

**Strategi Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Desa Rarang,
Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur**
*(Marketing Strategy and Marketing Channel Efficiency of Broiler Chickens in Rarang
Village, Terara District, East Lombok Regency)*

Annisa Hurrin'ain^{1*}, Muh Prasetyo Nugroho¹, Soekardono¹

¹) Program Studi S1 Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Mataram

*) Penulis Korespondensi: annisa18@gmail.com

Diterima: 20/03/2026, Disetujui: 30/03/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran ayam broiler di Desa Rarang, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur. Penelitian dilaksanakan pada Juni 2025 menggunakan metode survei. Responden terdiri atas 8 peternak, 13 pengepul, dan 13 pedagang yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan snowball sampling. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Analisis dilakukan menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran ayam broiler. Saluran I terdiri atas peternak–pengepul–pedagang–konsumen akhir, sedangkan saluran II terdiri atas peternak–broker–pengepul–pedagang–konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp16.000/kg dengan farmer's share 60%, sedangkan saluran II sebesar Rp21.000/kg dengan farmer's share 53%. Nilai efisiensi pemasaran masing-masing sebesar 2,75% dan 4,83%, yang menunjukkan kedua saluran tergolong efisien. Namun demikian, saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan keuntungan yang lebih besar kepada peternak. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran dapat dilakukan melalui penguatan kerja sama antarpelaku usaha, peningkatan kualitas produk, pemendekan rantai pemasaran, serta pembentukan kelompok peternak untuk meningkatkan posisi tawar peternak dalam pasar.

Kata kunci: Ayam broiler, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer's share, SWOT

ABSTRACT

This study aimed to analyze marketing channels, marketing efficiency, and formulate marketing strategies for broiler chickens in Rarang Village, Terara District, East Lombok Regency. The research was conducted in June 2025 using a survey method. Respondents consisted of 8 farmers, 13 collectors, and 13 traders selected through purposive and snowball sampling techniques. Primary and secondary data were utilized in this study. Data were analyzed using marketing channel analysis, marketing margins, farmer's share, marketing efficiency, and SWOT analysis. The results revealed two broiler marketing channels. Channel I involved farmers, collectors, traders, and final consumers, while Channel II involved farmers, brokers, collectors, traders, and final consumers. Marketing margin in Channel I was IDR 16,000/kg with a farmer's share of 60%, whereas Channel II showed a margin of IDR 21,000/kg with a farmer's share of 53%. Marketing efficiency values were 2.75% and 4.83%, respectively, indicating that both channels were efficient. However, the shorter marketing channel provided higher returns for farmers. SWOT analysis indicated that marketing development strategies should focus on strengthening stakeholder cooperation, improving product quality, shortening marketing chains, and establishing farmer groups to enhance farmers' bargaining position in the market.

Keywords: Broiler chicken, marketing channel, marketing efficiency, farmer's share, SWOT

PENDAHULUAN

Subsektor peternakan memiliki peran strategis dalam penyediaan pangan asal hewan serta peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi protein hewani, permintaan terhadap produk peternakan, khususnya daging ayam broiler, terus mengalami peningkatan. Lestari *et al.* (2020) menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi protein hewani mendorong peningkatan permintaan produk peternakan. Data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (Ditjen PKH, 2023) menunjukkan bahwa populasi ayam ras pedaging nasional mencapai 3,1 miliar ekor pada tahun 2022 atau meningkat sebesar 7,78% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, produksi daging ayam broiler menyumbang sekitar 74,16% dari total produksi daging nasional dengan produksi mencapai 3,7 juta ton.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha ayam broiler. Berdasarkan data Ditjen PKH (2023), populasi ayam broiler di NTB mencapai 31,7 juta ekor dengan produksi daging sebesar 43.138 ton. Kabupaten Lombok Timur memiliki populasi ayam broiler sebanyak 2.034.646 ekor pada tahun 2023, sedangkan Kecamatan Terara memiliki populasi mencapai 48.630 ekor. Tingginya populasi tersebut menunjukkan bahwa usaha ayam broiler memiliki prospek yang baik sebagai sumber pendapatan masyarakat sekaligus penyedia kebutuhan protein hewani.

Ayam broiler merupakan jenis ayam pedaging yang memiliki pertumbuhan cepat, efisiensi penggunaan pakan yang tinggi, serta menghasilkan daging berkualitas baik dalam waktu pemeliharaan yang relatif singkat (Tamalluddin, 2018). Selain memiliki harga yang relatif terjangkau, daging ayam broiler juga mengandung protein yang tinggi. Hairi *et al.* (2018) melaporkan bahwa daging ayam broiler mengandung protein sebesar 20,8%, sehingga menjadi salah satu sumber protein hewani yang banyak diminati masyarakat.

