola usaha ternak, sekaligus meningkatkan kapasitas adaptasi terhadap perkembangan pasar maupun permasalahan teknis yang muncul selama proses produksi.

Pada Tabel 9, dapat dilihat Pengalaman berusaha yang dimiliki oleh pedagang pengepul maupun pedagang pengecer dapat dikategorikan cukup memadai. Pengalaman usaha memiliki hubungan erat dengan keterampilan yang dikuasai pelaku usaha, di mana semakin lama seseorang terlibat dalam kegiatan perdagangan, maka semakin tinggi pula tingkat keterampilan yang dimilikinya. Peningkatan keterampilan tersebut secara langsung berkontribusi terhadap efektivitas penjualan serta besarnya pendapatan yang diperoleh oleh pedagang.

5.1.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merujuk pada seluruh anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah dan kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga. Anggota keluarga yang berada dalam usia produktif dapat berperan sebagai sumber tenaga kerja utama dalam menunjang kegiatan usaha. Selama pekerjaan usaha masih dapat dilakukan oleh anggota keluarga, maka pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar tenaga kerja dari luar, sehingga dapat menekan pengeluaran operasional.

Jumlah tanggungan keluarga merupakan keseluruhan anggota keluarga yang berada dalam satu rumah tangga, meliputi istri, anak, serta pihak lain yang menjadi beban nafkah kepala keluarga. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, diketahui bahwa pengusaha ternak ayam kampung pedaging memiliki jumlah

tanggungan keluarga sebanyak 4 orang dan tenaga kerja memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang.

Berdasarkan data pada Tabel 9, terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga pada pedagang pengepul dan pedagang pengecer menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Pada kelompok pedagang pengepul, terdapat 1 responden yang memiliki 0–3 tanggungan, sedangkan 2 responden lainnya memiliki 4–7 tanggungan keluarga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pedagang pengepul menanggung jumlah anggota keluarga yang relatif lebih banyak, sehingga kebutuhan ekonomi rumah tangga yang harus dipenuhi juga semakin besar.

Berbeda dengan pedagang pengepul, jumlah tanggungan keluarga pada pedagang pengecer lebih beragam. Terdapat 3 responden dengan tanggungan 0–3 orang, 6 responden dengan tanggungan 4–7 orang, serta 1 responden dengan jumlah tanggungan 8–11 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pedagang pengecer memiliki beban keluarga yang lebih besar dibandingkan pedagang pengepul, sehingga potensi tekanan ekonomi yang dihadapi pun lebih tinggi.

5.1.2. Profil Usaha

Profil usaha dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai kondisi usaha ternak ayam kampung pedaging yang berlokasi di Desa Kubang Jaya. Aspek-aspek yang dikaji mencakup sejarah usaha, skala usaha, modal usaha dan penggunaan tenaga kerja. Melalui penyusunan profil usaha ini,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait struktur, potensi, dan dinamika kegiatan usaha ternak ayam kampung pedaging di wilayah penelitian.

5.1.2.1 Sejarah Usaha

Sejarah usaha ternak ayam kampung pedaging ini mulai dijalankan oleh Bapak Agussalim Simanjuntak S.Pt., M.Si pada tahun 2021, bertepatan dengan masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi masyarakat secara signifikan. Oleh karena itu, Bapak Agussalim berminat untuk membuka usaha ternak ayam kampung pedaging dengan tujuan untuk menambah pendapatan keluarga sebagai upaya adaptasi terhadap penurunan pendapatan rumah tangga selama pandemi dengan memanfaatkan lahan kosong yang tersedia.

Seiring perkembangannya, usaha yang dikelola oleh Bapak Agussalim ini telah mengalami peningkatan dalam hal kapasitas pemeliharaan, sistem manajemen ternak, serta jaringan pemasaran. Saat ini, usaha ternak ayam kampung pedaging tersebut telah menjadi salah satu pemasok daging ayam kampung bagi masyarakat Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, serta beberapa wilayah di Kabupaten Kampar.

Dengan demikian, selain memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga, usaha ternak ayam kampung pedaging milik Bapak Agussalim juga berperan dalam mendukung ketersediaan pangan lokal dan ikut serta dalam penguatan ekonomi masyarakat desa.

5.1.2.2 Skala Usaha

Skala usaha menurut Putra dan Sari (2023), skala usaha berfungsi sebagai dasar pengelompokan jenis usaha, sekaligus mencerminkan tingkat efisiensi dan daya saing pelaku usaha dalam pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Siregar (2022) yang menegaskan bahwa semakin besar skala usaha, maka semakin tinggi pula kebutuhan input produksi serta kompleksitas manajerialnya. Skala usaha merupakan ukuran yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kapasitas dan kemampuan operasional suatu unit bisnis dalam menjalankan kegiatan produksinya. Secara umum, skala usaha dapat ditentukan melalui beberapa indikator, antara lain jumlah modal, aset yang dimiliki, tenaga kerja, kapasitas produksi, serta nilai penjualan dalam satu periode tertentu.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, suatu usaha dikategorikan sebagai skala usaha mikro apabila memiliki modal kurang dari Rp 50.000.000, tidak termasuk biaya tanah dan bangunan. Dengan total modal usaha awal sebesar Rp. 7.200.000, yang berada di bawah batas maksimal Rp 50.000.000 sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, maka kegiatan usaha ternak ayam kampung pedaging yang dijalankan dikategorikan sebagai skala usaha mikro.

5.1.2.3 Modal Usaha

Modal merupakan salah satu faktor produksi yang memiliki peran penting dalam menghasilkan barang maupun jasa. Sekalipun jumlahnya kecil, keberadaan modal tetap menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari proses produksi. Ketika seorang pelaku usaha berencana membangun atau mengembangkan bisnis,

modal menjadi komponen utama yang harus tersedia. Modal usaha berfungsi sebagai penopang utama jalannya kegiatan bisnis; kekurangan modal dapat menghambat operasional, yang pada akhirnya berdampak pada perolehan pendapatan (Muhammad Reza Latif, 2018).

Menurut data lapangan, usaha ternak ayam kampung pedaging yang dijalankan oleh Bapak Agussalim menggunakan modal awal sebesar Rp.7.200.000, di luar biaya pembangunan kandang. Besaran modal tersebut dialokasikan untuk kebutuhan operasional awal, seperti pembelian bibit ayam, pakan, peralatan pendukung, serta biaya pemeliharaan selama masa pembesaran. Berdasarkan keterangan pemilik usaha, seluruh modal yang digunakan merupakan modal pribadi (*self-financing*) tanpa adanya dukungan dari lembaga pembiayaan, pinjaman bank, atau investor eksternal. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha ternak yang dijalankan bersifat mandiri serta masih berada dalam skala usaha keluarga. Pendekatan penggunaan modal sendiri juga mencerminkan strategi pengusaha dalam meminimalkan risiko keuangan serta menjaga kemandirian dalam pengelolaan usaha.

5.1.2.4 Tenaga Kerja

Menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2003, tenaga kerja adalah setiap orang yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu maupun masyarakat. Tenaga kerja memainkan peran penting dalam proses produksi, tenaga kerja adalah salah satu sarana produksi yang sangat penting dalam usaha ternak ayam kampung pedaging. Penggunaan tenaga kerja yang tidak sesuai dengan keadaan usaha akan

menyebabkan kerugian pada usaha ternak, jadi tenaga kerja harus dipertimbangkan dengan hati-hati.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa pengusaha memakai tenaga kerja tetap karena tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga dengan rata-rata biaya Rp.50.000/HOK.

5.2. Analisis Usaha

Analisis usaha dilakukan dengan tujuan untuk memahami bagaimana pengusaha mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya secara optimal dalam rangka memperoleh hasil usaha yang efisien dan menguntungkan. Dalam konteks penelitian ini, analisis usaha ternak ayam kampung pedaging mencakup beberapa aspek utama, yaitu teknik budidaya, struktur biaya produksi, tingkat pendapatan, serta efisiensi usaha.

