

ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN AYAM BROILER PADA FARM PT ANUGERAH KARTIKA AGRO DI KECAMATAN SUWAWA

Margin Analysis and Marketing Efficiency of Broiler Chicken at PT Anugerah Kartika Agro Farm in Suwawa District

Sintya Ilahude¹, La Ode Sahara^{2*}, Alim Saleh Niode¹, Sri Yenny Pateda¹,
Umbang Arif Rokhayati¹

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

²Program Studi Peternakan, Pascasarjana, Universitas Negeri Gorontalo

*Email: laode.sahara@ung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta tingkat efisiensi distribusi ayam broiler pada Farm PT Anugerah Kartika Agro (AKA) di Kecamatan Suwawa. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif, perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran. Responden penelitian meliputi pimpinan dan karyawan perusahaan inti, peternak plasma, pedagang besar, serta pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran ayam broiler di Farm PT AKA menggunakan dua pola saluran distribusi tidak langsung. Margin pemasaran pada Saluran Distribusi I sebesar Rp12.350 per ekor, sedangkan pada Saluran Distribusi II sebesar Rp7.350 per ekor. Nilai *farmer's share* pada Saluran Distribusi I mencapai 84,56%, sementara pada Saluran Distribusi II sebesar 90,20%. Tingkat efisiensi pemasaran pada Saluran Distribusi I sebesar 2,50% dan pada Saluran Distribusi II sebesar 1,33%. Kedua saluran tergolong efisien, Saluran Distribusi II menunjukkan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan Saluran Distribusi I.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran, Ayam Broiler

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing margins, Farmer's Share, and the level of broiler chicken distribution efficiency at PT Anugerah Kartika Agro (AKA) Farm in Suwawa District. The method used was a survey with data collection techniques through interviews and questionnaires distributed to respondents. The data obtained were then analyzed using descriptive statistics, calculations of marketing margins, Farmer's Share, and marketing efficiency. The study respondents included leaders and employees of the core company, plasma farmers, wholesalers, and retailers. The results of the study indicate that the broiler chicken marketing system at PT AKA Farm uses two indirect distribution channel patterns. The marketing margin in Distribution Channel I is Rp12,350 per chicken, while in Distribution Channel II it is Rp7,350 per chicken. The Farmer's Share value in Distribution Channel I reaches 84.56%, while in Distribution Channel II it is 90.20%. The marketing efficiency level in Distribution Channel I is 2.50% and in Distribution Channel II it is 1.33%. Both channels are classified as efficient, Distribution Channel II shows a higher level of efficiency than Distribution Channel I.

Keywords: Distribution Channels, *Farmer's Share*, Marketing Efficiency, Broiler Chickens

PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam broiler tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keberhasilan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian penting dalam rantai agribisnis yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Praktik pemasaran ayam broiler melibatkan berbagai lembaga pemasaran, seperti pedagang besar dan pedagang pengecer, yang masing-masing berperan dalam proses distribusi serta pembentukan harga. Panjang pendeknya saluran distribusi berpengaruh terhadap besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, serta proporsi harga yang diterima oleh produsen.

Produksi daging ayam broiler di Kabupaten Gorontalo menunjukkan peningkatan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2023, produksi tercatat sebesar 7.397.500,33 kg, dan meningkat menjadi 8.055.425,70 kg pada tahun 2024 (BPS Provinsi Gorontalo, 2025). Meskipun demikian, tingginya volume produksi tidak selalu diikuti oleh sistem distribusi yang merata dan efisien. Distribusi yang kurang optimal berpotensi menimbulkan ketimpangan dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani antarwilayah, yang selanjutnya dapat berdampak pada ketidakseimbangan kualitas gizi masyarakat serta kurang optimalnya pemerataan manfaat ekonomi. Kajian terhadap sistem pemasaran ayam broiler menjadi penting untuk memastikan bahwa hasil produksi dapat disalurkan secara efektif serta memberikan keuntungan yang maksimal bagi seluruh pelaku usaha yang terlibat.

