

**ANALISIS RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*)
AYAM KAMPUNG DI KOTA MALANG
(STUDI DI RUMAH MAKAN “AYAM BAKAR
WONG SOLO” CABANG MALANG)**

SKRIPSI



Oleh :
Ismi Choriatul Laela
NIM. 155050100111114

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2019

**ANALISIS RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*)
AYAM KAMPUNG DI KOTA MALANG
(STUDI DI RUMAH MAKAN “AYAM BAKAR
WONG SOLO” CABANG MALANG)**

SKRIPSI

**Oleh:
Ismi Choriatul Laela
NIM. 155050100111114**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**ANALISIS RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN) AYAM
KAMPING DI KOTA MALANG
(STUDI DI RUMAH MAKAN “AYAM BAKAR WONG
SOLO” CABANG MALANG)**

SKRIPSI

Oleh :

Ismi Choriatul Laela
NIM. 155050100111114

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal : Kamis, 28 Maret 2019

Tanda tangan Tanggal

Pembimbing Utama:

Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS.,DAA.,IPM
NIP. 19610414 1986031 004

Dosen Penguji:

Ir. Hari Dwi Utami, Ms., M. Appl. Sc., Ph. D., IPM.
NIP. 196103111986012001

Dr. Herly Evanuarini, S. Pt., MP.
NIP. 197501102008012003

Ir. Nur Cholis, M.Si.,IPM.
NIP. 195906261986011001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS., IPU.

NIP. 19620403 198701 1 001

Tanggal :

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kediri pada tanggal 24 Agustus 1996 sebagai putri kedua Bapak Samingan dan Ibu Istianah. Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah SDN Ngronggo VI (2003-2009), MTsN Kediri 2 (2009-2012), SMAN 1 Kediri (2012-2015) dan melanjutkan pendidikan S-1 di Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya pada tahun 2015 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan organisasi yang berada di fakultas yaitu Barisan Orang Sukses (BOS) sebagai anggota pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 sebagai Badan Pengurus Harian (BPH). Penulis juga aktif mengikuti beberapa kepanitian acara yang diadakan oleh organisasi tersebut seperti halnya menjadi sekretaris pada acara *Sharing* Magang di Australia, Milky Wiki sebagai divisi acara, panitia Festival Kewirausahaan Mahasiswa Baru (FKMB) sebagai mentor dan lain sebagainya. Penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapang (PKL) di PT. Greenfields Indonesia di kabupaten Malang Jawa Timur tahun 2018. Selain kegiatan di dalam kampus, penulis juga mengikuti kegiatan di luar kampus antara lain YOC (*Youth On Charity*) merupakan komunitas yang bergerak di bidang social dan juga mengikuti KEY (Kelas Eksekutif Yukngaji) merupakan kegiatan belajar-mengajar mengenai agama Islam yang diadakan oleh komunitas Yukngaji Malang.

KATA PENGANTAR

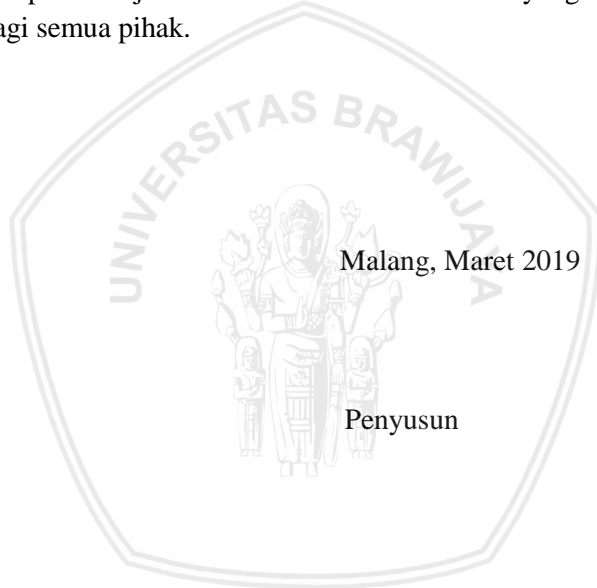
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) di Kota Malang (Studi di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang)**” sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Pada kesempatan ini penulis juga sangat berterimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Samingan, Ibu Istianah, dan Wahyu Hendro Susilo, selaku orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun materiil.
2. Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS., DAA., IPM., selaku pembimbing atas saran dan bimbingannya dalam penulisan sampai pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi.
3. Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS. IPU., selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
4. Dr. Ir. Sri Minarti, MP. IPM., selaku Ketua Jurusan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan Dr. Ir. Imam Thohari, MP., selaku Sekertaris Jurusan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya yang telah banyak membina dan memberi kelancaran dalam proses studi.
5. Dr. Agus Susilo, S.Pt., MP. IPM., selaku Ketua Program Studi Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya yang telah banyak membina dan memberi kelancaran dalam proses studi.

6. Anie Eka Kusumastuti, S.Pt., M.Sc., selaku Koordinator minat/bagian Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran selama proses pengajuan judul dan penyusunan skripsi.
7. Bapak Hariono selaku peternak sekaligus pedagang perantara ayam kampung yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian dan berbagai ilmu tentang beternak ayam kampung dan distribusi daging ayam kampung menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” di Klojen Kota Malang.
8. Bapak Sunarno dan Ibu Dewi sebagai pengelola Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” di Klojen Kota Malang yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian dan berbagai ilmu tentang sistem pengelolaan rumah makan yang mengolah daging ayam kampung.
9. Sahabat-sahabat sepermainan, PKL PT. Greenfiels Indonesia Kota Malang Jawa Timur, BOS Fapet UB, SMAN 1 Kediri, dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat.
10. Amalia Nurmala Dewi, Dewi Ambarwati, dan Marisa Hutahaean yang selalu memberikan masukan, dukungan, doa dan semangat yang tak terhingga.
11. Ariza Rizqi Aridayanti dan Cindy Alkadina Yuni Fransisca yang selalu menemani dan memberikan semangat serta dukungan selama penelitian berlangsung.

12. Nisfu'ah Rizka Dwiyanti, Fitriana Nurentama, Elvyra Novita Putri, dan Lita Khoirun Nisa yang telah memberikan dukungan serta doa sejak penulis duduk di bangku sekolah menengah atas hingga sekarang.

Penulis telah berupaya menyelesaikan tugas penyusunan laporan skripsi ini dengan baik, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran bersifat membangun dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap laporan ini dapat menjadi masukan dan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.



Malang, Maret 2019

Penyusun

**INDIGENOUS CHICKEN SUPPLY CHAIN ANALYSIS
IN MALANG CITY**
**(Study at “Ayam Bakar Wong Solo” Restaurant in Malang
City)**

Ismi Choriatul Laela¹⁾ and Bambang Ali Nugroho²⁾

1) Student at Animal Science Faculty, Brawijaya University,
Malang

2) Lecturer of Social Economic, Animal Science Faculty,
Brawijaya University, Malang
e-mail: elala014@gmail.com

ABSTRACT

The research purpose was to investigate indigenous chicken supply chain of “Ayam Bakar Wong Solo” restaurant. Three respondents were Hariono Farm, Restaurant, and consumers. Variable data were collected from October 29th to November 29th 2018. Primary data were obtained by survey method using a structured questionnaire consists flow of material, financial, and information along supply chains. Secondary data was provided by related institution. The results showed that “Ayam Bakar Wong Solo” restaurant has supplied by one farm namely Hariono Farm to supplied by one supplier namely Hariono. The summary showed that first, Mr. Hariono was supply chain subject who owns farm and supplier indigenous chicken to “Ayam Bakar Wong Solo” restaurant; second, marketing margin at the farmer level was 10.154 IDR and at the supplier level was 4.953 IDR. Value added was

9.053,2 IDR for farm, 1.594,1 IDR for supplier, and 11.048,4 IDR for “Ayam Bakar Wong Solo” restaurant.

Keywords: Supply Chain, Cost Production, and Value Added



**ANALISIS RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) AYAM
KAMPUNG DI KOTA MALANG
(Studi di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”
Cabang Malang)**

Ismi Choriatul Laela¹⁾ dan Bambang Ali Nugroho²⁾

¹⁾Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan,
Universitas Brawijaya, Malang

²⁾Dosen Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan,
Universitas Brawijaya, Malang
e-mail: elala014@gmail.com

RINGKASAN

Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan salah satu rumah makan khas ayam bakar dengan bahan baku ayam kampung di Kota Malang yang menyediakan olahan daging ayam kampung dengan kualitas baik dan bergizi, sehingga terdapat sebuah sistem hubungan dalam pengadaan bahan baku daging ayam kampung dan sistem rantai pasok (*supply chain*) antara Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan pedagang perantara dan peternak ayam kampung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui rantai pasok (*supply chain*) daging ayam kampung dari peternak ayam kampung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” di Kota Malang, untuk mengetahui nilai tambah dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di peternakan Bapak Hariono serta Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan 100 responden selama 1 bulan yaitu dimulai tanggal 29 Oktober 2018 sampai 29 November 2018. Metode penelitian menggunakan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling* dan asidental. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden dengan kuisioner terstruktur.

Hasil penelitian ini adalah terdapat mata rantai yang berperan aktif dalam rantai pasok daging ayam kampung hingga ke konsumen akhir : (a) peternak ayam kampung dan (b) pedagang perantara ayam kampung. Aliran produk dalam rantai pasok daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” hanya terdapat dua macam aliran, yaitu aliran produk berupa ayam kampung dalam keadaan hidup yang berasal dari peternak menuju pedagang perantara, serta daging ayam berbentuk karkas per ekor yang sudah dikemas dengan rapi menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” untuk dilakukan pengolahan. Aliran finansial dalam rantai pasok daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terjadi dalam 1 macam aliran dengan sistem transaksi pembayaran yang digunakan selama proses distribusi sangat mempengaruhi kinerja dari setiap mata rantai. Mengukur besarnya nilai tambah yang diperoleh menggunakan metode perhitungan nilai tambah dan menggunakan margin pemasaran pada tingkat peternak dan pedagang perantara. Aliran informasi dalam rantai pasok daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terdapat satu macam aliran, yaitu aliran informasi secara vertikal yang terjadi diantara sesama peternak ayam kampung dengan pedagang perantara dan

pedagang perantara dengan pengelola Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah alur rantai pasok (*supply chain*) yang meliputi aliran produk terdapat ayam kampung dalam keadaan hidup yang dikirim oleh peternak yaitu menuju pedagang perantara untuk dilakukan pemotongan menjadi karkas. Ayam kampung yang telah dipotong menjadi karkas kemudian dikirim menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” untuk diolah menjadi olahan daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan disajikan menuju konsumen akhir. Alur rantai pasok (*supply chain*) yang dimulai dari peternak, pedagang perantara, hingga menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” memiliki harga jual ayam kampung dari peternak ke pedagang perantara sebesar Rp 23.400/ekor dan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sebesar Rp 23.000,-/porsi. Margin pemasaran yang diperoleh pada tingkat peternak yaitu sebesar Rp 10.154,- dan margin pemasaran pada tingkat pedagang perantara sebesar Rp 4.953,-. Nilai tambah pada tingkat peternak sebesar Rp 9.053,2,- (68,7%), nilai tambah pedagang perantara sebesar Rp 1.594,1,- (6,2%), dan nilai tambah Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang diperoleh sebesar Rp 11.048,4,- dengan persentase sebesar 77,5%.