5.2.1. Teknik Budidaya Ayam Kampung Pedaging

Secara teknologi budidaya, kegiatan usaha ayam kampung pedaging yang dilakukan peternak di lokasi penelitian telah memiliki tahapan yang sejalan dengan teori budidaya menurut Wahyunisari (2021). Tahapan tersebut meliputi persiapan kandang dan peralatan, pemilihan dan penanganan DOC (*Day Old Chick*), pemberian pakan sesuai fase pertumbuhan (*starter dan grower*), manajemen pemberian air minum, pengendalian kesehatan melalui vaksinasi dan pemberian vitamin, penerapan sanitasi dan *biosecurity* kandang, hingga proses pemanenan sesuai umur dan bobot standar pasar.

Tabel 10. Teknik Budidaya Ayam Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, Tahun 2025

No.	Teknik Budidaya	Berdasarkan Teori	Teknik Budidaya yang Dilakukan Peternak di Lapangan	Keterangan
1.	Persiapan Bibit (DOC)	DOC harus berkualitas baik, sehat, aktif, tidak cacat, berat $\pm 30-35$ gram dan berumur 1 hari.	DOC berumur 1 hari dengan kondisi sehat, aktif, tidak cacat fisik, berat rata-rata $\pm 30-35$ gram.	Sesuai
	Varietas Ayam	Varietas sebaiknya ayam kampung unggul (KUB/Joper) dengan pertumbuhan cepat dan daya tahan tubuh baik.	Menggunakan ayam kampung unggul jenis Joper dengan pertumbuhan relatif cepat dan mortalitas rendah.	Sesuai
2.	Luas dan Jenis Kandang	Kepadatan ideal 8–10 ekor/m ² (umur >4 minggu). Kandang postal/panggung dengan ventilasi baik dan lantai kering.	Menggunakan kandang postal dengan kepadatan $\pm 8-10$ ekor/m ² dan alas litter sekam padi.	Sesuai
	Syarat Kandang	Memiliki sirkulasi udara baik, pencahayaan cukup, tidak lembap, dan jauh dari pemukiman.	Ventilasi terbuka, pencahayaan alami, dan rutin dibersihkan untuk menjaga kekeringan litter.	Sesuai
3.	Jenis Pakan	Pakan starter (protein 20–22%) umur 0–4 minggu, grower (18–20%) umur >4-10 minggu dan finisher 10 minggu- panen.	Pakan yang diberikan berupa jagung halus dan dedak selama masa pemeliharaan fase starter. Pada fase pertumbuhan selanjutnya menggunakan jagung kasar/besar.	Belum Sesuai
	Dosis & Waktu Pakan	Pakan 2–3 kali sehari dengan kebutuhan $\pm 2,5-3$ kg/ekor sampai panen.	Pakan 3 kali sehari (pagi, siang, sore) dan air minum tersedia terus menerus.	Sesuai

No.	Teknik Budidaya	Berdasarkan Teori	Teknik Budidaya yang Dilakukan Peternak di Lapangan	Keterangan
4.	Obat-obatan & Vitamin	Vitamin saat DOC datang/stres. Vaksinasi untuk mencegah ND dan penyakit lainnya.	Memberikan Vita Chicks dan Vita Stress melalui air minum serta vaksinasi ND sesuai jadwal.	Sesuai
	Pengendalian Penyakit	Biosecurity, sanitasi kandang, vaksinasi, dan pemberian obat sesuai dosis.	Desinfeksi kandang, pembatasan tamu, dan pemberian obat saat ada gejala penyakit.	Sesuai
5.	Panen	Panen umur 8–10 minggu dengan bobot $\pm 0,8$ –1,2 kg/ekor.	Panen umur lebih 10 minggu dengan bobot rata-rata 0,9-1,1 kg/ekor.	Belum Sesuai

5.2.2. Penggunaan Faktor Produksi

Faktor produksi ditentukan oleh perbandingan serta jumlah masing-masing input yang digunakan dalam proses produksi pada tingkat tertentu. Adapun faktor-faktor produksi yang digunakan dalam usaha ternak ayam kampung pedaging disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Penggunaan Faktor Produksi Pada Usaha Ternak Ayam Kampung Pedaging

No.	Uraian	Satuan	Jumlah per Proses Produksi
1.	Luas Kandang	m ²	96
2.	Bibit Ayam (DOC)	Ekor	500
3.	Pakan Protein 22%	Kg	1.500
4.	Obat-obatan dan Vitamin		
	a. Vita Chicks	Kg	1,5
	b. Vita Stress	Kg	1,5
5.	Tenaga Kerja	HOK	41,00

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa penggunaan faktor produksi pada usaha ternak ayam kampung pedaging meliputi luas kandang, bibit ayam (DOC), pakan, obat-obatan dan vitamin, serta tenaga kerja.

Luas kandang digunakan sebagai sarana utama dalam kegiatan pemeliharaan ayam selama satu periode produksi dengan luas 96 m². Bibit ayam (DOC) yang digunakan sebanyak 500 ekor per proses produksi. Jumlah tersebut menunjukkan skala usaha yang dijalankan oleh peternak dalam satu siklus pemeliharaan. Dalam menunjang pertumbuhan ayam, pakan dengan kadar protein 22% digunakan sebanyak 1.500 kg per periode produksi. Pakan merupakan faktor produksi yang paling dominan dalam usaha ternak karena berpengaruh langsung terhadap penambahan bobot badan dan tingkat kelangsungan hidup ayam.

Selain itu, penggunaan obat-obatan dan vitamin juga menjadi bagian penting dalam menjaga kesehatan ternak. Jenis vitamin yang digunakan meliputi Vita Chicks sebanyak 1,5 kg dan Vita Stress sebanyak 1,5 kg per periode produksi. Pemberian vitamin bertujuan untuk meningkatkan daya tahan tubuh ayam serta meminimalkan risiko penyakit selama masa pemeliharaan. Tenaga kerja yang digunakan dalam satu proses produksi sebesar 41,00 HOK. Tenaga kerja berperan dalam kegiatan persiapan kandang, pemberian pakan dan minum, pembersihan kandang, pengontrolan kesehatan ayam, hingga panen.

5.2.3. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah sejumlah pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh pengusaha ternak atau produsen untuk memperoleh dan memanfaatkan faktor-faktor produksi, seperti bibit, pakan, tenaga kerja, obat-obatan, vaksin, serta sarana dan prasarana pendukung lainnya. Biaya ini mencerminkan total input yang digunakan selama proses produksi berlangsung, baik yang bersifat tetap maupun variabel. Dengan demikian, besarnya biaya produksi akan sangat

menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh serta efisiensi usaha yang dijalankan oleh pengusaha ternak ayam kampung pedaging.

5.2.3.1 Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan jenis biaya yang nilainya relatif konstan dan tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya jumlah produksi yang dihasilkan. Dalam konteks penelitian ini, komponen biaya tetap meliputi penyusutan kandang, mesin, serta peralatan penunjang lainnya. Penyusutan tersebut digunakan untuk menghitung besarnya biaya atas aset atau sarana produksi yang memiliki umur pemakaian lebih dari satu periode, sehingga tidak habis dalam satu kali siklus produksi. Dengan demikian, biaya tetap mencerminkan investasi jangka panjang yang dialokasikan secara proporsional sesuai umur ekonomis dari masing-masing aset yang digunakan dalam kegiatan usaha ternak ayam kampung pedaging.

Tabel 12. Rincian Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Ternak Aym Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025

No.	Uraian	Jumlah	Harga (Satuan)	Nilai (RP)	Persentase (%)
1	Produksi				
	1. Ayam Kampung	547,8	44.000	24.103.200	
	2. Kotoran	1.500	1.000	1.500.000	
2	Pendapatan Kotor			25.603.200	
3	Biaya Tetap				
a)	Penyusutan Alat			1.234.867	5,48
4	Biaya Variabel				
a)	DOC	500	10.500	5.250.000	23,32
b)	Pakan Protein 22%	1.500	8.000	12.000.000	53,29
c)	Vita Chicks	1,5	191.500	287.250	1,28
d)	Vita Stres	1,5	180.000	270.000	1,20
e)	Listrik	1.532	930	1.424.760	6.33
f)	Tenaga Kerja	41,00	50.000	2.050.000	9,10

No.	Uraian	Jumlah	Harga (Satuan)	Nilai (RP)	Persentase (%)
	Jumlah Biaya Variabel			21.282.010	94,52
5	Total Biaya			22.516.877	100,00
6	Pendapatan Bersih			3.086.323	
7	RCR			1,14	

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa beban penyusutan yang harus ditanggung pada usaha ternak ayam kampung pedaging selama 1 periode produksi (4 bulan) yaitu senilai Rp 1.234.867/periode atau dengan persentase 5,48% terhadap biaya produksi.