PT Anugerah Kartika Agro (AKA) merupakan salah satu perusahaan peternakan ayam broiler di Provinsi Gorontalo yang memiliki peran strategis dalam penyediaan ayam broiler hidup. Volume pasokan ayam broiler di wilayah Provinsi Gorontalo mencapai sekitar 148.600 ekor per minggu, dengan distribusi terbesar berada di Kabupaten Bone Bolango sebanyak kurang lebih 74.300 ekor, serta di Kecamatan Suwawa sekitar 54.300 ekor. Rata-rata jumlah ayam yang masuk setiap pekan mencapai sekitar 30.000 ekor. Produk ayam broiler yang dipasarkan oleh perusahaan ini menjangkau berbagai wilayah di Provinsi Gorontalo, meliputi Kota Gorontalo, Kabupaten Gorontalo, hingga Kabupaten Gorontalo Utara. Perbedaan jarak distribusi dan waktu tempuh pemasaran tersebut berpengaruh terhadap besarnya margin serta tingkat efisiensi pemasaran.

Ayam broiler merupakan komoditas peternakan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dengan permintaan pasar yang relatif stabil, sehingga berpotensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat melalui sistem pemasaran yang efektif (Hassan et al., 2025). Kegiatan pemasaran PT AKA menerapkan dua bentuk strategi, yaitu promosi harian melalui media daring dan komunikasi langsung melalui telepon, serta pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, perusahaan memberikan tenggang waktu pembayaran selama tujuh hari bagi konsumen tetap, sedangkan bagi konsumen baru diberikan batas waktu pembayaran selama dua hingga tiga hari.

Beberapa kendala yang kerap dihadapi dalam kegiatan pemasaran meliputi kelebihan stok ayam pada saat permintaan pasar menurun, kondisi kesehatan ternak yang kurang optimal, masuknya ayam dari luar daerah, serta terjadinya tunggakan pembayaran dari pelanggan tetap. Proses pemasaran ayam broiler ini melibatkan berbagai lembaga pemasaran, antara lain produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Farm PT Anugerah Kartika Agro (AKA) yang berlokasi di Kecamatan Suwawa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh informasi secara sistematis melalui kuesioner, wawancara, dan observasi guna mendapatkan gambaran kondisi secara menyeluruh (Sembiring, 2024). Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian, khususnya pada unit usaha peternakan ayam broiler milik perusahaan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung, antara lain manajer area, karyawan perusahaan, serta pedagang perantara yang terlibat dalam proses pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh karyawan PT AKA, peternak yang bekerja sama dengan perusahaan, serta pedagang yang terlibat dalam distribusi ayam broiler. Sampel penelitian terdiri atas manajer area, staf pemasaran PT AKA, dan pedagang perantara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Sampel Penelitian.

No.	Uraian Sampel	Jumlah (orang)
1	PT AKA (Inti)	
	- Manager Area	1
	- Marketing (Pemasaran)	1
	- Teknis Operasional	2
2	Peternak (Plasma)	6
3	Pedagang Perantara	
	- Peadagang Besar	5
	- Pedagang Kecil	5
Total		20

Sumber: Data Hasil Olahan, 2025

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi. Data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya dianalisis menggunakan beberapa indikator ekonomi pemasaran, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi.

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Arifin at al., 2024). Secara matematis, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga pada tingkat konsumen

Pf = Harga pada tingkat produsen

Besarnya proporsi harga yang diterima oleh peternak atau produsen, yang dikenal sebagai *Farmer's Share*, dapat dihitung menggunakan persamaan yang dikemukakan oleh Wandira et al. (2025), yaitu:

$$FS = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Farmer's Share* (persentase bagian harga yang diterima produsen)

Pf = Harga pada tingkat produsen

Pr = Harga pada tingkat konsumen akhir

Efisiensi pemasaran ayam broiler dianalisis dengan membandingkan total biaya pemasaran terhadap total nilai produk atau omzet yang diperoleh. Perhitungan efisiensi pemasaran tersebut mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Siti (2016), yaitu:

$$Ep = (TC / TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Tingkat efisiensi pemasaran

TC = Total biaya pemasaran

TNP = Total nilai produk yang dipasarkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