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada tempat yang berbeda karena masih banyak lokasi di daerah Malang yang menjual olahan daging ayam kampung untuk melihat rantai pasok yang berbeda, dikarenakan setiap pemasok daging ayam kampung memiliki perbedaan dalam alur rantai pasok. Untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” disarankan untuk menambah pedagang perantara guna untuk mengantisipasi langkanya produk (daging ayam kampung)

karena akan menimbulkan suatu masalah dalam rantai pasok (*supply chain*).



DAFTAR ISI

Isi	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Konsep Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.1. Ayam Kampung	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Rantai Pasok (<i>supply chain</i>) ...	Error! Bookmark not defined.

2.1.3. Nilai Tambah (*added value*) ... **Error! Bookmark not defined.**

2.2. Kajian Penelitian

Terdahulu.....**Error! Bookmark not defined.**

2.2.1. Ayam Kampung. **Error! Bookmark not defined.**

2.2.2. Rantai Pasok (*supply chain*) ... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.3. Nilai Tambah (*added value*)... **Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu

Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2. Metode Pengambilan Sampel dan Variabel yang Diukur

.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3. Metode Pengumpulan

Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4. Analisis

Data.....**Error!**

Bookmark not defined.

3.4.1. Karakteristik **Error! Bookmark not defined.**

3.4.2. Rantai Pasok **Error! Bookmark not defined.**

3.4.3. Nilai Tambah **Error! Bookmark not defined.**

3.5 Batasan
Istilah.....**Error!**

Bookmark not defined.

3.6 Definisi
Operasional.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi
Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Blitar (Lokasi Peternak dan Pedagang perantara).**Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Kota Malang (Lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” cabang Malang dan Konsumen Akhir.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2 Karakteristik Responden
Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.1 Peternak Ayam Kampung **Error! Bookmark not defined.**

4.2.1.1 Profil Usaha dan Sejarah Peternak **Error! Bookmark not defined.**

4.2.2 Pedagang Perantara (Pemasok) **Error! Bookmark not defined.**

4.2.2.1. Profil Usaha dan Sejarah Pedagang Perantara **Error! Bookmark not defined.**

4.2.3 Pemilik Rumah Makan**Error! Bookmark not defined.**

4.2.3.1 Profil Usaha dan Sejarah Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” di Klojen Kota Malang **Error! Bookmark not defined.**

4.2.4 Konsumen Akhir **Error! Bookmark not defined.**

4.2.4.1 Profil Konsumen Akhir ... **Error! Bookmark not defined.**

4.3 Ayam
Kampung.....**Error!**
Bookmark not defined.

4.4 Rantai Pasok (*Supply Chain*).....**Error! Bookmark not defined.**

4.4.1 Analisis Rantai Pasok **Error! Bookmark not defined.**

4.4.1.1 Aliran Produk **Error! Bookmark not defined.**

4.4.1.2 Aliran Finansial . **Error! Bookmark not defined.**

4.4.1.3 Aliran Informasi **Error! Bookmark not defined.**

4.5 Nilai
Tambah.....**Error!**
Bookmark not defined.

4.5.1 Nilai Tambah Peternak **Error! Bookmark not defined.**

4.5.2 Nilai Tambah Pedagang Perantara..... **Error! Bookmark not defined.**

4.5.3 Nilai Tambah Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” **Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....**Err
or! Bookmark not defined.**

5.2 Saran.....**Err
or! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komponen Biaya Produksi	40
2. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami.....	47
3. <i>Batasan</i>	<i>Istilah</i> 48
4. Jumlah Penduduk Kota Malang	53
5. Populasi Ayam Kampung.....	61
6. Biaya Produksi Peternakan Ayam Kampung Bapak Hariono.....	62
7. Margin Pemasaran di Tingkat Peternak	64
8. Biaya Produksi Pedagang perantara Bapak Hariono ...	67
9. <i>Margin Pemasaran di Tingkat Pedagang perantara</i>	<i>69</i>
10. Biaya Produksi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	72
11. Kritik dan Saran untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	93

12. Nilai	Tambah	Peternak	
.....	121
13. Nilai	Tambah	Pedagang	perantara
.....	122
14. Nilai	Tambah	Rumah Makan	“Ayam Bakar Wong Solo”
.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Konsep Penelitian	10
2. Bagan Teknik <i>Sampling Snowball</i>	34
3. Denah Kabupaten Blitar	52
4. Denah Kota Malang	54
5. Bapak Hariono Pemilik Peternakan Ayam Kampung .	57
6. Jenis Ayam di Peternakan Ayam Kampung Bapak Hariono	58
7. Kandang Ayam Kampung	59
8. a. Jenis Pakan	60
b. Tempat Pakan dan Minum.....	60
9. Menu Ayam Bakar di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	71
10. Persentase Alamat Responden.....	75
11. Persentase Umur Responden	77
12. Persentase Pekerjaan Responden.....	78
13. Persentase Lama Responden Menjadi Konsumen	79

14. Persentase Tingkat Keseringan Mengonsumsi Ayam Bakar	81
15. Persentase Konsumen Mengenai Informasi yang Diperoleh.....	82
16. Persentase Lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	84
17. Persentase Fasilitas Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	85
18. Persentase Cita Rasa Masakan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	86
19. Persentase Alasan Mengunjungi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	87
20. Persentase Harga Produk yang Diberikan	88
21. Persentase Pelayanan Pegawai	89
22. Persentase Kebersihan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	90
23. Kenyamanan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	92
24. Skema Kerangka Aliran Produk	106
25. Skema Kerangka Aliran Finansial	110
26. Skema Kerangka Aliran Informasi	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Pada Tingkat Peternak Ayam Kampung.....	117
2. Kuisisioner pada Tingkat Pedagang perantara.....	144
3. Kuisisioner pada Tingkat Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” Kota Malang.....	148
4. Kuisisioner pada Tingkat Konsumen Akhir.....	153
5. Biaya Produksi Peternakan Ayam Kampung Bapak Hariono.....	157
6. Biaya Produksi Pedagang perantara Daging Ayam Kampung Bapak Hariono.....	160
7. Biaya Produksi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”	163
8. Hasil Kuisisioner 100 Responden	164

DAFTAR SINGKATAN

dkk	: dan kawan kawan
<i>et al</i>	: dan kawan kawan
<i>FGP</i>	: <i>Farm Gate Price</i>
<i>qsp</i>	: <i>Quality Service Price</i>
DOC	: <i>Day Old Chicken</i>
&	: persentase
Kg	: kilogram
No.	: nomor



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingginya pendapatan masyarakat Indonesia yang diimbangi dengan tingginya tingkat pendidikan menjadikan masyarakat semakin sadar akan pentingnya hidup sehat. Badan Statistika Pendidikan (2017) menyatakan bahwa jumlah mahasiswa yang terdaftar di Indonesia 21% lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Singapura, dimana jumlah mahasiswa yang terdaftar yaitu sebesar 6.924.511 orang dan jumlah penduduk Singapura yaitu sebanyak 5.747.886 jiwa. Informasi yang mudah didapat dengan melalui internet seperti halnya media sosial juga mempermudah dan memperluas pengetahuan masyarakat Indonesia dalam menanggapi pentingnya mengkonsumsi makanan yang sehat untuk menunjang kehidupan yang lebih baik. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya terhadap tubuh membuat pola pikir yang berubah dari mengkonsumsi makanan yang tidak sehat menjadi makanan yang sehat tanpa penambahan bahan pengawet yang berbahaya. Salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi ayam kampung, dimana ayam kampung mempunyai nilai protein yang tinggi dan lemak yang rendah. Meskipun dilihat dari harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan jenis daging ayam lainnya, masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang sehat akan rela menukarkan uangnya demi mendapatkan pola hidup yang lebih baik. Zakaria (2004 dalam Elizabeth dan Risdiana, 2012) menyatakan bahwa

telur dan daging ayam kampung memiliki pangsa pasar tersendiri. Hal ini ditunjukkan oleh harganya yang melebihi telur dan daging ayam ras serta banyak konsumennya.

Peternakan ayam kampung sendiri tidak terlalu populer di kalangan masyarakat yang masih didominasi oleh peternakan broiler. Peternakan ayam kampung yang ada di Indonesia merupakan peternakan yang ada di Pulau Jawa seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat serta beberapa yang berada di luar Pulau Jawa. Peternakan ayam kampung yang ada di Indonesia khususnya yang ada di pedesaan masih menggunakan fasilitas yang sederhana. Manajemen pemeliharaan yang masih sederhana dikarenakan masih menggunakan teknologi seadanya. Usaha peternakan ayam kampung berpotensi untuk dikembangkan menjadi usaha berskala nasional. Targetnya adalah produk daging ayam kampung dapat ditingkatkan dan memenuhi target, serta permintaan pasar yang semakin bertambah di kalangan masyarakat juga ikut terpenuhi. Jika hal tersebut dapat terpenuhi, peternakan ayam kampung yang ada di Indonesia dapat menjadi salah satu komoditi yang menjanjikan.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang berada di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam permintaan pasar terhadap daging ayam kampung. Peningkatan permintaan pasar terhadap daging ayam kampung dapat meningkatkan potensi peternak ayam kampung, sehingga dengan potensi peternak ayam kampung di Kota Malang yang cukup tinggi ini diharapkan peternak dapat menghasilkan daging ayam kampung yang berkualitas baik yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat dan membantu memenuhi permintaan pasar di Kota Malang terhadap daging ayam kampung. Proses terjadinya

distribusi daging ayam kampung di Kota Malang yaitu para pelaku distribusi seperti, para peternak ayam kampung, pengepul, *retailer*, pasar tradisional yang tersebar di Kota Malang, supermarket, dan rumah makan atau restoran selaku perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir yang memerlukan strategi pemasaran yang sesuai atau tepat dengan beberapa tindakan yang saling berhubungan satu sama lain sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat berkelanjutan.