5.2.3.2 Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan jenis biaya yang besarnya sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan. Dalam usaha ternak ayam kampung pedaging, komponen biaya variabel meliputi pengadaan bibit DOC (*Day Old Chick*), pakan, vitamin, listrik, serta tenaga kerja. Seluruh komponen tersebut mengalami perubahan secara proporsional seiring dengan peningkatan atau penurunan skala produksi, sehingga memiliki peran penting dalam menentukan total biaya dan tingkat keuntungan usaha.

Pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa biaya variabel yang dikeluarkan usaha ternak ayam kampung pedaging selama 1 periode produksi (4 bulan) senilai Rp.21.282.010 dengan persentase 94,52% dari total biaya produksi. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa proporsi biaya variabel lebih besar dibandingkan dengan biaya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran pada usaha ternak ayam kampung pedaging dialokasikan untuk

komponen yang bersifat operasional dan berubah sesuai dengan volume produksi, seperti pembelian pakan, bibit, dan kebutuhan pemeliharaan lainnya.

5.2.4. Produksi

Produksi merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan untuk menghasilkan suatu komoditas, dalam hal ini ayam kampung pedaging. Proses produksi mencakup berbagai tahapan mulai dari pengadaan bibit, pemberian pakan, pemeliharaan kesehatan ternak, hingga proses panen.

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa jumlah produksi ayam kampung pedaging yang dihasilkan dalam satu periode produksi sebesar 547,8 kg dengan harga jual Rp 44.000/kg. Hasil produksi tersebut menunjukkan bahwa usaha ternak ayam kampung pedaging yang dijalankan memiliki tingkat produktivitas yang cukup baik. Harga jual ayam kampung pedaging yang relatif tinggi dibandingkan ayam ras mencerminkan adanya preferensi konsumen terhadap ayam kampung karena cita rasa, tekstur daging, serta persepsi nilai gizi yang lebih baik, sehingga memberikan peluang peningkatan pendapatan bagi peternak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2021) yang menyatakan bahwa usaha ternak ayam kampung pedaging pada sistem pemeliharaan intensif mampu menghasilkan produksi daging yang optimal dengan harga jual berkisar antara Rp 40.000–Rp 50.000/kg, tergantung kondisi pasar dan wilayah pemasaran. Selain itu, Hidayat dan Sopiya (2020) menjelaskan bahwa ayam kampung memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan ayam ras karena permintaan pasar yang stabil dan karakteristik produk yang disukai

konsumen. Dengan demikian, harga jual Rp 44.000/kg dalam penelitian ini masih berada dalam kisaran harga yang wajar dan kompetitif.

Selain menghasilkan produk utama berupa daging ayam, usaha ternak ayam kampung pedaging juga menghasilkan produk sampingan berupa kotoran ayam sebanyak 1.500 kg per periode produksi dengan harga Rp 1.000/kg. Kotoran ayam memiliki nilai ekonomis karena dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik yang banyak digunakan dalam kegiatan pertanian. Pemanfaatan kotoran ayam sebagai produk sampingan tidak hanya memberikan tambahan pendapatan bagi peternak, tetapi juga membantu mengurangi limbah ternak dan mendukung sistem pertanian berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra, dkk (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan kotoran ayam sebagai pupuk organik mampu memberikan kontribusi tambahan terhadap pendapatan peternak dan meningkatkan efisiensi usaha ternak.

5.2.5. Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil penerimaan yang diperoleh pengusaha dari kegiatan usaha setelah menjual produk yang dihasilkan dalam suatu periode tertentu. Pendapatan menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha karena mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara efisien untuk menghasilkan keuntungan.

Pendapatan kotor merupakan seluruh penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan ayam kampung pedaging dan kotoran ayam sebelum dikurangi biaya produksi. Berdasarkan Tabel 12, pendapatan kotor yang diterima usaha ternak

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ayam kampung pedaging sebesar Rp 25.603.200 per periode produksi. Pendapatan tersebut berasal dari penjualan ayam kampung pedaging berdasarkan berat panen dikalikan dengan harga jual per kilogram serta tambahan penerimaan dari penjualan kotoran ayam sebagai pupuk. Besarnya pendapatan kotor ini menunjukkan bahwa usaha ternak ayam kampung pedaging mampu menghasilkan penerimaan yang cukup baik dalam satu periode produksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa pendapatan kotor usaha ternak ayam kampung pedaging dipengaruhi oleh jumlah produksi dan harga jual ayam. Selain itu, Hidayat dan Sopiyan (2020) menjelaskan bahwa ayam kampung memiliki nilai jual yang relatif lebih tinggi dibandingkan ayam ras, sehingga berpotensi memberikan penerimaan usaha yang lebih besar. Penelitian Putra, dkk (2022) juga menyebutkan bahwa penjualan kotoran ayam sebagai produk sampingan dapat menambah pendapatan kotor peternak.

Pendapatan bersih merupakan hasil pengurangan antara pendapatan kotor dengan seluruh biaya yang dikeluarkan selama satu periode produksi. Nilai pendapatan bersih digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pengelolaan usaha serta menentukan kelayakan usaha ternak ayam kampung pedaging. Berdasarkan Tabel 12, pendapatan bersih yang diperoleh pengusaha ternak ayam kampung pedaging sebesar Rp 3.086.323 per periode produksi. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha ternak ayam kampung pedaging masih memberikan keuntungan setelah seluruh biaya produksi diperhitungkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa usaha ternak ayam kampung pedaging dapat menghasilkan pendapatan bersih positif apabila biaya produksi dikelola secara efisien.

5.2.6. Efisiensi Usaha

Selain pendapatan bersih, tingkat kelayakan suatu usaha ternak juga dapat ditentukan melalui analisis efisiensi usaha dengan menggunakan rasio *Revenue Cost Ratio* (RCR). Rasio ini merupakan perbandingan antara total penerimaan (output) dengan total biaya produksi (input) yang dikeluarkan selama satu periode usaha. Dalam konteks usaha ternak ayam kampung pedaging, efisiensi usaha dapat diketahui dengan cara membandingkan antara pendapatan kotor yang diperoleh dengan total biaya produksi yang digunakan. Nilai RCR yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa usaha tersebut layak dan menguntungkan untuk dijalankan, sedangkan nilai di bawah satu menandakan bahwa usaha belum efisien secara ekonomi.

Berdasarkan Tabel 12, diketahui nilai efisiensi yang diperoleh yaitu sebesar 1,14 (>1), artinya usaha tersebut efisien dan layak untuk dijalankan. Dapat diartikan bahwa setiap satu rupiah biaya produksi yang dikeluarkan pada usaha ternak ayam kampung pedaging dapat menghasilkan pendapatan kotor sebesar Rp. 1,14 atau pendapatan bersih sebesar Rp. 0,14. Dari nilai RCR, kegiatan usaha ternak ayam kampung pedaging Bapak Agussalim masih menguntungkan karena $RCR > 1$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa usaha ternak ayam kampung pedaging dinilai layak secara

ekonomi apabila memiliki nilai RCR lebih besar dari satu, karena menunjukkan bahwa penerimaan usaha lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

5.3. Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran ayam kampung pedaging dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengamati setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pembentukan saluran distribusi produk tersebut. Penelusuran saluran pemasaran dilakukan melalui kegiatan wawancara langsung serta pengisian kuesioner oleh pedagang yang berperan dalam rantai distribusi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai alur perpindahan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir, serta untuk mengetahui peranan masing-masing pelaku dalam sistem pemasaran ayam kampung pedaging.