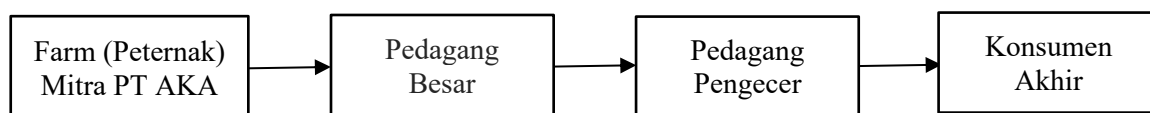
Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan mekanisme perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Keberadaan saluran distribusi menjadi sangat penting karena tanpa proses ini, produk yang dihasilkan oleh produsen tidak dapat tersalurkan hingga ke pengguna akhir (Kurniawan et al., 2019). Saluran distribusi mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan produk beserta hak kepemilikannya dari produsen menuju konsumen. Secara umum, saluran distribusi diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian pada Farm PT Anugerah Kartika Agro (AKA), produsen ayam broiler, baik peternak maupun perusahaan, tidak memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Penyaluran produk dilakukan melalui sejumlah lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara, antara lain pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran langsung merujuk pada penjualan ayam broiler dari produsen langsung kepada konsumen akhir, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung melibatkan satu atau lebih lembaga pemasaran dalam proses distribusinya.

Farm PT AKA memiliki dua pola saluran distribusi ayam broiler. Saluran Distribusi I melibatkan produsen, pedagang besar, dan konsumen akhir. Sementara itu, Saluran Distribusi II terdiri atas produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Gambaran rinci mengenai pola saluran distribusi ayam broiler di Farm PT AKA disajikan pada gambar berikut.

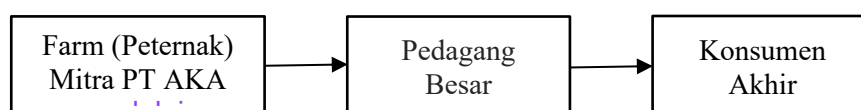
a. Pola Saluran Distribusi I



Gambar 1. Pola Saluran I

Berdasarkan Gambar 1, Saluran Distribusi I menerapkan sistem distribusi tidak langsung, serupa dengan pola Saluran Distribusi II. Pada saluran ini, hampir seluruh lembaga pemasaran terlibat, mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Proses penyaluran ayam broiler diawali dari produsen, baik peternak mandiri maupun perusahaan, yang menjual hasil produksinya kepada pedagang besar dalam jumlah sekitar 500–600 ekor per transaksi. Selanjutnya, pedagang besar mendistribusikan ayam broiler tersebut kepada pedagang pengecer dengan volume berkisar 150–200 ekor. Pada tahap akhir, pedagang pengecer menjual produk tersebut kepada konsumen sebagai pengguna akhir.

b. Pola Saluran Distribusi II



Gambar 2. Pola Saluran II

Berdasarkan Gambar 2, Saluran Distribusi II menerapkan sistem distribusi tidak langsung. Pola pemasaran pada alur penyaluran ayam broiler diawali dari produsen, baik peternak maupun perusahaan, yang menjual produknya kepada pedagang besar dengan jumlah sekitar 400 ekor per transaksi. Selanjutnya, pedagang besar menyalurkan ayam broiler tersebut langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui lembaga pemasaran lainnya.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang timbul selama proses penyaluran produk, mulai dari tingkat peternak hingga sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan distribusi ayam broiler, pedagang perantara menanggung berbagai biaya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran agar produk dapat tersampaikan dengan baik. Besarnya biaya yang dikeluarkan berbeda pada setiap saluran distribusi. Semakin panjang dan melibatkan banyak lembaga pemasaran suatu saluran distribusi, maka total biaya pemasaran yang diperlukan cenderung semakin besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Puram et al. (2022) yang menyatakan bahwa besaran biaya pemasaran ayam broiler dipengaruhi oleh skala usaha peternakan serta pola saluran distribusi yang digunakan.

Peningkatan nilai guna produk, setiap lembaga pemasaran mengeluarkan berbagai komponen biaya, antara lain biaya transportasi, upah tenaga kerja, retribusi pasar atau pajak, serta biaya operasional lainnya. Rincian jenis biaya yang ditanggung oleh masing-masing pedagang beserta total biaya pemasaran secara keseluruhan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Biaya Pemasaran

No.	Jenis Biaya	Pedagang Besar (Rp/ekor)	Pedagang Pengecer (Rp/ekor)
1.	Biaya Transportasi	500	1.000
2.	Biaya Tenaga Kerja	500	1.000
3.	Sewa Tempat	-	-
4.	Pajak	-	-
Total Biaya		1.000	2.000

Sumber : Data Hasil Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa pedagang besar menanggung biaya transportasi sebesar Rp500 per ekor serta biaya tenaga kerja sebesar Rp500 per ekor, sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar mencapai Rp1.000 per ekor. Sementara itu, pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp1.000 per ekor dan biaya tenaga kerja sebesar Rp1.000 per ekor, sehingga total biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer sebesar Rp2.000 per ekor. Pengeluaran tersebut digunakan untuk kegiatan operasional, khususnya pengambilan ayam broiler dari peternak serta proses pengangkutan selama transaksi pembelian dan penjualan berlangsung.