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002 dalam Syakur, Moh. A., S. H. Purnomo, B. dan S. Hertanto, 2017) menyatakan bahwa rantai pasokan atau *supply chain* merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produksi, aliran informasi maupun aliran keuangan (*financial*). Mengadakan suatu rantai pasok (*supply chain*) pada daging ayam kampung perlu memperhatikan kelancaran proses distribusi mulai dari hulu (produsen) hingga ke hilir (konsumen). Dalam proses distribusi yang perlu diperhatikan adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan nilai serta manfaat dari daging ayam kampung tersebut. Kesalahan dalam salah satu proses distribusi akan berpengaruh terhadap penyaluran daging ayam kampung tersebut dari produsen hingga ke tangan konsumen. Pengaruh yang didapatkan akan memperlambat proses distribusi dan membuat harga daging akan meningkat karena adanya kesalahan dalam proses distribusi tersebut. Rantai pasok berdampak negatif dalam jangka panjang terhadap peternak dan banyak peternak yang tidak mampu bertahan maupun pulih secara cepat dari dampak negatif tersebut. Jika kerugian terjadi, maka kemungkinan akan menyerang sektor bisnis yang akan mengakibatkan banyak rantai pasok yang mengalami *break*

down dan banyak pula yang tidak dapat pulih kembali. Namun beberapa rantai pasok yang mampu bertahan dan bahkan mampu tetap memenuhi kebutuhan pasar di tengah badai krisis yang terjadi.

Kegiatan dalam rantai pasok (*supply chain*) memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti transportasi (*transportation*), informasi (*information*), pergudangan (*inventory*), dan fasilitas (*facilities*) yang ada. Beberapa faktor tersebut tentu memiliki dampak pada lokasi dijalankannya proses rantai pasok (*supply chain*) seperti para pedagang, pasar tradisional, dan rumah makan atau restoran. Selain itu dalam upaya yang dilakukan untuk menganalisis rantai pasok dalam penelitian ini terdiri dari tiga faktor penentu, yaitu faktor produk, faktor finansial, dan faktor informasi. Faktor produk adalah penjelasan mengenai kualitas produk. Faktor finansial adalah penjelasan mengenai sistem pembayaran dan keuntungan. Faktor informasi adalah penjelasan mengenai prosedur pengadaan, motif pembelian, dan jumlah pengadaan.

Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan menu utama berupa ayam bakar yang telah berdiri sejak tahun 1991 yang didirikan oleh Bapak Puspowardoyo dengan bangunan pertama yaitu di Kota Medan, Sumatera Utara. Terdapat dua jenis ayam bakar yang ditawarkan yaitu ayam pedaging (*broiler*) dan ayam kampung. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” atau biasa disebut dengan ABWS adalah rumah makan sebagai penyedia salah satu olahan daging ayam kampung yang selalu berusaha menyediakan kebutuhan olahan daging ayam kampung yaitu ayam bakar dengan campuran masakan lainnya yang memenuhi standar kualitas yang baik dan harga yang dapat diterima konsumen. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” akan

memenuhi kebutuhan daging ayam kampung dengan bekerja sama melalui para peternak ayam kampung untuk menjual daging-daging ayam kampung kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan standar dan kualitas daging yang sudah ditentukan oleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” itu sendiri. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan salah satu rumah makan yang secara tidak langsung mempromosikan kepada masyarakat untuk mengkonsumsi daging ayam kampung disamping daging unggas seperti bebek, puyuh, maupun broiler. Rantai pasok (*supply chain*) daging ayam kampung yang terjadi dalam Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan distribusi daging ayam kampung mulai dari hulu hingga hilir dengan peternak yang berada di daerah Jawa Timur.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana alur rantai pasok (*supply chain*) yang meliputi aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi daging ayam kampung dari peternak ayam kampung menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”?
2. Bagaimana nilai tambah yang diperoleh peternak ayam kampung, pedagang perantara, dan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dari rantai pasok (*supply chain*) yang telah dilakukan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kinerja rantai pasok (*supply chain*) yang meliputi aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi daging ayam kampung dari

peternak ayam kampung menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

2. Untuk mengetahui nilai tambah yang diperoleh peternak ayam kampung, pedagang perantara, dan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dari rantai pasok (*supply chain*) yang telah dilakukan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai dasar informasi mengenai rantai pasok (*supply chain*) yang meliputi aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi daging ayam kampung dari peternak ayam kampung menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.
2. Dapat mengetahui nilai tambah dari usaha peternakan ayam kampung, pedagang perantara, dan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

1.5. Konsep Penelitian

Semakin sadarnya masyarakat mengenai pentingnya pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan sehat (*healthy food*) semakin lama menjadikan masyarakat Indonesia merubah gaya hidup menjadi lebih sehat. Kebiasaan mengkonsumsi makanan yang kurang sehat seperti *fast food* atau yang lain menjadikan masyarakat mulai beralih kepada pola hidup yang lebih sehat. Salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi daging ayam kampung. Daging ayam kampung memiliki kandungan lemak yang rendah jika dibandingkan dengan daging broiler juga mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi. Daging ayam kampung memiliki kualitas yang rendah karena tekstur keras dan alot serta ukuran karkas yang lebih kecil dibanding dengan daging broiler. Tekstur daging dipengaruhi oleh protein

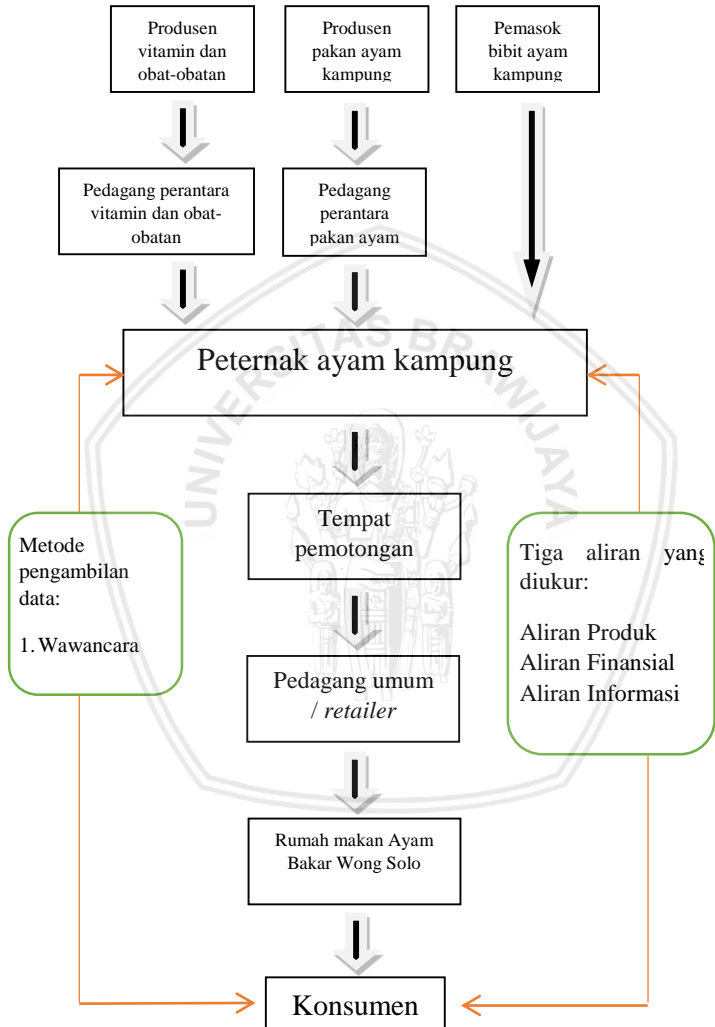
jaringan ikat, semakin tua ternak maka jumlah jaringan ikat akan semakin banyak sehingga meningkatkan tekstur daging.

Menurut Iskandar (2010) menyatakan bahwa sampai sekarang ini ayam kampung masih tergolong pada jenis ayam yang mempunyai produktivitas rendah, jika dibandingkan dengan ayam ras impor, namun ayam kampung ini mempunyai keragaman produktivitas yang tinggi, sehingga mempunyai potensi untuk dilakukan seleksi untuk memilih ayam-ayam yang lebih tinggi produksi telur maupun laju pertumbuhannya. Upaya seleksi ini tentunya tidak mudah dan sulit dilaksanakan oleh para peternak biasa, mengingat metode dan prosedur kerja yang harus dilakukan secara telaten. Kota Malang memiliki produk olahan bidang peternakan tidak hanya sebatas hanya olahan daging sapi, kambing, ataupun broiler tetapi juga olahan daging ayam kampung yang ada di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Walaupun produktifitas ayam kampung masih rendah, namun ayam kampung masih potensial untuk dikembangkan dan hal ini ditunjukkan dari peluang pasar yang cukup besar. Faktor penting dalam mengoptimalkan rantai pasok (*supply chain*) adalah membuat arus informasi dengan mudah berpindah, akurat, dan melakukan pergerakan barang yang efektif dan efisien. Dampak dari faktor-faktor kunci berjalan baik adalah harga yang stabil dan tidak ada kenaikan harga produk.

Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan olahan ayam kampung dengan kualitas baik dan sangat bergizi. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” bekerja sama dengan peternak ayam kampung di Kota Malang dan sekitarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga terdapat sebuah sistem hubungan dalam pengadaan bahan baku daging ayam kampung

dan sistem rantai pasok (*supply chain*) antara Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan peternak ayam kampung dan secara tidak langsung terjadi rantai pasok (*supply chain*) antara peternak ayam kampung dengan penjual pakan ayam kampung, penyedia bibit ayam kampung, dan vitamin maupun obat-obatan yang dibutuhkan ayam kampung selama proses pemeliharaan. Penelitian yang akan dilakukan ini terfokus pada alur rantai pasok (*supply chain*) daging ayam kampung yang dijual di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Dikarenakan daging ayam kampung yang disajikan oleh rumah makan ini tidak hanya berasal dari satu peternakan ayam kampung di Kota Malang dan sekitarnya, melainkan juga berasal dari peternak ayam kampung di daerah Jawa Timur. Daging ayam kampung yang digunakan atau yang disajikan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan daging ayam kampung yang memenuhi standar. Penelitian yang akan dilakukan ini juga dapat dilihat alur rantai pasok (*supply chain*) pada pengadaan bahan baku seperti, pakan ayam kampung, bibit ayam kampung, vitamin, dan obat-obatan untuk ayam kampung selama proses pemeliharaannya. Tahapan-tahapan rantai pasok (*supply chain*) pada penelitian yang akan dilakukan ini terdapat beberapa faktor, yaitu faktor produk, faktor finansial, dan faktor informasi. Faktor produk berupa kualitas dari bahan bakunya yaitu kualitas pakan dan bibit ayam kampung hingga didapatkan daging ayam kampung yang berkualitas dan memiliki standar sesuai dengan kebutuhan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap daging ayam kampung. Faktor finansial pembayaran dan keuntungan yang didapat. Faktor informasi yaitu pemesanan terhadap bahan baku yaitu berupa daging ayam kampung.