Meskipun memiliki prospek yang menjanjikan, usaha ayam broiler tidak terlepas dari berbagai risiko seperti fluktuasi harga pakan, perubahan harga jual ayam hidup, serta tingginya risiko kematian akibat penyakit. Kondisi tersebut menyebabkan peternak perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha dan memperoleh keuntungan yang optimal. Strategi pemasaran yang baik akan membantu peternak dalam menentukan saluran distribusi yang efisien, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan posisi tawar terhadap lembaga pemasaran lainnya.

Desa Rarang, Kecamatan Terara, merupakan salah satu sentra produksi ayam broiler di

Kabupaten Lombok Timur dengan populasi mencapai 15.000 ekor atau sekitar 65,98% dari total populasi ternak di desa tersebut. Kondisi ini menjadikan Desa Rarang sebagai wilayah yang potensial untuk mengkaji sistem dan strategi pemasaran ayam broiler. Keberadaan berbagai lembaga pemasaran seperti broker, pengepul, dan pedagang menyebabkan terbentuknya beberapa pola saluran pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran dan bagian harga yang diterima peternak. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, dan strategi pengembangan pemasaran ayam broiler di Desa Rarang sebagai dasar dalam meningkatkan kesejahteraan peternak dan keberlanjutan usaha ayam broiler.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2025 di Desa Rarang, Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Terara merupakan salah satu wilayah dengan populasi ayam broiler yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 48.630 ekor pada tahun 2023.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner terstruktur kepada responden yang terlibat dalam rantai pemasaran ayam broiler. Responden terdiri atas peternak, pengepul, dan pedagang ayam broiler. Pemilihan peternak dilakukan secara purposive, sedangkan pemilihan pengepul dan pedagang menggunakan teknik snowball sampling berdasarkan informasi dari responden sebelumnya.

Jenis Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan instansi terkait, serta data statistik yang relevan dengan penelitian. Variabel yang diamati meliputi harga jual peternak, harga beli dan harga jual lembaga pemasaran, jumlah ayam yang dipasarkan, pola saluran pemasaran, biaya pemasaran, serta karakteristik responden.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola distribusi ayam broiler dari peternak hingga

konsumen akhir. Margin pemasaran dihitung menggunakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak. Farmer's share dihitung untuk mengetahui persentase harga yang diterima peternak terhadap harga yang dibayar konsumen. Efisiensi pemasaran dianalisis berdasarkan perbandingan biaya pemasaran dengan harga eceran. Selanjutnya, strategi pemasaran dirumuskan menggunakan analisis SWOT melalui identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran ayam broiler di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Desa Rarang merupakan salah satu desa di Kecamatan Terara, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 350 ha atau 8,45% dari luas Kecamatan Terara, dengan ketinggian rata-rata 335 mdpl. Kondisi geografis tersebut mendukung perkembangan sektor pertanian dan peternakan sebagai mata pencaharian masyarakat. Berdasarkan data kependudukan tahun 2025, jumlah penduduk Desa Rarang mencapai 7.055 jiwa yang didominasi oleh kelompok usia produktif (15–64 tahun). Kondisi ini menjadi modal penting dalam pengembangan usaha peternakan ayam broiler karena tersedianya tenaga kerja yang produktif dan potensial (Makatita *et al.*, 2025).

Sektor peternakan merupakan salah satu potensi ekonomi utama di Desa Rarang. Populasi ayam ras pedaging mencapai 15.000 ekor atau sekitar 65,98% dari total populasi ternak desa, menjadikannya komoditas peternakan dominan dibandingkan jenis ternak lainnya. Tingginya populasi ayam broiler menunjukkan bahwa usaha ini memiliki prospek ekonomi yang baik serta berpotensi menjadi sumber pendapatan utama masyarakat.

Karakteristik Responden

Umur Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden, baik peternak, pengepul maupun pedagang, berada pada usia produktif. Mayoritas peternak berada pada rentang umur 41–50 tahun, sedangkan pengepul dan pedagang didominasi oleh kelompok umur 31–40 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha ayam broiler di Desa Rarang masih berada pada usia yang memiliki kemampuan fisik dan produktivitas kerja yang baik dalam menjalankan kegiatan usaha dan pemasaran.