Total biaya pemasaran ayam broiler pada Farm PT AKA merupakan akumulasi biaya yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya pemasaran pada pedagang besar sebesar Rp1.000 per ekor, sedangkan pada pengecer sebesar Rp2.000 per ekor. Nilai tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mengukur tingkat efisiensi pemasaran ayam broiler pada masing-masing lembaga pemasaran dan saluran distribusi di Farm PT AKA dalam satuan berat hidup per ekor.

Harga Jual Ayam Broiler pada Farm PT AKA

Harga jual ayam broiler merupakan sejumlah nilai moneter yang diperoleh peternak atau perusahaan peternakan dari hasil penjualan ayam broiler, baik dalam kondisi hidup (live bird) maupun dalam bentuk karkas. Harga jual ini umumnya dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg) dan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan besarnya pendapatan serta tingkat keuntungan usaha peternakan ayam broiler. Fluktuasi harga jual sangat berpengaruh terhadap kinerja ekonomi

peternak. Rincian harga jual ayam broiler pada Farm PT AKA disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Harga Jual Ayam Broiler pada Farm PT AKA di Kecamatan Suwawa

No.	Waktu Pembelian	Usia Ternak (hari)	Bobot Badan (kg/ekor)	Harga Jual (Rp/kg)	Total Harga Jual (Rp/ekor)
1.	Awal	32	1,7	33.000	56.100
2.	Akhir	39	2,4	33.000	79.200
	Rata-Rata	35,50	2,05	33.000	67.650

Sumber : Data Hasil Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3, harga jual ayam broiler di Farm PT AKA yang berlokasi di Kecamatan Suwawa ditetapkan secara seragam sebesar Rp33.000 per kilogram, baik pada periode penjualan awal maupun akhir masa pemeliharaan. Perbedaan nilai total penerimaan per ekor tidak disebabkan oleh perubahan harga satuan, melainkan oleh variasi umur panen dan bobot badan ayam broiler.

Penjualan tahap awal, ayam broiler dipanen pada umur 32 hari dengan bobot rata-rata 1,7 kg per ekor, sehingga total nilai jual yang diperoleh perusahaan mencapai Rp56.100 per ekor. Sebaliknya, pada penjualan tahap akhir, panen dilakukan pada umur 39 hari dengan bobot badan yang lebih tinggi, yaitu rata-rata 2,4 kg per ekor, sehingga total harga jual meningkat menjadi Rp79.200 per ekor.

Secara umum, rata-rata umur panen ayam broiler selama periode penelitian adalah 35,5 hari dengan bobot badan rata-rata sebesar 2,05 kg per ekor. Dengan harga jual yang tetap sebesar Rp33.000 per kilogram, maka rata-rata penerimaan yang diperoleh PT AKA mencapai Rp67.650 per ekor. Temuan ini menunjukkan bahwa bobot badan ayam broiler berperan penting dalam menentukan besarnya pendapatan, sedangkan harga jual per kilogram relatif stabil sepanjang periode pengamatan.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh penjual pada tingkat awal, yaitu produsen, dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pembeli akhir. Margin ini mencerminkan nilai tambah serta biaya yang terjadi sepanjang proses distribusi suatu produk. Berdasarkan konsep tersebut, besaran margin pemasaran pada masing-masing saluran distribusi ayam broiler di Kecamatan Suwawa disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Margin Pemasaran Ayam Broiler pada Farm PT AKA di Kecamatan Suwawa

No.	Saluran	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
1.	Saluran I			
	Pedagang Besar	67.650	68.675	1.025
	Pedagang Pengecer	68.675	80.000	11.325
	Total			12.350
2.	Saluran II			
	Pedagang Besar	67.650	75.000	7.350
	Pedagang Pengecer	-	-	-

Sumber : Data Hasil Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa margin pemasaran pada Saluran Distribusi I terdiri atas margin yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp1.025 per ekor dan pedagang pengecer sebesar Rp11.325 per ekor, sehingga total margin pemasaran pada saluran ini mencapai Rp12.350 per ekor. Sementara itu, pada Saluran Distribusi II, margin pemasaran yang terbentuk sebesar Rp7.350 per ekor.