Skema Konsep Penelitian pada penelitian rantai pasok daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dapat dilihat pada Gambar 1. berikut :



Gambar 1. Skema Konsep Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Ayam Kampung

Sebagai sumber daya genetik di Indonesia, ayam lokal dapat dikembangkan guna mendukung kemandirian penyediaan pangan sumber protein hewani nasional. Ayam-ayam lokal yang banyak berkembang adalah ayam Kedu, Sentul, Pelung, Nunukan, Wareng, Cemani dan ayam Kampung biasa (Fahrudin dkk., 2016). Ayam Kampung menghasilkan telur dan daging yang lebih kecil dibandingkan telur dan daging ayam ras, sedangkan harga produk ayam lokal lebih mahal (Yusdja *et al.*, 2005 dalam Melani, 2010). Sulandari *et al.* (2007 dalam Melani, 2010) menyatakan bahwa manfaat dan keunggulan ayam lokal adalah sebagai penghasil telur dan daging serta tahan terhadap penyakit. Ayam Kampung mudah dikenali karena banyak berkeliaran di desa-desa hampir di seluruh wilayah Indonesia. Ayam kampung merupakan salah satu jenis unggas lokal yang berpotensi sebagai penghasil telur dan daging sehingga banyak dibudidayakan oleh masyarakat terutama yang bertempat tinggal di wilayah pedesaan. Hal ini disebabkan karena ayam kampung memiliki adaptasi yang baik terhadap lingkungan (Fitria dkk., 2016).

Bibit ayam kampung yang baik menurut Direktorat Jenderal Peternakan (2006), pada ayam jantan bentuk tubuh lonjong, bentuk kaki tegap dan proposional, jengger berwarna merah berukuran sedang, pial berwarna merah berukuran sedang dan muka merah segar. Pada ayam betina memiliki bentuk tubuh segi empat, bentuk kaki tegap, jengger berwarna

merah berukuran kecil, pial berwarna merah berukuran kecil dan muka merah segar.

Menurut Iskandar (2010) menyatakan bahwa pemberian pakan dan air minum untuk ayam kampung sebagai berikut:

1. Ayam-ayam yang diumbar biasanya tidak pernah diberi pakan khusus karena diharapkan pakan diperoleh dari sekitar lahan umbaran, namun apabila ada modal, pemberian pakan sederhana di pagi hari sangat baik.
2. Pakan yang sering diperoleh di lahan umbaran terdiri dari sisa-sisa bijian seperti gabah, beras, jagung, nasi bekas, serangga, cacing, kodok, rumput. Adapun yang biasa diberikan hanyalah sisa-sisa dapur dan kalau ada diberi seduhan dedak padi halus bercampur menir.
3. Air minum pun untuk sistem pemeliharaan umbaran praktis tidak pernah disediakan, karena ayam-ayam dapat mencari sendiri sesuai dengan kebutuhan. Penyediaan air tawar bersih disekitar kandang sangat dianjurkan terutama pada cuaca terik.

Pola produksi ayam kampung diumbar secara umum dalam satu siklus (bertelur-mengeram-mengasuh anak) akan menghabiskan waktu kurang lebih selama 13 minggu yang terdiri atas:

1. Induk-induk ayam umur 6 bulan, mulai bertelur untuk selama kurang lebih 2 minggu menghasilkan telur 10 butir.
2. Kemudian mengeram selama 3 minggu dan menetasakan anak sebanyak 7 ekor.
3. Kemudian mengasuh anaknya selama 8 minggu dengan sisa anak hidup 6 ekor (3 jantan, 3 betina).

4. Maka setiap ekor induk selama 12 bulan (52 minggu) sejak ayam bertelur, dia akan menghasilkan 4 siklus dengan 12 butir telur dan 12 ekor anak jantan dan 12 ekor anak betina (Iskandar, 2010).

Ayam kampung disukai orang karena dagingnya yang kenyal, tahan pengolahan (tidak hancur ketika dimasak) dan “berisi”, tidak lembek dan tidak berlemak sebagaimana ayam ras, kandungan nutrisinya yang lebih tinggi. Dagingnya mengandung 19 jenis protein dan asam amino yang tinggi, kadar lemaknya juga relatif lebih rendah daripada ayam broiler. Kotoranya juga bisa dimanfaatkan sebagai pupuk tanaman maupun pakan ikan. Sebagai sumber protein hewani, telur dan daging ayam kampung mengandung asam amino esensial yang sangat dibutuhkan oleh tubuh dan berperan dalam meningkatkan kesehatan masyarakat. Beberapa kebiasaan atau sifat ayam kampung yang merugikan, diantaranya yaitu: Kanibalisme, mematok, bahkan memakan kawan sendiri. Memakan telur (*egg eating*) sering dijumpai pada pemeliharaan ayam sistem kandang *litter* (ILO – PCdP2 UNDP, 2012).

2.1.2. Rantai Pasok (*supply chain*)

Rantai pasokan atau *supply chain* merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (*finansial*) (Indrajit dan Djokopranoto, 2002 dalam Syukur dkk., 2017). Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan usaha penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Panjangnya rantai pasok pada produk peternakan jika tidak dikelola secara baik bisa menyebabkan biaya yang

tinggi, baik untuk biaya transaksi, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, biaya kerusakan dan keuntungan masing-masing pelaku dan sebagainya (Mulyadi, 2005 dalam Syakur dkk., 2017)

Rantai pasokan adalah setiap tahapan yang melibatkan konsumen dari mulai tahap pemesanan produk dari pedagang perantara, manufaktur, jasa transportasi dan gudang, *retailer*, hingga pelanggan. Setiap fungsi atau proses yang ada di dalam rantai pasok didukung oleh proses pemasaran, operasional, distribusi, keuangan, dan servis untuk pelanggan. Proses-proses tersebut harus dapat disampaikan dalam kuantitas yang tepat dalam waktu yang tepat, serta lokasi yang tepat, juga dapat meminimalisasi biaya (Hidayat dkk., 2017).

Supply chain management adalah modifikasi praktek tradisional dari manajemen logistik yang bersifat adversial (pola-pola yang mementingkan pihak-pihak secara individual dan bukan mengacu kepada kinerja keseluruhan) kearah koordinasi dan kemitraan antar pihak-pihak yang terlibat. Koordinasi dan kolaborasi antar perusahaan sangat diperlukan pada *supply chain* karena perusahaan-perusahaan yang berada pada suatu *supply chain* pada intinya ingin memuaskan konsumen akhir yang sama, mereka harus bekerjasama untuk membuat produk yang murah, mengirimkannya tepat waktu, dan dengan kualitas yang bagus (Budiman, 2013).

Menurut Diana, dkk (2012) menyatakan bahwa manajemen rantai pasok merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pada dasarnya manajemen rantai pasok memperhatikan bagaimana proses barang hingga sampai ketangan konsumen dengan memperhatikan kualitas barang, seperti daya tahan, keutuhan barang, waktu respon pemesanan. Selain itu manajemen rantai

pasok juga menekankan kepada kualitas pelayanan yang di fasilitaskan kepada pelanggan seperti waktu repon dan efisiensi tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tujuan manajemen rantai pasok bagi kerjasama antar perusahaan di dalam rantai pasok suatu komoditas atau produk adalah: (1) mengurangi risiko pasar; (2) meningkatkan nilai tambah, efisiensi dan keunggulan kompetitif; (3) berguna dalam menyusun strategi pengembangan produk; dan (4) strategi untuk memasuki pasar baru. Bagi pedagang pengecer *supply chain management* diharapkan dapat menekan biaya operasi, pengadaan, pemasaran, dan biaya distribusi. Kemampuan untuk menghasilkan produk yang standar dan sistem distribusi yang efisien akan meningkatkan efisiensi dan daya saing produk di pasar (Saptana dan Nyak, 2017).

Menurut Poerwanto (2010) risiko-risiko yang dapat muncul dalam alur rantai pasok (*supply chain*), yaitu (1) Risiko gangguan pasokan, (2) Risiko kebutuhan dan rencana pasokan, (3) Risiko harga pembelian, (4) Risiko persediaan dan barang usang (*obsolete*), (5) Risiko proses yang tidak efisien, (6) Risiko keahlian dan kualifikasi sumber daya manusia. Implikasi dari kegagalan-kegagalan rantai pasok akan menyebabkan timbulnya kerugian yang besar dan penundaan dalam pengiriman kepada pelanggan yang signifikan.

Menurut Anwar (2012) dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. *Supplies*
2. *Manufactures*
3. *Distribution*
4. *Retail Outlet*
5. *Customers*

a. *Chain* 1: Pedagang perantara

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

b. *Chain* 1-2-3: Pedagang perantara-*Manufactures Distribution*

Barang yang sudah dihasilkan oleh *manufactures* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar *supply chain*.

c. *Chain* 1-2-3-4: Pedagang perantara-*Manufactures Distribution-Retail*

Outlet Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventoris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacture* maupun ke toko pengecer.

d. *Chain* 1-2-3-4-5: Pedagang perantara-*Manufactures Distribution-Retail Outlet-Customer*.

Para pengecer atau *retailer* menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk *retail outlet* adalah toko kelontong, supermarket, warung-warung, dan lain-lain.

Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam *supply chain* (Anwar, 2012) yaitu:

- Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir. Contohnya bahan baku yang dikirim dari pedagang perantara ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
- Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu dan
- Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Selain itu, *supply chain* juga mencakup 3 hal:

1. *Upstream Supply Chain*

Bagian ini mencakup pedagang perantara *first-tier* dari organisasi (dapat berupa perusahaan manufaktur atau assembling) dan pedagang perantara-nya, yang didalamnya telah terbina suatu hubungan/relasi.