Menurut Halidu *et al.* (2021), usia produktif memungkinkan individu lebih aktif dalam menghasilkan barang dan jasa, termasuk dalam sektor peternakan. Selain itu, usia produktif

juga berkaitan dengan kemampuan dalam menerima inovasi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Rizmi (2025) menyatakan bahwa pelaku usaha yang lebih muda cenderung lebih mudah memanfaatkan teknologi informasi dan saluran pemasaran modern dibandingkan kelompok usia yang lebih tua.

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden bervariasi mulai dari SD hingga perguruan tinggi. Peternak didominasi oleh lulusan SD, sedangkan pengepul dan pedagang sebagian besar merupakan lulusan SMA. Bahkan pada kelompok pedagang terdapat beberapa responden yang telah menempuh pendidikan tinggi.

Tingkat pendidikan yang relatif baik dapat mendukung kemampuan responden dalam mengelola usaha, memahami informasi pasar, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Soekartawi dalam Basriwijaya *et al.* (2023) menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menerima inovasi dan teknologi baru. Hartati *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa peternak dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih efisien dan aktif mencari informasi pasar.

Pekerjaan Responden

Sebagian besar responden menjadikan usaha ayam broiler sebagai pekerjaan utama. Sebanyak 75% peternak, 53,85% pengepul, dan 46,2% pedagang menggantungkan pendapatan utamanya pada usaha ayam broiler. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor ayam broiler memiliki kontribusi ekonomi yang besar terhadap kehidupan masyarakat Desa Rarang.

Meutia dan Syardiansah (2021) menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menjadikan suatu usaha sebagai sumber pendapatan utama umumnya memiliki komitmen lebih tinggi dalam menjaga keberlanjutan usaha, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan pemasaran. Hal tersebut menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran ayam broiler di Desa Rarang.

Saluran Pemasaran Ayam Broiler

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran ayam broiler di Desa Rarang.

Saluran Pemasaran I

Peternak → Pengepul → Pedagang → Konsumen Akhir

Pada saluran ini, peternak menjual ayam broiler kepada pengepul dengan harga Rp24.000/kg. Selanjutnya pengepul menjual kepada pedagang seharga Rp29.000/kg dan pedagang menjual kepada konsumen akhir sebesar Rp40.000/kg.

Saluran Pemasaran II

Peternak → Broker → Pengepul → Pedagang → Konsumen Akhir

Pada saluran ini terdapat tambahan lembaga pemasaran berupa broker. Peternak menjual ayam kepada broker dengan harga Rp24.000/kg, kemudian broker menjual kepada pengepul sebesar Rp29.000/kg. Selanjutnya pengepul menjual kepada pedagang sebesar Rp39.000/kg dan pedagang menjual kepada konsumen akhir sebesar Rp45.000/kg.

Sebanyak 75% peternak memanfaatkan saluran pemasaran II, sedangkan hanya 25% peternak yang menggunakan saluran pemasaran I. Tingginya penggunaan saluran II menunjukkan bahwa keberadaan broker masih memiliki peran penting dalam pemasaran ayam broiler di Desa Rarang. Namun demikian, semakin panjang rantai pemasaran menyebabkan harga yang dibayar konsumen semakin tinggi karena setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungan dari aktivitas distribusi yang dilakukan.

Menurut Rizmi (2025), semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk. Ilham dan Yudja (2017) menambahkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung lebih efisien dan lebih menguntungkan bagi produsen karena bagian harga yang diterima peternak menjadi lebih besar.

Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp16.000/kg, sedangkan pada saluran II mencapai Rp21.000/kg.

Margin pemasaran yang lebih tinggi pada saluran II disebabkan oleh keterlibatan broker sebagai lembaga tambahan dalam rantai pemasaran. Setiap lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sehingga menyebabkan selisih harga antara produsen dan konsumen semakin besar.

Nilai farmer's share pada saluran I sebesar 60%, sedangkan pada saluran II sebesar 53%. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran ayam broiler di Desa Rarang masih tergolong efisien karena nilai farmer's share berada di atas 50%. Namun demikian, saluran I memberikan bagian harga yang lebih besar kepada peternak dibandingkan saluran II.

Menurut Rizmi (2025), semakin tinggi nilai farmer's share maka semakin besar bagian harga yang diterima peternak sehingga sistem pemasaran dinilai lebih menguntungkan bagi produsen. Oleh karena itu, saluran pemasaran I lebih baik dalam meningkatkan pendapatan peternak dibandingkan saluran II.