Perbedaan besaran margin tersebut menunjukkan pengaruh panjang pendeknya saluran distribusi

terhadap nilai margin pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetyo dan Fatah (2019) yang menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran distribusi, maka total margin serta keuntungan yang diperoleh pelaku pemasaran cenderung semakin besar. Sebaliknya, saluran distribusi yang lebih singkat dengan jumlah perantara yang lebih sedikit menghasilkan margin pemasaran yang relatif lebih kecil.

Farmer's Share

Farmer's Share merupakan persentase bagian harga yang diterima oleh peternak atau produsen dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap suatu produk pertanian atau peternakan. Indikator ini digunakan untuk menilai tingkat keuntungan relatif yang diperoleh produsen utama dalam suatu sistem pemasaran, sekaligus mencerminkan efisiensi saluran distribusi yang digunakan. Semakin besar nilai *farmer's share*, semakin besar pula proporsi pendapatan yang diterima produsen. rincian nilai *farmer's share* pada pemasaran ayam broiler di Farm PT AKA disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Farmer's Share* Pemasaran Ayam Broiler pada Farm PT AKA di Kecamatan Suwawa

No.	Saluran	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1.	Saluran I	67.650	80.000	84,56
2.	Saluran II	67.650	75.000	90,20

Sumber : Data Hasil Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Farmer's Share* pada pemasaran ayam broiler melalui Saluran Distribusi I sebesar 84,56%, sedangkan pada Saluran Distribusi II mencapai 90,20%. Perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa Saluran Distribusi II memberikan proporsi penerimaan yang lebih besar kepada peternak dibandingkan Saluran Distribusi I. Temuan ini mengindikasikan bahwa saluran distribusi yang lebih singkat cenderung lebih efisien dalam menyalurkan produk.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Hairi dan Erlina (2021) yang menyatakan bahwa sistem pemasaran dengan rantai distribusi yang lebih pendek mampu meningkatkan efisiensi pemasaran, sehingga bagian harga yang diterima oleh produsen utama atau peternak menjadi lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi yang lebih panjang.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan maupun margin pemasaran yang terbentuk sepanjang saluran distribusi. Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila biaya yang dikeluarkan relatif rendah dibandingkan dengan nilai produk, sementara margin pemasaran yang diperoleh masih berada pada tingkat yang wajar. Sebaliknya, tingginya biaya pemasaran atau besarnya margin yang terbentuk dapat mengindikasikan adanya ketidakefisienan dalam saluran distribusi, yang umumnya disebabkan oleh rantai pemasaran yang terlalu panjang atau aktivitas pemasaran yang kurang optimal. Tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran di Farm PT AKA disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler pada Farm PT AKA di Kecamatan Suwawa

No.	Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
1.	Saluran I	2.000	80.000	2,50
2.	Saluran II	1.000	75.000	1,33

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 6, tingkat efisiensi pemasaran pada Saluran Distribusi I tercatat sebesar 2,50%,

sedangkan pada Saluran Distribusi II sebesar 1,33%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua saluran distribusi termasuk dalam kategori efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurmawati (2018) yang menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran dikatakan efisien jika nilai efisiensi pemasaran berada dalam rentang 0–33%, kurang efisien jika 34–67%, dan tidak efisien jika 68–100%.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel analisis, seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi ayam broiler di Farm PT AKA telah memenuhi kriteria efisiensi tersebut. Di antara kedua saluran distribusi, Saluran Distribusi II merupakan yang paling efisien, ditandai dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah sementara nilai produk yang dipasarkan lebih tinggi. Rubiyanti et al. (2022) menyatakan bahwa semakin panjang jarak distribusi serta semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka biaya pemasaran dan margin yang terbentuk cenderung meningkat.