2. *Internal Supply Chain*

Bagian ini mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi dalam mengubah input yang dikirim oleh pedagang perantara menjadi output, mulai dari waktu material tersebut masuk pada perusahaan sampai pada produk tersebut didistribusikan, diluar perusahaan tersebut.

3. *Downstream Supply Chain*

Bagian ini mencakup semua proses yang terlibat dalam pengiriman produk pada customer akhir.

Pujawan (2005, dalam Tulong dkk., 2016) menjelaskan pada suatu rantai pasokan biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*down stream*). Yang kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Yang ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu

ke hilir ataupun sebaliknya. Suatu proses bisnis dan informasi yang menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pendistribusian kepada konsumen (Schoeder, 2007 dalam Tulong dkk., 2016). Dilihat dari pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *supply chain* (rantai pasokan) merupakan suatu sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi dan penjualan produk untuk memenuhi permintaan. *Supply chain* didalamnya termasuk seluruh proses dan kegiatan yang terlibat didalam penyampaian produk tersebut sampai ke tangan pengguna akhir (konsumen) (Tulong dkk., 2016).

Menurut Mentzer *et al.* (2001), manajemen rantai pasok sebagai filosofi manajemen memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sistem pendekatan untuk melihat rantai pasok secara keseluruhan, dan untuk mengelola aliran barang dari pemasok ke pelanggan utama;
2. Orientasi strategis ke arah usaha kerjasama untuk melakukan sinkronisasi dan pertemuan, serta kemampuan strategis dan operasional antar perusahaan menjadi kesatuan yang utuh; dan
3. Fokus pada pelanggan untuk menciptakan sumber yang unik dan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Menurut Hugos (2003) kunci keberhasilan dalam mengembangkan *supply chain* adalah komunikasi dengan para pedagang perantara. Ada beberapa strategi yang biasa digunakan antara lain:

1. Mengembangkan komunikasi dengan banyak pedagang perantara (*many* pedagang perantara). Strategi ini dipilih untuk merespon konsumen yang meminta harga yang rendah untuk produk-produk tertentu.
2. Mengembangkan komunikasi dengan sedikit pedagang perantara. Strategi ini dipilih untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pedagang perantara sehingga tercipta saling ketergantungan antara produsen dan pedagang perantara.
3. Mengintegrasikan pedagang perantara ke dalam perusahaan. Strategi ini dipilih untuk menghilangkan ketidakpastian sepanjang jalur produksinya baik ke arah belakang (*backward integration*) ataupun ke arah depan (*forward integration*). Strategi ini dilakukan dengan membeli perusahaan pedagang perantara atau perusahaan *customer*-nya.
4. Mengembangkan kombinasi sedikit pedagang perantara dengan *vertical integration* yang disebut sebagai *network*. Perusahaan selain membeli pedagang perantara inti juga mengembangkan hubungan dengan pedagang perantara-nya untuk mendapatkan kepastiannya dalam pasokan bahan penunjangnya.
5. Mengembangkan komunikasi bayangan dengan pedagang perantara-pedagang perantara yang dibutuhkan dengan berbagai pedagang perantara yang memiliki berbagai spesialisasi dengan tujuan mengantisipasi permintaan *customer* yang berbeda beda.

2.1.3. Nilai Tambah (*added value*)

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“*qsp*”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-fakto lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan (Kotler, 2007).

Nilai tambah merupakan pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, penyimpanan, dan pengangkutan dalam suatu proses produksi. Nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal, dan manajemen. Konsep nilai tambah adalah suatu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input yang diperlukan pada suatu komoditas. Input yang menyebabkan terjadinya nilai tambah dari suatu komoditas dapat dilihat dari adanya perubahan-perubahan pada komoditas tersebut, yaitu perubahan bentuk, tempat, dan waktu (Santosa dan Agni, 2014). Besarnya nilai tambah karena proses pengolahan didapat dari pengurangan biaya bahan baku ditambah input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan. Nilai tambah merupakan imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan pengolah (Kamisi, 2011).

Konsep nilai tambah adalah suatu perubahan nilai yang terjadi karena adanya perlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas pertanian terjadi di setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir yang berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir.

Nilai tambah pada setiap anggota rantai pasok berbeda-beda tergantung dari input dan perlakuan oleh setiap anggota rantai pasok (Marimin dan Maghfiroh, 2010).

Tujuan dari analisis nilai tambah adalah untuk mengukur balas jasa yang diterima pelaku sistem (pengolah) dan kesempatan kerja yang dapat diciptakan oleh sistem tersebut. Nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis dan non teknis (faktor pasar). Faktor teknis terdiri dari jumlah dan kualitas bahan baku serta input penyerta, kualitas produk, penerapan teknologi, kapasitas produksi, dan penggunaan unsur tenaga kerja. Faktor pasar meliputi harga bahan baku, harga jual output, upah tenaga kerja, modal investasi, informasi pasar, dan nilai input lain. Komponen pendukung dalam analisis nilai tambah, yaitu faktor konversi, faktor koefisien tenaga kerja, dan nilai produk. Faktor konversi menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input. Faktor koefisien tenaga kerja menunjukkan banyaknya tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input. Nilai produk menunjukkan nilai output yang dihasilkan dari satu satuan input (Santosa dan Agni, 2014).

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

2.2.1. Ayam Kampung

Penelitian Elizabeth dan Rusdiana (2012) menjelaskan bahwa preferensi pemanfaatan ayam lokal sebagai penghasil daging pada umumnya merupakan produk daging untuk dijual kembali, sedangkan untuk konsumsi keluarga biasanya hanya dilakukan pada hari-hari tertentu seperti hari raya dan acara spesial bagi keluarga di luar kategori religi. Pada kategori ini

ayam kampung merupakan jenis ayam yang paling umum digunakan masyarakat. Ayam kampung lebih populer di kalangan masyarakat sebagai penghasil daging karena sistem pemeliharaan dan kebutuhan pakan yang relatif lebih mudah daripada jenis ayam lain (bangkok, pelung, ayam ketawa, dan birma) yang membutuhkan perawatan intensif dengan pakan khusus yang lebih mahal. Ayam kampung merupakan jenis ayam lokal yang umum dipelihara peternak kecil dengan sistem ekstensif tanpa pemberian pakan tambahan. Produktivitas ayam kampung pada sistem pemeliharaan tradisional masih sangat bervariasi akan tetapi pada batas tertentu hasilnya sesuai dengan input yang diberikan dan mampu memberikan manfaat bagi keluarga peternak. Penelitian Elizabeth dan Rusdiana (2012) menambahkan bahwa peluang untuk usaha ternak ayam kampung sangat luas ditinjau dari agroekosistem dan lingkungan hidup, seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kuantitas dan kualitas bahan pangan yang bergizi dan aman di konsumsi. Usaha pemeliharaan ternak ayam kampung dinilai layak untuk diusahakan oleh peternak.

Penelitian Muryanto (2000) menjelaskan bahwa kelemahan yang dimiliki ayam kampung (buras) adalah laju reproduksi dan pertumbuhannya lambat. Laju reproduksi yang lambat ditunjukkan dengan produksi telur yang rendah dan mempunyai sifat mengeram, sehingga membutuhkan waktu untuk bertelur kembali. Produksi telur ayam kampung yang dipelihara secara tradisional hanya 45 butir/ekor/tahun atau setara dengan 12,5% per hari. Untuk memproduksi 38 butir telur dibutuhkan waktu 210 hari, dengan rincian 38 hari untuk berproduksi, 68 hari mengeram dan 104 hari istirahat bertelur. Disamping itu masih terdapat kendala yaitu, sistem

pemeliharaan di tingkat petani yang masih tradisional (seadanya) dengan pemilikan ayam yang rendah. Pemeliharaan yang demikian menyebabkan perhatian petani terhadap ayam yang dipelihara sangat kurang. Hal ini dapat dibuktikan, dengan adanya kematian ayam yang tinggi, petani tidak merasa rugi atau dianggap hal yang biasa. Dari berbagai informasi pengamatan di lapangan bahwa biasanya penyakit yang sering menyerang dan menimbulkan kematian tinggi adalah tetelo (*New Castle Disease/NCD*). Hal ini terjadi karena peternak tidak melakukan vaksinasi pada ayamnya. Saat ini, penyakit yang menyebabkan kematian dalam jumlah besar bukan hanya tetelo, tetapi penyakit gumboro dan Flu Burung. Penelitian Resnawati dan Ida (2000) menjelaskan bahwa ayam lokal berperan penting sebagai sumber produksi daging dan telur untuk meningkatkan kualitas gizi masyarakat, disamping sebagai sumber pendapatan tambahan. Akan tetapi, dalam memproduksi daging dan telur, produktivitas ayam lokal lebih rendah dibandingkan dengan produktivitas ayam ras pedaging maupun petelur. Dengan pemeliharaan secara tradisional dengan kondisi pedesaan, produksi telur ayam kampung rata-rata 10-11 butir per satu periode bertelur.

Penelitian Kestaria dkk. (2016) menjelaskan bahwa mortalitas merupakan faktor yang menentukan keberhasilan pemeliharaan ternak termasuk ayam kampung. Mortalitas ayam kampung dipengaruhi oleh keadaan lingkungan yang ekstrim, penyakit, zat anti nutrisi dalam pakan dan persaingan dalam memperoleh pakan. Pemeliharaan ayam pedaging dinyatakan berhasil jika angka kematian secara keseluruhan kurang dari 5%.

2.2.2. Rantai Pasok (*supply chain*)

a. Aliran Produk

Penelitian Talumewo (2014) menjelaskan bahwa *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai produk, finansial, dan informasi. Produk umumnya mengalir hulu ke hilir, finansial mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu pedagang perantara (pemasok), *manufacturer* (pabrik pembuat barang), distributor (pedagang besar), *retailer* (pengecer), customer (pelanggan). Secara Vertikal, ada lima komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual), dan sebagainya.