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa nilai efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 2,75%, sedangkan saluran pemasaran II sebesar 4,83%. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran, kedua saluran tersebut tergolong efisien karena memiliki nilai efisiensi yang rendah.

Meskipun demikian, saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran II. Hal ini disebabkan oleh lebih pendeknya rantai pemasaran sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan lebih rendah. Semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin kecil biaya pemasaran yang harus ditanggung dan semakin besar keuntungan yang diterima peternak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Prasetyo dan Fatah (2019) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran sangat dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk. Semakin sedikit lembaga yang terlibat, maka semakin efisien sistem pemasaran yang terbentuk.

Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha pemasaran ayam broiler di Desa Rarang memiliki kekuatan berupa tingginya populasi ayam broiler, ketersediaan tenaga kerja produktif, pengalaman peternak, serta tingginya permintaan pasar terhadap daging ayam broiler. Di sisi lain, kelemahan yang dihadapi antara lain ketergantungan pada lembaga perantara, keterbatasan akses informasi pasar, dan rendahnya posisi tawar peternak.

Peluang yang tersedia meliputi meningkatnya konsumsi protein hewani, perkembangan teknologi informasi, serta peluang perluasan jaringan pemasaran. Adapun ancaman yang dihadapi adalah fluktuasi harga ayam hidup, kenaikan harga pakan, dan persaingan antar pelaku usaha.

Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal tersebut, strategi yang dapat diterapkan meliputi: (1) meningkatkan kualitas dan kontinuitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar; (2) memperkuat kerja sama antara peternak dan pelaku pemasaran; (3) memperpendek rantai pemasaran untuk meningkatkan farmer's share; (4) memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran; dan (5) membentuk kelompok peternak guna meningkatkan posisi tawar dalam menentukan harga.

Strategi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sulindre et al. (2018), Rozikin dan Misbah (2019), serta Pratama (2021) yang menegaskan bahwa penguatan kerja sama,

peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha ayam broiler.

KESIMPULAN

Pemasaran ayam broiler di Desa Rarang dilakukan melalui dua saluran pemasaran yang keduanya tergolong efisien. Saluran pemasaran I lebih menguntungkan peternak karena memiliki margin pemasaran lebih rendah (Rp16.000/kg) dan farmer's share lebih tinggi (60%) dibandingkan saluran II. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan kualitas produksi, memperkuat kemitraan, serta membentuk kelompok peternak guna meningkatkan daya saing dan posisi tawar peternak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basriwijaya, K. M. Z., Anindyasari, D., & Haloho, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Karakteristik Peternak terhadap Pendapatan Peternak Sapi Aceh di Kota Langsa. *JURNAL PENGEMBANGAN PENYULUHAN PERTANIAN*, 20(2), 151–162.
- Hairi, A. I., Rlina, S., & Hidayatullah, A. (2018). *Pemasaran Ayam Broiler (Gallus gallus domesticus) Pola Kemitraan di Kecamatan Anjir Pasar Kabupaten Barito Kuala*. Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.
- Halidu, J., Ilham, F., & Saleh, Y. (2021). Identifikasi Jalur Pemasaran Sapi Bali di Pasar Ternak Tradisional. *Jambura Journal of Animal Science*, 3(2), 135–143.
- Hartati, S., Wibowo, A., & Mulyani, T. (2019). Pengaruh Karakteristik Peternak terhadap Pemilihan Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 45–53.
- Ilham, N., & Yudja, Y. (2017). Efisiensi Saluran Pemasaran dan Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Ayam Ra di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 45–58.
- Lestari, D., Rukmiasih, T., Suryati, P. ., Hardjosworo, J. A., & Lase. (2020). Komposisi Asam Lemak dan Kadar Malondialdehida Daging Itik Lokal yang 48 diberi Antioksidan Alami. *JIPTHP*, 8(3), 117–123.
- Makatita, J., Alam, A., & Dolewikou, R. L. (2025). SALURAN PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI KECAMATAN LETTI KABUPATEN MALUKU BARAT DAYA. *Sains Dan Ternologi Industri Peternakan*, 5 (1), 30–40.
- Meutia, R., & Syardiansah, S. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 27.
- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62.

Pratama, A. I. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran pada Peternakan Ayam Broiler di Kelurahan Kenda Kota Bima*. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Rizmi, M. G. (2025). *RANTAI PEMASARAN AYAM BROILER DI KECAMATAN SELONG KABUPATEN LOMBOK TIMUR*. Universitas Mataram.

Tamalluddin, F. (2018). *Panduan Praktis Panen Broiler 3 Minggu*. Penebar Suwadaya.