5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

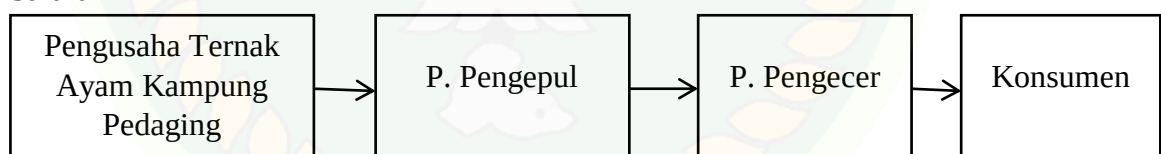
Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas tiga komponen utama, yaitu pengusaha ternak ayam kampung pedaging sebagai produsen, pedagang pengepul sebagai perantara yang berfungsi menghubungkan produsen dengan pasar yang lebih luas, serta pedagang pengecer yang berperan langsung dalam menjual produk kepada konsumen akhir. Ketiga lembaga tersebut memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk struktur saluran pemasaran ayam kampung pedaging, di mana setiap tingkat lembaga memiliki fungsi dan tanggung jawab berbeda dalam proses distribusi, pembentukan harga, serta penyampaian produk dari peternak hingga ke tangan konsumen.

Pemasaran memiliki peran strategis dalam kegiatan usaha peternakan karena menjadi penentu keberhasilan produk untuk mencapai konsumen serta

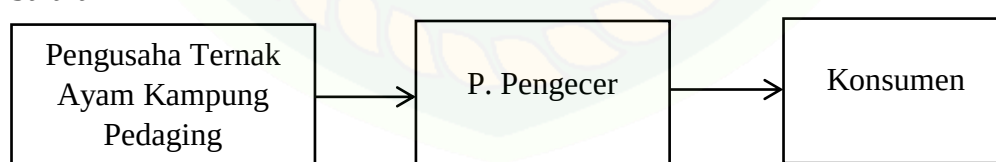
mempengaruhi tingkat pendapatan pelaku usaha. Keberhasilan suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari sejauh mana aliran produk berjalan secara efisien mulai dari produsen hingga konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua pola saluran pemasaran ayam kampung pedaging yang diterapkan oleh pelaku usaha di Desa Kubang Jaya. Pola saluran pemasaran ini menggambarkan alur distribusi produk dari pengusaha ternak sebagai produsen utama hingga sampai kepada konsumen akhir. Pada Saluran I, proses pemasaran dimulai dari pengusaha ternak ayam kampung pedaging yang menjual produknya kepada pedagang pengepul. Selanjutnya, pedagang pengepul menjual kembali ayam kampung pedaging tersebut kepada pedagang pengecer, dan kemudian produk sampai ke konsumen akhir. Sementara itu, Saluran II menunjukkan jalur distribusi yang lebih pendek, di mana pengusaha ternak ayam kampung pedaging menjual produknya secara langsung kepada pedagang pengecer, dan kemudian diteruskan kepada konsumen.

Saluran I



Saluran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran Pengusaha Ternak Ayam Kampung Pedaging

Perbedaan utama antara kedua saluran tersebut terletak pada keberadaan pedagang pengepul dalam saluran pertama, yang berfungsi sebagai perantara

antara produsen dan pengecer. Adanya perantara ini berdampak pada panjangnya rantai distribusi serta besarnya margin keuntungan di setiap tingkat lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar pula biaya distribusi yang ditanggung, meskipun jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya distribusi dan margin pemasaran yang terbentuk pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Selain itu, penelitian Sari, dkk (2021) juga menunjukkan bahwa keterlibatan pedagang pengepul dalam pemasaran ayam kampung pedaging dapat mempermudah penyaluran produk.

5.3.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran ayam kampung pedaging mencakup tiga aspek utama, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Ketiga fungsi ini dijalankan oleh berbagai lembaga pemasaran, meliputi pengusaha ternak, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer, dengan peran dan tanggung jawab yang berbeda di setiap tahapan rantai pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 13.

Tabel 13. Fungsi Pemasaran Ayam Kampung Pedaging, tahun 2025

No	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
		Pengusaha Ternak	Pedagang Pengepul	Pedagang Pengecer
1	Fungsi Pertukaran			
	• Penjualan	✓	✓	✓
	• Pembelian	-	✓	✓
2	Fungsi Fisik			
	• Penyimpanan	-	✓	✓

	• Pengangkutan	-	✓	✓
3	Fungsi Fasilitas			
	• Standarisasi dan Grading	-	✓	✓
	• Penaggungan Resiko	-	✓	✓
	• Informasi Pasar	✓	✓	✓

Sumber: Data Olahan, 2025

3. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini berkaitan dengan proses perpindahan kepemilikan produk dari satu lembaga pemasaran ke lembaga berikutnya. Pengusaha ternak bertugas menjual ayam hidup kepada pedagang pengepul setelah mencapai bobot panen. Pedagang pengepul kemudian membeli ayam tersebut dalam jumlah besar untuk dijual kembali ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir di pasar tradisional dan pasar modern.

a. Penjualan

Kegiatan penjualan dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran, mulai dari pengusaha ternak, pedagang pengepul, hingga pedagang pengecer. Setiap lembaga berperan dalam menyalurkan produk ayam kampung pedaging ke pihak berikutnya dalam sistem distribusi.

b. Pembelian

Kegiatan pembelian dilakukan oleh pedagang pengepul dan pedagang pengecer yang bertindak sebagai perantara. Mereka membeli ayam kampung pedaging dari produsen atau pemasok sebelumnya untuk dijual kembali dengan harapan memperoleh keuntungan.

4. Fungsi Fisik

Fungsi fisik mencerminkan seluruh aktivitas yang berhubungan langsung dengan penanganan produk secara nyata, agar tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen. Pada usaha ternak ayam kampung pedaging, fungsi ini terlihat dari kegiatan penyimpanan dan pengangkutan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjaga kelayakan produk selama proses distribusi.

a. Penyimpanan

Kegiatan penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengepul dan pedagang pengecer dengan tujuan menjaga kondisi ayam sebelum dijual. Pengusaha ternak umumnya tidak melakukan penyimpanan dalam waktu lama karena ayam segera dipasarkan setelah mencapai usia panen. Pedagang pengepul biasanya menampung ayam di kandang sementara sebelum dijual, sedangkan pedagang pengecer menyimpan ayam potong di tempat pendingin untuk mempertahankan kesegarannya.

b. Pengangkutan

Kegiatan pengangkutan juga menjadi tanggung jawab pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Proses ini mencakup pemindahan ayam dari lokasi peternakan ke tempat penjualan atau pasar dengan memperhatikan keamanan dan kebersihan produk. Aktivitas pengangkutan dilakukan oleh pengepul dari lokasi peternak menuju pasar atau rumah potong, dan oleh pedagang pengecer dari tempat pemotongan ke lokasi penjualan. Pengangkutan yang tepat waktu dan higienis menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk.

5. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas berperan dalam mendukung kelancaran proses pemasaran melalui berbagai kegiatan penunjang yang bersifat administratif, teknis, maupun informatif. Dalam pemasaran ayam kampung pedaging, fungsi ini meliputi kegiatan standarisasi dan grading, penanggungan risiko, serta pengepulan informasi pasar yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran.

a. Standarisasi dan Grading

Aktivitas standarisasi dan grading dilaksanakan oleh pedagang pengepul serta pedagang pengecer dengan melakukan pengelompokan ayam kampung pedaging menurut kriteria ukuran tubuh, bobot, dan kondisi fisik. Tujuannya adalah untuk menjamin keseragaman mutu produk sebelum dipasarkan kepada konsumen.

b. Penanggungan Risiko

Kegiatan penanggungan risiko termasuk dalam fungsi fasilitas karena para pedagang perlu menghadapi berbagai ketidakpastian pasar, seperti fluktuasi harga, kerusakan produk, maupun menurunnya permintaan konsumen. Baik pedagang pengepul maupun pedagang pengecer menanggung risiko usaha tersebut, misalnya penurunan mutu ayam akibat proses penyimpanan yang terlalu lama atau ketidaksesuaian antara harga jual dan biaya yang dikeluarkan.

c. Informasi Pasar

Seluruh lembaga pemasaran juga menjalankan fungsi informasi pasar, yaitu mengumpulkan dan memanfaatkan informasi mengenai tren harga,

tingkat permintaan, serta preferensi konsumen. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi produksi, penetapan harga jual, dan keputusan penjualan.