Rumimpunu dkk. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsep rantai pasok merupakan konsep yang melihat seluruh aktivitas perusahaan sehingga bisa terintegrasi. Dalam hal ini integrasi perusahaan pada bagian hulu (*upstream*) dalam menyediakan bahan baku dan integrasi pada bagian hilir (*downstream*) dalam proses distribusi dan pemasaran produk. Rantai pasok adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien hingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kualitas yang tepat, serta lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Lestari dkk. (2016) rantai pasok adalah proses sebuah produk sampai kepada konsumen setelah melewati beberapa proses dari pencarian bahan baku, proses produksi dan proses distribusi yang melibatkan berbagai pihak (Sheikh, 2002), selanjutnya menurut Tunggal (2009 dalam Lestari dkk., 2016) manajemen rantai pasok adalah pengintegrasian antara

aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman produk hingga ke pelanggan. Rantai pasok merupakan jaringan yang terdiri dari beberapa pelaku usaha dimana didalamnya terdapat aliran produk, informasi dan finansial (Sari 2013 dalam Lestari dkk., 2016).

b. Aliran Finansial

Manajemen rantai pasok terkait dengan pengelolaan aset-aset rantai pasok serta aliran produk, informasi dan aliran uang untuk memaksimalkan keuntungan dari rantai pasok itu sendiri, maka tujuan dari rantai pasok seharusnya adalah memaksimalkan keseluruhan nilai yang diperoleh dari seluruh pihak yang terkait dalam pembuatan produk (Chopra dan Meindl, 2007 dalam Lestari dkk., 2016). Manajemen rantai pasok dilatarbelakangi oleh kesadaran akan pentingnya peran semua pihak dalam menciptakan produk yang murah, berkualitas dan cepat. Dalam manajemen rantai pasok juga melibatkan pihak-pihak eksternal seperti pemasok yang terlibat dan dituntut untuk memiliki kinerja yang bagus agar berjalan dengan baik, dengan memilih pemasok yang tepat maka perusahaan akan terhindar dari kekosongan atau kerusakan barang (Indrajit, 2002 dalam Lestari dkk., 2016).

c. Aliran Informasi

Penelitian Amirah dkk. (2015) menjelaskan bahwa salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan rantai pasokan adalah dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat antara jaringan atau mata rantai tersebut dan pergerakan barang yang efektif, efisien dan responsif terhadap perubahan permintaan konsumen sehingga menghasilkan

kepuasan maksimal pada konsumen. Faktor yang mempengaruhi kinerja dari rantai pasok adalah pergudangan (*inventory*), transportasi (*transportation*), fasilitas (*facilities*) dan informasi (*information*).

Kurniawati (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi rantai pasok digunakan sebagai perencanaan dan pengendalian aliran material atau informasi dan aktivitas logistik secara internal dan eksternal. Proses pengadaan, operasi, dan kegiatan lain harus terintegrasi dalam rantai pasok dan strategi yang diterapkan mampu mendukung sistem manajemen untuk membantu perkembangan hubungan jangka panjang, membangun komitmen, kepercayaan, komunikasi, kerjasama antara perusahaan dan pemasok. Penelitian Isnanto (2009) menjelaskan bahwa konsep *supply chain* merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistik. Konsep lama melihat logistik sebagai persoalan intern masing-masing perusahaan dan pemecahannya dititik beratkan pada pemecahan secara intern di perusahaan masing-masing. Konsep baru ini melihat masalah logistik sebagai masalah yang lebih luas dan terbentang sangat panjang mulai dari bahan baku sampai produk jadi yang digunakan oleh konsumen akhir.

2.2.3. Nilai Tambah (*added value*)

Penelitian Rachman (2016) menjelaskan bahwa pada setiap bisnis, nilai tambah diperlukan agar pengusaha atau penanam modal mendapatkan tingkat keuntungan atau nilai tambah yang menarik, yaitu melebihi tingkat pendapatan pada investasi yang aman seperti deposito di bank atau investasi lain. Distribusi nilai tambah atau keuntungan sepanjang suatu rantai pasok haruslah adil dan disepakati semua anggota rantai pasok untuk menjaga kerjasama dan keberlangsungannya. Salah satu

atau sekelompok anggota dapat saja menjadi dominan didalam rantai pasok tersebut dan berperan sebagai pemimpin serta mengambil porsi yang lebih besar dari keuntungan pelaku yang lain. Untuk mengatasi dominasi itu harus dilakukan kerjasama antara para pelaku rantai pasok. Daya tarik bagi investor atau pengusaha untuk bergerak dalam usaha apapun termasuk usaha agroindustri adalah adanya pengaturan yang seimbang antara risiko dan imbalan (keuntungan).

Penelitian Sebayang dkk. (2013) menjelaskan bahwa nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan, nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Sedangkan margin adalah selisih antara nilai produk dengan harga bahan bakunya saja. Dalam margin ini tercakup komponen faktor produksi yang digunakan yaitu tenaga kerja, input lainnya dan balas jasa pengusaha pengolahan. Cahyono (2013) menjelaskan bahwa dalam rantai pasokan, keuntungan yang diterima oleh tiap anggota berbeda-beda. Walaupun demikian, seharusnya pembagian keuntungan merata agar selalu tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu analisa nilai tambah bagi setiap anggota dalam rantai pasok.

Syah (2016) menyatakan bahwa metode analisis nilai tambah digunakan untuk mengukur nilai tambah dan resiko nilai tambah yang didapatkan rantai pasok aktor IKM. Hasil analisis nilai tambah ini juga dapat menunjukkan margin dari bahan baku ikan menjadi kerupuk ikan yang didistribusikan kepada imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, serta

keuntungan industri, margin ini merupakan selisih antara nilai produk dengan bahan baku ikan per kilogram.

Awami (2013) menyatakan suatu nilai tambah dapat terjadi tergantung dari proses rantai pasoknya, karena pada rantai pasok diberikan sentuhan teknologi hal itu dapat memberi nilai tambah tersendiri pada rantai pasok. Pada penelitian rantai pasok jagung biasa dari para petani memiliki nilai tambah ketika melalui proses rantai pasok kepada produsen marning yaitu camilan yang berasal dari jagung yang diberikan sentuhan teknologi dalam proses pembuatan produk.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di peternakan Bapak Hariono selaku peternak dan juga sebagai pedagang perantara serta di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan 100 konsumen selama satu bulan dimulai pada tanggal 29 Oktober 2018 sampai 29 November 2018. Penetapan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih lokasi dengan cara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan lokasi penelitian tersebut antara lain:

1. Lokasi strategis (berada di tengah Kota Malang), jarak lokasi dengan alun-alun Kota Malang tidak begitu jauh.
2. Salah satu menu utama yang ditawarkan adalah olahan daging ayam kampung.
3. Segmen pasar yang khusus (*niche market*) yaitu untuk kalangan menengah ke atas.

3.2. Metode Pengambilan Sampel dan Variabel yang Diukur

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari lokasi penelitian dengan mengedarkan kuisioner dan melakukan wawancara kepada responden. Pada tingkat peternak, pedagang perantara, dan rumah makan menggunakan metode pengambilan data yaitu dengan wawancara langsung dengan responden. Sedangkan pada tingkat konsumen akhir metode pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan

repository.ub.ac.id

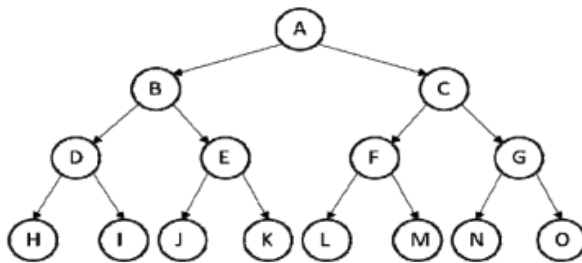
kuisisioner kepada responden dengan metode asidental (secara kebetulan). Adapun sampel rantai pasok ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sebanyak 5 model, yaitu : 1.) Peternak ayam kampung, 2.) Rumah Potong Ayam (RPA), 3.) Pedagang perantara, 4.) Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan 5.) konsumen akhir. Variabel yang diamati setiap rantai pasok adalah :

1. Peternak ayam kampung
 - a. Komponen biaya produksi peternak ayam kampung yang terdiri dari biaya tetap, biaya tidak tetap (variabel).
 - b. Jumlah dan harga DOC/ekor berat hidup yang diterima dari pemasok. Jumlah dan harga DOC/ekor dihitung berdasarkan bon yang diterima peternak dari pemasok.
 - c. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat hidup yang dipasok menuju pedagang perantara. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor dihitung berdasarkan bon yang diterima peternak dari pedagang perantara.
 - d. *Farm Gate Price* (FGP) yang diperoleh dari persentase keuntungan yang didapatkan peternak ayam kampung. Perhitungannya berdasarkan *BEP*/ekor berat hidup ditambah persentase keuntungan yang diperoleh peternak.
2. Rumah Potong Ayam (RPA)
 - a. Komponen biaya produksi RPA yang terdiri dari biaya tetap, biaya tidak tetap (variabel).
 - b. Jumlah dan harga ayam kampung dari peternak.

3. Pedagang Perantara
 - a. Komponen biaya produksi pedagang perantara yang terdiri dari biaya tetap, biaya tidak tetap (variabel).
 - b. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat hidup yang diterima dari peternak. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor dihitung berdasarkan bon yang diterima pedagang perantara dari peternak.
 - c. Jumlah dan harga ayam kampung yang diolah menjadi karkas. Jumlah dan harga ayam kampung yang diolah menjadi karkas dihitung berdasarkan bon yang diterima pedagang perantara dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.
 - d. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas yang dipasok menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas dihitung berdasarkan bon yang diterima pedagang perantara dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.
 - e. *Farm Gate Price* (FGP) yang diperoleh dari persentase keuntungan yang didapatkan peternak ayam kampung. Perhitungannya berdasarkan *BEP*/ekor berat hidup ditambah persentase keuntungan yang diperoleh peternak.
4. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”
 - a. Komponen biaya produksi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang terdiri dari biaya tetap, biaya tidak tetap (variabel).
 - b. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas yang diperoleh dari pedagang perantara. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas dihitung berdasarkan bon yang diberikan Rumah Makan

- “Ayam Bakar Wong Solo” kepada pedagang perantara.
- c. Jumlah dan harga olahan daging ayam kampung/porsi yang disajikan menuju konsumen akhir. Jumlah dan harga olahan daging ayam kampung/porsi dihitung berdasarkan bon yang diberikan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” kepada konsumen.
 - d. Nilai tambah yang diperoleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Perhitungannya berdasarkan nilai produk dikurangi nilai bahan baku dan bahan penunjang.
5. Konsumen akhir
- a. Alamat, jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan utama, pendapatan/uang saku, jumlah anggota keluarga dan informasi mengenai Ayam Bakar Wong Solo.
 - b. Lama menjadi konsumen Ayam Bakar Wong Solo, tingkat keseringan mengkonsumsi Ayam Bakar Wong Solo, informasi yang didapat mengenai Ayam Bakar Wong Solo, dan pelayanan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.
 - c. Lokasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, fasilitas yang didapat, cita rasa olahan ayam kampung, dan alasan mengunjungi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.
 - d. Kesesuaian harga dengan produk.
 - e. Kritik dan saran untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Kriteria diatas diperoleh dari kusioner yang diberikan kepada konsumen saat berkunjung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