Temuan ini didukung oleh pendapat Tayeb et al. (2025) yang menyatakan bahwa penguatan jaringan pemasaran serta peningkatan efisiensi usaha, termasuk melalui diversifikasi produk, dapat menciptakan nilai tambah yang berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha dalam rantai pemasaran hasil pertanian dan peternakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sistem penyaluran ayam broiler dari produsen hingga konsumen akhir di Farm PT AKA di Kecamatan Suwawa menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yang terdiri atas dua pola, yaitu Saluran Distribusi I melibatkan produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir, sedangkan Saluran Distribusi II melibatkan produsen, pedagang besar, dan konsumen akhir.
2. Margin pemasaran yang terbentuk pada Saluran Distribusi I sebesar Rp12.350 per ekor, lebih tinggi dibandingkan margin pada Saluran Distribusi II yang mencapai Rp7.350 per ekor.
3. Nilai *farmer's share* yang diterima peternak pada Saluran Distribusi I sebesar 84,56%, sedangkan pada Saluran Distribusi II lebih tinggi, yaitu 90,20%, menunjukkan bahwa saluran distribusi yang lebih singkat memberikan bagian penerimaan yang lebih besar kepada produsen.
4. Tingkat efisiensi pemasaran ayam broiler pada Farm PT AKA menunjukkan bahwa kedua saluran distribusi tergolong efisien, dengan nilai efisiensi sebesar 2,50% pada Saluran Distribusi I dan 1,33% pada Saluran Distribusi II. Namun demikian, Saluran Distribusi II merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan nilai produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, N., Suyatno, A., & Fitrianti, W. (2024). Analisis pemasaran dan transmisi harga lada putih di Kabupaten Sambas. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1896–1904. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.13750>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo. (2025). Statistik daerah Kabupaten Gorontalo. BPS Provinsi Gorontalo.
- Hairi, A. I., Erlina, S., & Hidayatullah, A. (2019). Pola kemitraan pemasaran ayam broiler (*Gallus gallus domesticus*) di Kecamatan Anjir Pasar, Kabupaten Barito Kuala. *Frontier Agribisnis: Jurnal Ilmu Agribisnis*, 1, 1–7.
- Hassan, D., Baruwadi, M., & Sahara, L. O. (2025). The analysis of public perception through swallow cultivation development program in Gorontalo City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(157), 81–86.
- Kurniawan, I., Hadi, S., & Sakitri, W. (2019). Pengaruh kompetensi wirausaha, skala usaha, dan saluran pemasaran terhadap keberhasilan usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 209–224. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i1.29771>
- Nurmawati. (2018). *Analisis efisiensi pemasaran jagung*. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi*

Pertanian. ISSN 2407-1315

- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). Analisis saluran pemasaran ayam buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.25047/jipt.v2i2.1424>
- Puram, P. N., Shinde, A. T., & Andhare, B. C. (2022). Marketing of broiler and its scope in Latur Tehsil of Latur district. *The Pharma Innovation Journal*, 11(12), 2675–2678.
- Rubiyanti, N., Zulfanita, Z., & Rinawidiastuti, R. (2022). Analisis pemasaran ternak Kambing Kaligesing (studi kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo). *Jurnal Sains Peternakan Nusantara*, 2(01), 54–64. <https://doi.org/10.53863/jspn.v2i01.472>
- Siti, H. D. (2016). Kajian pola saluran dan efisiensi pemasaran ayam Sentul (studi kasus Kelompok Peternak Barokah Abadi Farm Kabupaten Ciamis). *Jurnal Universitas Padjadjaran*, 5(2), 14–30.
- Supu, P. A., Saleh, E. J., Fathan, S., Dako, S., & Djunu, S. S. (2025). Experimental study on the effect of housing and feed on broiler chicken carcass characteristic. *International Journal of Research and Review*, 12(11), 480–488. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20251149>
- Sembiring, T. B., Irmawati, S., Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). Buku ajar metodologi penelitian: Teori dan praktik (B. Ismaya, Ed.). CV Saba Jaya Publisher. ISBN 978-623-09-7074-0.
- Tayeb, V. J., Bahri, S., & Sahara, L. O. (2025). Analysis of the role of food crop integration and beef cattle on the income of farmers in Tibawa Sub-District, Gorontalo District. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(1), 345–354.
- Wandira, A., Andani, A., Yuristia, R., & Yulianti, A. (2025). Analysis of channels, margins, farmer's share and marketing efficiency of rice. *Jurnal Agribisains*, 11(1), 99–112. <https://doi.org/10.30997/jagi.v11i1.18573>