5.3.3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang timbul selama proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Komponen biaya ini mencerminkan besarnya usaha dan sumber daya yang digunakan oleh setiap lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsinya, seperti pengangkutan, penyimpanan, tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya. Analisis biaya pemasaran penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efisiensi sistem distribusi yang dijalankan, serta untuk menilai proporsi keuntungan yang diperoleh setiap pelaku dalam rantai pemasaran ayam kampung pedaging.

Tabel 14. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's Share* Ayam Kampung Pedaging di Desa Kubang Jaya, Tahun 2025

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	
		Saluran I	Saluran II
A	Pengusaha Ternak		
	Harga Jual	43.000	45.000
B	Pedagang pengepul		
	Harga Beli	43.000	
	Biaya Pemasaran		
	a. Biaya Pengangkutan	500	
	b. tenaga Kerja	193	
	Total Biaya pemasaran	693	
	Penjualan	50.000	
	Margin	7.000	
	Keuntungan	6.307	
C	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	50.000	45.000
	Biaya Pemasaran		

	a. Transportasi		406
	b.Grading	94	
	c. Penyimpanan	409	813
	d. Tali Plastik	18	40
	Total Biaya pemasaran	521	1.259
	Penjualan	60.000	65.000
	Margin	10.000	20.000
	Keuntungan	9.479	18.741
D	Konsumen		
	Harga Beli	60.000	65.000
	Total Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1.214	1.259
	Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	17.000	20.000
	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	15.786	18.741
	Efisiensi Pemasaran (%)	2,02	1,94
	Farmer's Share (%)	71,67	69,23

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 14, total biaya pemasaran pada saluran I mencapai Rp1.214, dengan rincian biaya yang ditanggung oleh pedagang pengepul sebesar Rp 693 dan oleh pedagang pengecer sebesar Rp521. Adapun pada saluran II, seluruh biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengecer dengan total sebesar Rp1.259. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran I relatif lebih rendah dibandingkan dengan saluran II, sehingga saluran I dapat dikategorikan lebih efisien dalam proses distribusi produk dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa pembagian fungsi pemasaran antar lembaga pemasaran dapat menurunkan biaya yang harus ditanggung oleh masing-masing pelaku, sehingga total biaya pemasaran menjadi lebih efisien.

5.3.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli suatu produk, atau perbedaan harga jual produk pada tingkat lembaga pemasaran tertentu dengan lembaga pemasaran sebelumnya dalam satu saluran pemasaran.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 14, diketahui bahwa total margin pemasaran pada saluran I mencapai Rp.17.000, dengan komposisi margin sebesar Rp.7.000 yang diperoleh pedagang pengepul dan Rp.10.000 oleh pedagang pengecer. Sementara itu, pada saluran II, margin pemasaran tercatat sebesar Rp.20.000. Margin pemasaran yang lebih besar pada saluran II menunjukkan bahwa selisih harga antara produsen dan konsumen pada saluran tersebut lebih tinggi dibandingkan saluran I. Hal ini disebabkan oleh perbedaan harga jual di tingkat konsumen serta struktur biaya pemasaran yang lebih besar pada saluran II. Semakin besar margin pemasaran, maka semakin besar pula selisih harga yang harus dibayar konsumen dibandingkan harga yang diterima produsen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa margin pemasaran cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya biaya pemasaran dan tingginya harga jual di tingkat konsumen. Penelitian Rahman, dkk (2022) juga menjelaskan bahwa margin pemasaran yang besar tidak selalu mencerminkan efisiensi, karena dapat disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Dengan demikian, margin pemasaran yang lebih kecil pada saluran I menunjukkan bahwa saluran tersebut relatif lebih menguntungkan bagi produsen dibandingkan saluran II.

5.3.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah pendapatan bersih yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran sebagai hasil dari aktivitas distribusi produk. Nilai ini diperoleh dari selisih antara margin pemasaran dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing tingkat lembaga dalam saluran pemasaran tersebut.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 14, dapat diketahui bahwa total keuntungan pemasaran pada saluran I sebesar Rp.15.786, terdiri atas keuntungan pedagang pengepul sebesar Rp.6.307 dan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp.9.479. Sementara itu, pada saluran II, keuntungan pemasaran tercatat sebesar Rp.18.741, di mana seluruh keuntungan tersebut diperoleh oleh pedagang pengecer. Temuan ini menunjukkan bahwa saluran II memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran I, yang mengindikasikan bahwa semakin pendek rantai pemasaran, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh pelaku pemasaran karena biaya distribusi yang lebih efisien. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa lembaga pemasaran yang menanggung fungsi distribusi lebih besar cenderung memperoleh keuntungan yang lebih tinggi sebagai kompensasi atas risiko dan biaya yang ditanggung. Penelitian Sari, dkk (2021) juga menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran terbesar umumnya diperoleh oleh pedagang pengecer karena berhadapan langsung dengan konsumen akhir.

5.3.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu sistem pemasaran. Efisiensi ini mencerminkan tingkat efektivitas proses distribusi produk dari produsen hingga konsumen akhir, yang diukur melalui perbandingan antara total biaya pemasaran dan nilai produk yang diterima oleh konsumen. Semakin kecil rasio efisiensi pemasaran atau semakin mendekati nilai nol, maka semakin tinggi tingkat efisiensi saluran pemasaran yang bersangkutan.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 14, diketahui bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I mencapai 2,02%, sedangkan pada saluran II sebesar 1,94%. Nilai efisiensi yang lebih rendah pada saluran II menunjukkan bahwa saluran tersebut lebih efisien dibandingkan saluran I. Hal ini mengindikasikan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran II relatif lebih kecil dibandingkan nilai produk yang diterima konsumen, sehingga proses distribusinya berjalan lebih optimal. Dengan demikian, saluran II dapat dikategorikan sebagai saluran pemasaran yang lebih efektif dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman, dkk (2022) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran ditentukan oleh kemampuan suatu saluran dalam menekan biaya pemasaran relatif terhadap nilai produk yang dipasarkan. Saluran pemasaran yang mampu menyalurkan produk dengan biaya lebih rendah akan menghasilkan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Pada penelitian ini, biaya pemasaran pada saluran I relatif lebih rendah

dibandingkan saluran II, sehingga nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada saluran I menjadi lebih tinggi.

5.3.7. Farmer's Share

Farmer's share merupakan indikator yang digunakan untuk menggambarkan proporsi harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin besar nilai *farmer's share* yang diperoleh, menunjukkan bahwa bagian keuntungan yang diterima petani semakin tinggi, sehingga mencerminkan tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan data pada Tabel 14, diketahui bahwa nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I mencapai 71,67%, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 69,23%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memberikan proporsi harga yang lebih besar kepada petani dibandingkan dengan saluran II. Dengan demikian, saluran pemasaran I dapat dikatakan lebih menguntungkan bagi petani, karena bagian harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen relatif lebih tinggi, yang sekaligus mencerminkan tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik pada saluran tersebut.

Tingginya *farmer's share* pada saluran I disebabkan oleh harga jual ayam kampung pedaging di tingkat peternak yang relatif lebih mendekati harga jual di tingkat konsumen, sehingga selisih harga atau margin pemasaran yang terbentuk menjadi lebih kecil. Selain itu, pada saluran I terdapat pembagian fungsi pemasaran antara pedagang pengepul dan pedagang pengecer, yang menyebabkan

biaya dan margin pemasaran dapat ditekan, sehingga bagian harga yang diterima peternak menjadi lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran, maka semakin besar *farmer's share* yang diterima oleh produsen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang efisien dan mampu menekan biaya pemasaran akan memberikan bagian harga yang lebih tinggi kepada peternak.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengusaha ternak ayam kampung pedaging berusia 55 tahun dengan pendidikan S-2 (magister), pengalaman beternak selama 4 tahun serta memiliki tanggungan keluarga sebanyak 4 orang. Tenaga kerja yang

digunakan dalam usaha ini berasal dari luar keluarga yang berusia 44 tahun yang terlibat dalam kegiatan pemeliharaan, pemberian pakan, dan menjaga kebersihan kandang. Di sisi lain, lembaga pemasaran yang terlibat meliputi pedagang pengepul dan pedagang pengecer yang umumnya berada pada usia produktif serta memiliki pengalaman dalam kegiatan perdagangan. Usaha ternak ini tergolong sebagai usaha mikro dengan modal awal sebesar Rp 7.200.000 dan luas kandang mencapai 96 m².