Pertanyaan yang diajukan kepada responden dijelaskan dalam lampiran 1. Penentuan responden menggunakan cara *purposive sampling* yaitu dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengambilan sampel diperlukan dalam suatu penelitian. Peneliti mengambil data dari sebagian populasi yang disebut sampel untuk mewakili populasi. Memilih sampel (*sampling*) yang akan digunakan perlu dipertimbangkan anggaran biaya penelitian, batasan waktu penelitian, ketersediaan pengetahuan tentang populasi, informasi ukuran populasi, aksesibilitas terhadap unit observasi, tingkat generalisasi yang ingin dicapai, dan ketersediaan fasilitas pendukung. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *snowball sampling*, yaitu suatu cara untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Menurut Nurdiani (2014), teknik *snowball sampling* (bola salju) adalah suatu cara pengambilan *sampling* dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, biasanya cara ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu yang dijelaskan pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2. Bagan Teknik *Sampling Snowball*

Teknik *snowball sampling* digunakan untuk mengambil data pada tingkat peternak, pedagang perantara, dan pengelola rumah makan. Teknik ini digunakan bertujuan untuk mengambil sampel dalam rantai hubungan yang berkelanjutan atau terus-menerus.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden yang berperan dalam rantai pasok daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan daftar pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Hakekatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer : dikumpulkan melalui wawancara dengan responden yang berperan dalam rantai pasok daging

ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Pengumpulan data dilakukan dengan cara antara lain: (1) Melihat dan mengamati objek penelitian secara langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian; (2) Mewawancarai responden dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai alur rantai pasok yang terjadi pada daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

2. Data Sekunder : Data sekunder diperoleh dari dokumentasi di lokasi penelitian dan literatur yang berkaitan dengan rantai pasok yang terjadi pada daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Data yang diukur meliputi dokumentasi di peternak, pedagang perantara, Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”, dan konsumen akhir. Pengambilan dokumentasi meliputi profil responden, keadaan lokasi responden, dan ayam kampung yang terdapat di lokasi responden. Literatur yang digunakan merupakan literatur yang berasal dari jurnal atau buku yang terkait dengan penelitian ini.

3.4. Analisis Data

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam analisis data dalam rantai pasok daging ayam kampung pada penelitian sebagai berikut :

3.4.1. Karakteristik

a. Peternak

Widyantari (2015) menyatakan bahwa karakteristik peternak yang menjadi responden akan dilakukan pendekatan-pendekatan terkait dengan analisis data untuk memudahkan penelitian, sebagai berikut:

1. Usia dan Pengalaman Usaha Tani Ternak Responden
Untuk mengetahui usia dan pengalaman peternak selama beternak ayam kampung sebagai konsumsi.
2. Tingkat Pendidikan
Untuk mengetahui tingkat pendidikan peternak dalam menjalankan usaha peternakan ayam kampung.
3. Jenis Mata Pencaharian
Untuk mengetahui jenis mata pencaharian, apakah beternak ayam kampung merupakan mata pencaharian utama atau hanya sebagai mata pencaharian sampingan.

b. Rumah Potong Ayam

Pendekatan yang dilakukan dalam analisis data dalam rantai pasok daging ayam kampung tingkat RPA adalah sebagai berikut:

1. Nama dan usia
2. Biaya produksi
3. Harga beli ayam kampung dari peternak

c. Pedagang Perantara

Pendekatan yang dilakukan dalam analisis data dalam rantai pasok daging ayam kampung tingkat pedagang perantara (pemasok) adalah sebagai berikut:

1. Nama dan usia
Untuk mengetahui profil pemasok ayam kampung.
2. Sejarah usaha yang telah dijalankan
Untuk mengetahui bagaimana awal dari usaha pemasok daging ayam kampung.
3. Modal usaha
Untuk mengetahui biaya awal dalam menjalankan usaha sebagai pemasok daging ayam kampung dan mengetahui keuntungan.

d. Rumah Makan

Pendekatan yang dilakukan dalam analisis data dalam rantai pasok daging ayam kampung tingkat Rumah makan adalah sebagai berikut:

1. Profil Rumah makan
Untuk mengetahui sejarah dari Rumah makan.
2. Produk yang meliputi mutu, penampilan, pilihan, gaya, merk, pengemasan, jenis produk, ukuran, pelayanan, dan macam produk.
3. Harga yang meliputi sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi.

Menurut Ismail (2002 dalam Latif 2009), ada beberapa strategi untuk menetapkan harga yang tepat, yaitu:

- a. Strategi harga *cost-plus*, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (presentasi biaya).

- b. Strategi harga *mark-up*, dimana harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.
- c. Strategi harga *break-even* (impas), harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
- d. Strategi harga *going-rate* berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.

e. Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Beberapa karakteristik yang penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, status pernikahan dan lokasi geografi (Ghina, 2013).

Menurut Sumarwan *et al.* (2011 dalam Ghina 2013) memahami usia konsumen adalah penting. Karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Berdasarkan siklus hidupnya, responden dibagi dalam sebelas kategori umur. Kategori tersebut adalah bayi dibawah satu tahun, batita (<3 tahun), balita (<5 tahun), anak usia sekolah (6-12 tahun), remaja awal (13-15 tahun), remaja lanjut (16-18 tahun), dewasa awal (19-24 tahun), dewasa lanjut (25-35 tahun), separuh baya (36-50 tahun), tua (51-65 tahun) dan lanjut usia (>65 tahun).

Setyawan (2009) menambahkan bahwa untuk menganalisis mengenai karakteristik responden yang diteliti meliputi :

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pendidikan terakhir
4. Pekerjaan
5. Frekuensi kunjungan
6. Pendapatan

3.4.2. Rantai Pasok

1) Aliran Produk

Hasil pengamatan rantai pasok dianalisis dengan atau secara statistik dan hasilnya dianalisis secara deskriptif sebagai berikut:

- a) Umur ternak yang dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada peternak mengenai umur ternak yang sesuai dengan permintaan pedagang perantara setiap periode.
- b) Berat karkas yang dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai berat karkas yang sesuai dengan permintaan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap hari.
- c) Jenis ayam dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada peternak mengenai jenis ayam yang sesuai dengan permintaan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap hari.
- d) Harga karkas dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada

pedagang perantara mengenai harga karkas yang sesuai dengan permintaan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap hari.

- e) Waktu pengiriman dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai waktu pengiriman yang sesuai dengan permintaan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap hari.

2) Aliran Finansial

Hasil pengamatan rantai pasok di analisis dengan atau secara statistik dan hasilnya dianalisis secara deskriptif. Hasil pengamatan dianalisis secara statistik dapat dilihat pada Tabel. 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Komponen biaya produksi

Total pemasukan	Bobot ayam kampung per ekor x harga ayam kampung per kg x jumlah ayam kampung yang dipanen
Total biaya tetap	Tenaga kerja + sewa lahan + PBB + penyusutan kandang + penyusutan peralatan kandang + pajak usaha
Total biaya variabel	Obat + vaksin + konsentrat + pakan + DOC + listrik + BBM + pulsa
Total biaya produksi	Total biaya variabel + total biaya tetap
Margin pemasaran	Harga jual di tingkat peternak – harga beli ditingkat produsen (FGP)

Hasil pengamatan setelah dianalisis secara statistik seperti Tabel 1. dapat didiskripsikan sebagai berikut:

- a) Peternak ayam kampung
 - a. Komponen biaya produksi peternak ayam kampung yang terdiri dari biaya tetap, biaya tidak tetap (variabel). Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada peternak mengenai komponen biaya produksi setiap periode sehingga didapatkan biaya tetap, biaya tidak tetap (variabel).
 - b. Jumlah dan harga DOC/ekor berat hidup yang diterima dari pemasok. Jumlah dan harga DOC/ekor dihitung berdasarkan bon yang diterima peternak dari pemasok. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada peternak mengenai jumlah dan harga DOC/ekor berat hidup yang dipesan peternak kepada pemasok setiap periode.
 - c. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat hidup yang dipasok menuju pedagang perantara. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor dihitung berdasarkan bon yang diterima peternak dari pedagang perantara. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada peternak mengenai jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat hidup yang diterima peternak dari pedagang perantara setiap periode.
 - e. *Farm Gate Price (FGP)* yang diperoleh dari keuntungan yang didapatkan peternak ayam kampung. Perhitungannya berdasarkan *BEP*/ekor berat hidup ditambah persentase keuntungan yang diperoleh peternak.
- b) Rumah Potong Ayam (RPA)
 - a. Komponen biaya produksi Rumah Potongan Ayam yang terdiri dari biaya tetap, biaya tidak tetap

(variabel). Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survey dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai komponen biaya produksi setiap periode sehingga didapatkan biaya tetap dan biaya tidak tetap (variabel).

- b. Jumlah dan harga beli ayam kampung yang diterima RPA. Jumlah dan harga beli ayam kampung dihitung berdasarkan bon yang diterima pedagang perantara dari peternak. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survey dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai jumlah dan harga beli ayam kampung.
- c) Pedagang Perantara
 - a. Komponen biaya produksi pedagang perantara yang terdiri dari biaya tetap, biaya variabel. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai komponen biaya produksi setiap periode sehingga didapatkan biaya tetap, biaya variabel.
 - b. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat hidup yang diterima dari pedagang perantara. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor dihitung berdasarkan bon yang diterima pedagang perantara dari peternak. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat hidup yang dipesan pedagang perantara kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.
 - c. Jumlah dan harga ayam kampung yang diolah menjadi karkas. Jumlah dan harga ayam kampung

yang diolah menjadi karkas dihitung berdasarkan bon yang diterima pedagang perantara dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai jumlah dan harga ayam kampung yang diolah menjadi karkas yang diterima pedagang perantara dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap periode.