2. Teknik budidaya yang dilakukan peternak seperti pemilihan bibit, penggunaan kandang, pemberian vitamin, serta pengendalian penyakit. Akan tetapi, terdapat ketidaksesuaian pada aspek pemberian pakan, dimana peternak hanya memanfaatkan jagung halus dan dedak tanpa memperhatikan keseimbangan kandungan nutrisi sesuai fase pertumbuhan. Selain itu, waktu panen yang dilakukan juga cenderung lebih lama dibandingkan standar teori. Jumlah biaya produksi yang dikeluarkan mencapai Rp.22.516.877/periode, dengan total penerimaan sebesar Rp.25.603.200/periode dan pendapatan bersih sebesar Rp.3.086.323/periode. Nilai R/C Ratio sebesar 1,14 menunjukkan bahwa usaha ini masih menguntungkan dan layak dijalankan.
3. Saluran pemasaran yang digunakan terdiri dari dua pola, yaitu saluran pertama melalui pedagang pengepul dan pengecer, serta saluran kedua langsung melalui pedagang pengecer ke konsumen. Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp.1.214/kg, sedangkan pada saluran II sebesar

Rp.1.259/kg. Margin pemasaran lebih tinggi pada saluran II, yaitu Rp.20.000/kg dibandingkan saluran I sebesar Rp.17.000/kg, demikian juga dengan keuntungan pemasaran yang lebih besar pada saluran II. Meskipun demikian, kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien dengan nilai efisiensi masing-masing sebesar 2,02% untuk saluran I dan 1,94% untuk saluran II, dimana saluran kedua lebih efisien. Sementara itu, nilai *farmer's share* menunjukkan bahwa bagian yang diterima peternak lebih besar pada saluran I (71,67%) dibandingkan saluran II (69,23%).

6.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pengusaha ternak ayam kampung pedaging berada pada usia produktif akhir dengan tingkat pendidikan dan pengalaman usaha yang memadai, disarankan agar pengusaha ternak tetap meningkatkan kapasitas sumber daya manusia untuk mendukung keberlanjutan usaha dengan mengikuti pelatihan teknis dan manajerial, khususnya terkait pencatatan keuangan usaha, manajemen produksi, dan penerapan teknologi sederhana dalam

budidaya ayam kampung pedaging. Selain itu, pelibatan anggota keluarga dalam kegiatan usaha juga perlu dioptimalkan melalui pembagian tugas yang jelas agar efisiensi kerja dapat meningkat.

2. Hasil analisis usaha yang menunjukkan bahwa usaha ternak ayam kampung pedaging tergolong layak dan menguntungkan, disarankan kepada pengusaha ternak untuk meningkatkan efisiensi penggunaan faktor produksi, terutama pada komponen biaya pakan dan tenaga kerja dengan menyusun formulasi pakan yang lebih efisien sesuai kebutuhan ternak, menerapkan manajemen pemberian pakan yang tepat waktu dan terukur, serta mengatur penggunaan tenaga kerja secara lebih efektif. Selain itu, pemanfaatan kotoran ayam sebagai pupuk organik perlu terus dikembangkan melalui pengolahan sederhana agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan dapat menambah pendapatan usaha.
3. Hasil analisis pemasaran yang menunjukkan adanya perbedaan efisiensi antar saluran pemasaran, disarankan agar pengusaha ternak lebih memprioritaskan saluran pemasaran yang memiliki biaya pemasaran lebih rendah dan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi dengan memperkuat kerja sama jangka panjang dengan pedagang pengepul dan pengecer yang efisien, meningkatkan akses terhadap informasi harga pasar, serta mempertimbangkan pemasaran langsung ke konsumen akhir dalam skala terbatas. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan posisi tawar peternak dan memperbesar bagian harga yang diterima.

4. Bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah serta landasan bagi pengembangan penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan analisis saluran pemasaran dan efisiensi sistem distribusi.
5. Bagi peternak ayam kampung pedaging, disarankan untuk meningkatkan kinerja produksi melalui penerapan teknologi budidaya yang sesuai, pemanfaatan sarana produksi secara optimal, serta pemilihan jalur pemasaran yang lebih efisien agar dapat menekan biaya distribusi dan meningkatkan nilai jual di tingkat produsen.
6. Bagi pemerintah dan instansi terkait, diperlukan upaya penguatan kapasitas peternak melalui kegiatan penyuluhan, pendampingan teknis, dan pelatihan berkelanjutan. Selain itu, dukungan terhadap penyediaan sarana dan prasarana produksi perlu ditingkatkan guna mendorong profesionalisme dan keberlanjutan usaha peternakan di tingkat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, I., dan Fikriman, F. 2018. Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1).
- Adam Asgar, M. 2020. Analisis Pemasaran Ayam Kampung (*Gallus Domesticus*) Di Kabupaten Gowa. *Movere Journal*, 2(1), 1–11.
- Anoraga, P. 2007. Pengantar Bisnis. Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Apriyanti, I., dan Ramadhani, J. 2018. Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP) di Kabupaten Simalungun Palm Oil Marketing Strategy Through Structure Conduct and Performance Analysis (SCP) Approach in Simalungun

Regency. *Journal Of Agribusiness Sciences* , 2(1), 9–17.

Asmarantaka, R. W. 2012. Agrimarketing. In *Pemasaran Agribisnis*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor.

Aspiaramella, F. 2020. Analisis Kelayakan Usaha Mie Sagu (Studi Kasus Usaha Mie Sagu Zura Di Kelurahan Sungai Pakning Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

Badan Pusat Statistik. 2025. *Provinsi Riau dalam angka*.

Badan Pusat Statistik Kampar. 2025. *Kabupaten Kampar dalam Angka* (Vol. 11).

Badan Pusat Statistik Riau. 2024. *Provinsi Riau dalam angka*.

Bastiansyah, A., Aristika, A., Santika, A., Islam, U., dan Lampung, A. N. 2018. Pengaruh Harga Barang Dan Modal Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung). Xx.

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2018). Pedoman Teknis Budidaya Ayam Kampung Pedaging. Kementerian Pertanian RI.

Erzal, M. F., Taslim, dan Masdar, A. S. 2015. Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Ejournal Unpad*, 2(1), 1–12.

Gunawan, A., Apdillah, Z., Tanjung, D. Z., dan Susanto. 2024. Analisis Usaha dan Pemasaran Itik Pedaging (Anas Planthrynos) (Studi Kasus: Desa Kota Rantang, Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Pertanian Agros*, 26(1), 5227–5237.

Hamdan, D. (2021). Manajemen Pasca Panen Ayam Kampung Pedaging. *Jurnal Teknologi Peternakan*.

Handayani, L. M, Radiawan, I. M, & Diantari, N. K. Y. (2022). Bunga Kibut: Beauty of Carpe Flower. *BHUMIDEVI: Journal of Fashion Design*, 2(2), 148-156.

Harianja, J. K. 2020. Mengembangkan Sikap Rasa Ingin Tahu (Curiosity) Pada Pelajaran Fisika Menggunakan Model Pembelajaran Flipped Classroom. *Jurnal Pendidikan Fisika dan Teknologi*, 6(1), 121–130.

Harti, U., dan Prayogo, Y. 2024. Pengaruh Skala Usaha, Umur Usaha Dan Omset Usaha Terhadap Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Pada Umkm Di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi. 9(1), 364–373.

Hasrullah, Ananda, S., dan Qurniawan, A. 2022. *Manajemen Perkandangan Ayam Petelur Fase Grower pada PT . Inti Tani Satwa (Management of Laying Hens Cages in Grower Phase at PT . Inti Tani Satwa)*. 1, 7–12.

Herdian, H., Harahap, G., dan Saleh, K. 2021. Analisis Faktor Yang

Mempengaruhi Pendapatan Peternak Itik Petelur Di Desa Pematang Johar Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3(1), 34–44.

Hernanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.

Hernanto, F. 2017. *Ilmu usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Hidayat, M. 2019. “Produktivitas Ayam Kampung Pedaging pada Sistem Pemeliharaan Intensif”. *Jurnal Peternakan Nusantara*, 8(2), 115–123.

Hidayat, C., dan Sopiya, S. (2020). Potensi ayam lokal Indonesia sebagai sumber protein hewani dan pendukung ketahanan pangan nasional. *Wartazoa*, 30(2), 67–78.

Ihsan, H. F. 2013. *Dasar-Dasar kependidikan* (Cet. ke-8). Jakarta.

Indarto, I., dan Santoso, D. 2020. Karakteristik wirausaha, karakteristik usaha dan lingkungan usaha penentu kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54.

Kementerian Pendidikan. 2018. *Beternak Ayam Kampung Pedaging*.

Kementerian Pertanian RI. (2020). Pedoman Teknis Budidaya Ayam Kampung Unggul. Direktorat Perbibitan dan Produksi Ternak.

Kotler, P., dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Meliana, W. 2023. Pengaruh Skala Usaha, umur Perusahaan, Pendidikan pemilik/Manajer, dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Cerenti kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 159–167.

Miralda, V., Zarlis, M., dan Irawan, E. 2020. Penerapan Metode K-Means Clustering Untuk Daging Ayam Buras. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 2(2), 91–98.

Mulyantini. 2010. *Ilmu Manajemen Ternak Unggas*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Muhammad Reza Latif. 2018. Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(5), 174–185.

Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasi* (Edisi 8). Penerbit Erlangga.

Nings, M. W., Gusriati, dan Gustiva, H. 2021. Jurnal research ilmu pertanian. *Jurnal Research Ilmu Pertanian (Jrip)*, 3(26), 1–8. <https://ejurnal->

unespadang.ac.id/index.php/JRIP

- Nurhalimah, T., Astuty, S., Hastuti, D. R. D., Kamaruddin, C. A., dan Rahim, A. 2024. Analisis Kelayakan Finansial Dan Strategi Pengembangan Usahatani Bawang Merah Di Desa Simpasai Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3), 206–219.
- Nursanty, I. A., Jusmarni, Minarni, Maqsudi, A. K. F. A., Anwar, Maria, T. R., dan Febrianty. 2022. *Akuntansi Manajemen* (Vol. 4, Nomor 1).
- Prasetyo, A. F., dan Fatah, B. A. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62.
- Pratama, K. A., dan Elida, S. 2024. Analisis Usaha Dan Pemasaran Ayam Pedaging (Broiler) Pola Kemitraan Di Desa Bathin Betuah, Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. *Dinamika Pertanian*, 2024(April), 85–92. <https://journal.uir.ac.id/index.php/dinamikapertanian/article/view/18872%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/dinamikapertanian/article/download/18872/6982>
- Putra, A. R., dan Sari, D. M. 2023. Analisis Skala Usaha dan Efisiensi Produksi pada Usaha Mikro Sektor Peternakan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 15(2), 112–123.
- Putra, A. R., Lestari, D., dan Nugroho, T. A. 2022. Pemanfaatan kotoran ayam sebagai pupuk organik dan dampaknya terhadap pendapatan peternak. *Jurnal Ilmu Peternakan dan Veteriner Tropis*, 12(1), 45–52.
- Rahim, dan Hastuti. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahman, A., Nurmalina, R., dan Fariyanti, A. (2022). Analisis saluran dan efisiensi pemasaran produk peternakan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 95–104.
- Rampengan, G., Mandei, J. R., dan Tangkere, E. G. 2023. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Jagung Di Desa Raraatean Kecamatan Tomposo Baru Kabupaten Minahasa Selatan. *Agri-Sosioekonomi*, 19(3), 1739–1744.
- Rasti, L. 2023. Faktor-Faktor Yang Memotivasi Masyarakat Dalam Usaha Beternak Ayam Buras Di Kelurahan Ballasarajakecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 31–41.
- Rasyaf, M. 2019. *Beternak Ayam Kampung Secara Modern*. Penebar Swadaya.
- Rembo, E., dan Bay, J. R. 2023. Modifikasi Pengembangan Usaha Ternak Ayam KUB (Kampung Unggul Balitbang) Sebagai Upaya Mengatasi Rendahnya Produktivitas Ternak Ayam Kampung Di Kabupaten Ngada. *Jurnal Pertanian Unggul*, 2(1), 78–91.
- Rosita, G., Prawesti, L. N., Fadlilah, U., dan Nugrahini, Y. L. R. E. (2020). Pengembangan Potensi Ayam Lokal untuk Menunjang Ketahanan Pangan Di

Era New Normal Covid-19. *Agriasta: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS*, 4(1), 452–460.

S.Manuhutu, L. 2020. Analisis pendapatan usaha tani tomat (studi kasus di desa kampung jawa kecamatan bula kabupaten seram bagian timur. *Hipotesa*, 1, 85.

Saefudin,dan Hanafiah. 1986. *Tataniaga hasil Pertanian*. UI, Jakarta.

Santosa, P. E., Hartono, M., Sirat, M. M. P., Ermawati, R., Suharyati, S., & Siswanto, S. 2023. Penerapan program vaksinasi penyakit avian influenza dan Newcastle disease untuk peningkatan imunitas tubuh ayam buras. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 2(1), 1–18.

Saputra, W. 2022. *Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam (Cocos Nucifera Lin) Di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau*.

Sari, A.,dan Nur, K. 2023. Analisis Usaha Ayam Kampung Super dengan Pemberian Pakan Herbal Business Analysis of Super Kampung Chicken Using Herbal Feed. *Gallus-Gallus*, 1(2), 39–46.

Sari, R. M., Yunianto, V. D.,dan Pramono, Y. B. 2021. Analisis pendapatan usaha ternak ayam kampung pedaging pada sistem pemeliharaan intensif. *Jurnal Agrisistem*, 17(2), 85–93.

Sartika, T. 2016. *Panen Ayam Kampung 70 hari*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sayuti, R. 2002. *Analisis Agramibisnis Ayam Buras melalui Pendekatan Keuntungan Multi Output (Kasus Jawa Timur)*. Disertasi Programam Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.

Siregar, H. F. (2022). Struktur Permodalan dan Pengembangan Usaha Mikro di Sektor Peternakan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 45–57.

Sidadolog, J. (2017). “Kebutuhan Nutrisi Ayam Kampung Pedaging”. *Jurnal Ilmu Ternak Tropis*, 5(1), 22–30.

Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Suratiyah. 2006. *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Sutiyono, H. (2018). Kualitas DOC Ayam Kampung Pedaging. *Jurnal Peternakan Indonesia*.

Swastha, B.,dan Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Pert). Yogyakarta: Liberty.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

Ude, Y. C. T., Reo, G., dan Loda, W. 2024. Analisis usaha ternak ayam kampung super di Seminari menengah kpa St. paulus di Desa Waeia-Kecamatan Golewa-Kabupaten Ngada. *Jurnal Pertanian Unggul*, 3(1), 40–47.

Ulandika, D. B. 2022. Analisis Usahatani Kopi Robusta Di Desa Sungai Medang Kecamatan Air Hangat Timur Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi Oleh: Dopi Bima Ulandika 174210464 Skripsi.

Wahyunisari, I. (2021). *Beternak ayam kampung pedaging*. Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Wuryantoro, W., dan Ayu, C. 2021. Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras Di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 22(1), 10.

Yohanna, M., Tri, D., dan Lumban, N. 2018. Rancang Bangun Sistem Pemberian Pakan dan Minum Ayam Secara Otomatis. *teknik informatika dan sistem informasi*, 4, 305–314.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Pengusaha Ternak, Pedagang Pengepul, dan Pedagang Pengecer di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025

No.	Karakteristik	Pengusaha Ternak		Pedagang Pengepul		Pedagang Pengecer	
		Jiwa	Persentase (%)	Jiwa	Persentase (%)	Jiwa	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)						
	a. 25-35					2	20
	b. 36-46			3	100	8	80
	c. 47-57	1	100				
	Jumlah	1	100	3	100	10	100
2	Tingkat Pendidikan						
	a. SD					2	20

	b. SMP				5	50
	c. SMA		1	33,33	3	30
	d. Sarjana	1	100	2	66,66	
	Jumlah	1	100	3	100	10
3	Pengalaman Berusaha dan Berdagang					
	a. 1-5	1		33,33	4	40
	b. 6-10		2	66,66	2	20
	c. 11-15				4	40
	Jumlah	1	100	3	100	10
4	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)					
	a. 0-3		1	33,33	3	30
	b. 4-7	1	2	66,66	6	60
	c. 8-11				1	10
	Jumlah	1	100	3	100	10

Lampiran 2. Penggunaan Harga, Nilai, dan Penyusutan Alat pada Usaha Ternak Ayam Kampung
Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025

No.	Jenis Alat	Satuan	Jumlah	UE (Tahun)	Harga Persatuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)	Nilai Residu (%)	Nilai Sisa (Rp/Unit)
1	Kandang	Unit	1	10	40.000.000	40.000.000	20%	8.000.000
2	Tepat Pakan	Unit	10	2	18.000	180.000	20%	36.000
3	Tempat Minum	Unit	5	2	18.000	90.000	20%	18.000
4	Timbangan Digital	Unit	1	3	30.000	30.000	20%	6.000
5	Alat Semprot Disinfektan	Unit	1	4	55.000	55.000	20%	11.000
6	Sekop Besi	Unit	1	0,5	60.000	60.000	20%	12.000
7	Lampu	Unit	6	0,5	6.000	36.000	20%	7.200
8	Sapu lidi	Unit	1	1	15.000	15.000	20%	3.000
9	Garu	Unit	1	1	15.000	15.000	20%	3.000
10	Pompa Air	Unit	1	4	400.000	400.000	20%	80.000
11	Tangki Air	Unit	1	4	600.000	600.000	20%	120.000
				Jumlah				
				rata-rata				

Lampiran 3. Penggunaan Tenaga Kerja pada Usaha Ternak Ayam Kampng Pedaging di Desa Kul
Kabupaten Kampar Tahun 2025

No.	Jenis Kegiatan	TKDK							TK			
		Jam	Orang	Hari	Jumlah Jam	Jumlah HOK	Upah TK (Rp/HOK)	Biaya Upah (Rp/HOK)	Jam	Orang	Hari	Jumlah Jam
1.	Persiapan Kandang	3	1	2	6	0,75	50.000	37.500	3	1	2	6
2.	Pengadaan DOC	2	1	1	2	0,25	50.000	12.500	-	-	-	-
3.	Pemeliharaan Harian dan Pembersihan Kandang	1	1	120	120	15	50.000	750.000	-	-	-	-
4.	Pemberian Pakan dan Minum	1	1	120	120	15	50.000	750.000	-	-	-	-
5.	Pemberian Obat-obatan dan Vitamin	2	1	5	10	1,25	50.000	62.500	-	-	-	-
6.	Panen	8	2	2	32	4	50.000	200.000	8	1	2	16
7.	Pasca Panen dan Pembersihan Akhir	4	1	2	8	1	50.000	50.000	4	1	2	8
	Jumlah (Rp/Periode)					37,25		1.862.500				

Lampiran 4. Rekapitulasi Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan, dan RCR pada Usaha Ternak Ayam
Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2025

No.	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga (Satuan)	Nilai (RP)	Pe
1	Biaya Produksi					
	A. Biaya Tetap					
	1. Penyusutan Peralatan				1.234.867	
	Jumlah Biaya Tetap				1.234.867	
	B. Biaya Variabel					
	1. DOC	Ekor	500	10.500	5.250.000	
	2. Pakan protein 22%	Kg	1.500	8.000	12.000.000	
	3. Vitamin					
	a. Vita Chicks	Kg	1,5	191.500	287.250	
	b. Vita stress	Kg	1,5	180.000	270.000	
	5. Listrik	KwH	1.532	930	1.424.760	
	6. Tenaga Kerja	HOK	41,00	50.000	2.050.000	
	Jumlah Biaya Variabel				21.282.010	
2	Total Biaya Produksi				22.516.877	
3	Produksi					
	1. Ayam Kampung	Kg	547,8	44.000	24.103.200	
	2. Kotoran	Kg	1.500	1.000	1.500.000	
4	Pendapatan					
	A. Pendapatan Kotor				25.603.200	
	B. Pendapatan Bersih				3.086.323	
5	RCR				1,14	

Lampiran 5. Rincian Biaya dan Penjualan Ayam Kampung Pedaging pada Saluran Pemasaran I di D

Pedagang Pengepul								
No.	Jumlah (Kg)	Pembelian		Biaya Pengangkutan		Tenaga kerja		Biaya
		Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp)
1	1.100	43.000	47.300.000	550.000	500	200.000	181	750.000
2	1.000	43.000	43.000.000	500.000	500	200.000	200	700.000
3	500	43.000	21.500.000	250.000	500	100.000	200	350.000
Jumlah	2.600		111.800.000	1.300.000	1.500	500.000	581	1.800.000
Rata-rata	867		37.266.667	433.333	500	166.667	193	600.000

Lanjutan..

Pedagang Pengecer										
No.	Jumlah (Kg)	Pembelian		Grading		Biaya Penyimpanan		Biaya Plastik		H (R
		Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp/Pcs)	Nilai (Rp)	
1	700	50.000	35.000.000	55.000	79	300.000	429	10.000	14	
2	500	50.000	25.000.000	50.000	100	200.000	400	10.000	20	
3	600	50.000	30.000.000	55.000	92	250.000	417	10.000	17	
4	500	50.000	25.000.000	50.000	100	200.000	400	10.000	20	
5	500	50.000	25.000.000	50.000	100	200.000	400	10.000	20	
Jumlah	2800		140.000.000	260.000	470	1.150.000	2.045	50.000	91	1.
Rata-rata	560		28.000.000	52.000	94	230.000	409	10.000	18	

Lampiran 6. Rincian Biaya dan Penjualan Ayam Kampung Pedaging pada Ssaluran II di Desa Kuban

Pedagang Pengecer										
No.	Jumlah	Pembelian		Transportasi		Biaya Penyimpanan		Biaya Plastik		H (Rp)
		Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Harga (Rp/Pcs)	Nilai (Rp)	
1	250	45.000	11.250.000	100.000	400	200.000	800	10.000	40	31
2	300	45.000	13.500.000	100.000	333,33	200.000	666,66	10.000	33,33	31
3	250	45.000	11.250.000	100.000	400	200.000	800	10.000	40	31
4	200	45.000	9.000.000	100.000	500	200.000	1000	10.000	50	31
5	250	45.000	11.250.000	100.000	400	200.000	800	10.000	40	31
Jumlah	1.250		56.250.000	500.000	2033,33	1.000.000	4066,66	50.000	203,33	1.
Rata-rata	250		11.250.000	100.000	406,66	200.000	813,33	10.000	40,66	31

Lampiran 7. Dokumentasi



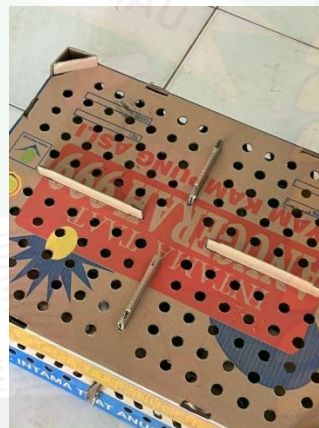
Pengambilan data di Kantor Kepala Desa Kubang Jaya



Wawancara dengan Pengusaha Ternak Ayam Kampung Pedaging



Kandang Ayam Kampung Pedaging



DOC Ayam Kampung Pedaging



Wawancara dengan pedagang Pengumpul



Wawancara dengan pedagang Pengecer