- d. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas yang dipasok menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas dihitung berdasarkan bon yang diterima pedagang perantara dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pedagang perantara mengenai jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas yang diterima pedagang perantara dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap periode.
 - e. *Farm Gate Price* (FGP) yang diperoleh dari persentase keuntungan yang didapatkan peternak ayam kampung. Perhitungannya berdasarkan *BEP*/ekor berat hidup ditambah persentase keuntungan yang diperoleh peternak.
- d) Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”
- a. Komponen biaya produksi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang terdiri dari biaya tetap, biaya variabel. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” mengenai

- komponen biaya produksi setiap periode sehingga didapatkan biaya tetap, biaya variabel.
- b. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas yang diperoleh dari pedagang perantara. Jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat karkas dihitung berdasarkan bon yang diberikan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” kepada pedagang perantara. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pengelola Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” mengenai jumlah dan harga ayam kampung/ekor berat hidup yang dipesan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” kepada pedagang perantara setiap periode.
 - c. Jumlah dan harga olahan daging ayam kampung/porsi yang disajikan menuju konsumen akhir. Jumlah dan harga olahan daging ayam kampung/porsi dihitung berdasarkan bon yang diberikan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” kepada konsumen. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pengelola Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” mengenai jumlah dan harga olahan daging ayam kampung/porsi yang diterima Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dari konsumen setiap periode.
 - d. Nilai tambah yang diperoleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Perhitungannya berdasarkan nilai produk dikurangi nilai bahan baku dan bahan penunjang. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada pengelola Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

mengenai nilai produk, nilai bahan baku, dan nilai bahan penunjang yang diperoleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap periode.

- e) Konsumen Akhir
- a. Alamat, usia, status, pekerjaan utama.
 - b. Lama menjadi konsumen Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”, tingkat keseringan mengkonsumsi Ayam Bakar Wong Solo, informasi yang didapat mengenai Ayam Bakar Wong Solo, dan lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.
 - c. Fasilitas yang didapat, citarasa olahan ayam kampung, dan alasan mengunjungi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.
 - d. Kesesuaian harga dengan produk.
 - e. Pelayanan pegawai, kebersihan rumah makan, kenyamanan yang didapat.
 - f. Kritik dan saran untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Kriteria diatas diperoleh dari kuisiner yang diberikan kepada konsumen saat berkunjung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Dianalisis secara analisis deskriptif dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada konsumen melalui kuisiner yang diberikan pada saat konsumen berkunjung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada saat *weekdays* (senin-jumat) dan *weekends* (sabtu dan minggu).

3) Aliran Informasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui informasi mengenai usaha ternak ayam kampung dan usaha Rumah makan yang diteliti. Analisis aliran informasi dapat digunakan untuk mendeskripsikan:

1. Sumber informasi konsumen terhadap Rumah makan yang diteliti
2. Sumber informasi pedagang perantara terhadap harga ayam kampung
3. Kelebihan apa saja yang akan didapat dengan mengkonsumsi ayam kampung
4. Sistem pemeliharaan (intensif, semi intensif, dan ekstensif)
5. Sistem perkawinan ayam kampung

3.4.3. Nilai Tambah

Melihat berapa besar nilai tambah dari proses pengolahan daging ayam kampung hingga ke tangan konsumen akhir perlu digunakan rumus perhitungan nilai tambah dari metode Hayami. Rumus nilai tambah metode Hayami dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Metode Hayami :

Keterangan	Nilai
1. Output (Kg)	1
2. Bahan baku (Kg)	2
3. Tenaga kerja langsung (HOK)	3
4. Faktor konversi	4 = 1 : 2
5. Koefisien tenaga kerja langsung (HOK/Kg)	5 = 3 : 2
6. Harga <i>output</i> (Rp/Kg)	6
7. Upah tenaga kerja langsung (Rp/HOK)	7
8. Harga bahan baku (Rp/Kg)	8
9. Harga <i>input</i> lain (Rp/Kg)	9
10. Nilai <i>output</i> (Rp/Kg)	10 = 4 x 6
11. a. Nilai tambah (Rp/Kg)	11a = 10 - 8 - 9
b. Rasio nilai tambah (%)	11b = (11a/10) x 100

Sementara untuk menghitung margin pemasaran menggunakan FGP (*Farm Gate Price*) yaitu BEP (*Break Even Point*) yang diterima peternak ditambah dengan persentase keuntungan yang diperoleh oleh setiap peternak yang dinyatakan dengan persentase dengan rumus :

$$\text{FGP} = \text{BEP} + \% \text{keuntungan}$$

Keterangan :

FGP = *Farm Gate Price*

BEP = *Break Even Point*

Sumber : Brown (2005)

3.5 Batasan Istilah

Batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Batasan Istilah sebagai berikut:

Tabel 3. Batasan Istilah

Rantai Pasok		Dalam Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” ini terjadi rantai pasok (<i>supply chain</i>) daging ayam kampung yaitu distribusi daging ayam kampung mulai dari hulu hingga hilir dengan peternak yang berada di daerah Jawa Timur.
Nilai Tambah		Tergantung dari teknologi yang digunakan dalam proses produksi daging ayam kampung dan adanya perlakuan lebih lanjut terhadap daging ayam kampung yang dihasilkan.
Daging Kampung	Ayam	Ternak ayam kampung merupakan salah satu usaha budidaya jenis unggas yang dapat mengimbangi laju pertumbuhan kebutuhan protein hewan.
Deskriptif Analisis		Metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang tersedia dan diolah sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta fakta dan hubungan antar fenomena yang diteliti.
<i>Purposive Sampling</i>		Memilih lokasi dengan cara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.
<i>Sampling Snowball</i>		Suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus.
Peternak Kampung	Ayam	Seseorang yang memiliki ayam kampung untuk diambil manfaatnya baik berupa daging maupun bagian lainnya.
Pedagang perantara		Seseorang atau kelompok yang memasok ayam kampung dari peternak menuju Rumah makan.
Rumah Makan		Suatu tempat yang mengolah daging ayam kampung menjadi produk olahan daging ayam kampung yang dijual kepada konsumen.

3.6 Definisi Operasional

1. Produsen obat, vitamin dan vaksin adalah seorang atau kelompok orang maupun badan usaha membuat suatu usaha yang menghasilkan obat-obatan, vitamin atau vaksin untuk dijual kepada peternak ayam kampung.
2. Produsen pakan dan konsentrat ayam kampung adalah seorang atau kelompok orang maupun badan usaha membuat suatu usaha yang menghasilkan pakan dan konsentrat untuk dijual kepada peternak ayam kampung.
3. Pemasok DOC/bibit ayam kampung adalah seorang atau kelompok orang maupun badan usaha membuat suatu usaha yang memberikan DOC/bibit ayam kampung kepada peternak ayam kampung.
4. Peternak ayam kampung adalah seorang atau kelompok orang maupun badan usaha membuat suatu kegiatan beternak ayam kampung untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kegiatan tersebut.
5. Pedagang perantara ayam kampung adalah seorang atau kelompok yang memasok daging ayam kampung dari peternak menuju Rumah makan.
6. Tempat pemotongan ayam kampung adalah tempat di mana ayam kampung dipotong menghasilkan daging ayam kampung.
7. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” adalah tempat yang menjual olahan daging ayam kampung.
8. Konsumen adalah seorang atau kelompok orang yang mengkonsumsi olahan daging ayam kampung.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Blitar (Lokasi Peternak dan Pedagang perantara)

Kondisi geografis Kabupaten Blitar terdiri dari wilayah pegunungan, dataran rendah, daerah aliran sungai, dan pesisir. Daerah pegunungan berada di bagian utara dengan adanya Gunung Kelud yang masih aktif dan Gunung Kawi di sebelah timur. Berdasarkan keadaan morfologi, Kabupaten Blitar termasuk dalam jenis morfologi pegunungan, perbukitan, dan dataran. Dari segi morfologi pegunungan, terletak pada bagian Blitar utara dengan ketinggian mencapai 167-2.800 meter dari permukaan laut, yaitu Gunung Kumbang, Gunung Kelud, Gunung Butak. Morfologi tersebut terbentuk berasal dari letusan gunung api berumur muda dengan kemiringan antara 2% hingga 40%, meliputi Kecamatan Talun, Doko, Gandusari, Nglegok, dan Ponggok. (RKPD-P, 2017)

Penelitian ini berada di Desa Sukosewu Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Kecamatan Gandusewu adalah salah satu wilayah dari 22 kecamatan yang terletak di Blitar paling utara. Sebagian besar masyarakat Kabupaten Blitar mempunyai mata pencaharian sebagai peternak. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” melakukan kerjasama dengan Bapak Hariono di daerah Kabupaten Blitar yang dapat memasok ayam kampung dengan harga yang stabil dengan kualitas terbaik. Pak Hariono merupakan pedagang perantara dan peternak yang memasok ayam kampung ke Rumah Makan

“Ayam Bakar Wong Solo”. Bapak Hariono bertempat tinggal di Jalan Pemuda Desa Sukosewu RT/RW 01/01 Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Pada alamat yang sama dapat ditemukan Rumah Potong Ayam (RPA) milik Bapak Hariono yang berada di sebelah kediaman pedagang perantara ayam kampung tersebut. Rumah Potong Ayam ini merupakan satu-satunya tempat pemotongan ayam yang bekerja sama dengan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Denah Kabupaten Blitar dapat dilihat dalam Gambar 3. berikut:



Gambar 3. Denah Kabupaten Blitar

4.1.2 Kota Malang (Lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” cabang Malang dan Konsumen Akhir

Jumlah penduduk di Kota Malang dalam kurun waktu 2010-2015 berdasarkan data dari BPS (2016) mengalami peningkatan yaitu terjadi pada tahun 2010 sebanyak 820.243 jiwa menjadi 851.298 jiwa pada tahun 2015. Peningkatan jumlah mahasiswa yang berasal dari luar kota

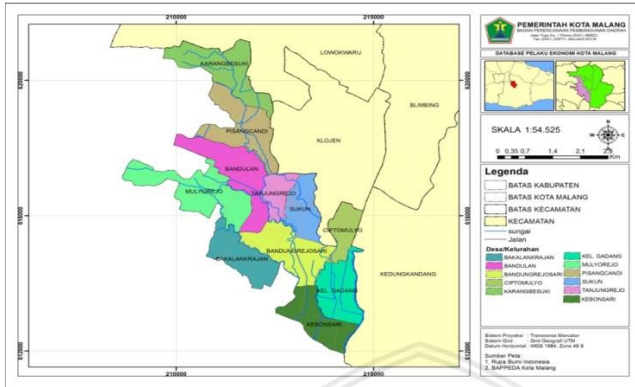
juga membuat Kota Malang merupakan salah satu kota dengan jumlah kepadatan penduduk yang tinggi setelah Kota Surabaya di daerah Jawa Timur. Berikut ini merupakan tabel pertambahan jumlah penduduk di setiap kecamatan di Kota Malang dalam kurun waktu 2010-2015 disajikan dalam Tabel 4. berikut :

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kota Malang 2010-2015

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu)		
		2010	2014	2015
1.	Kedungkandang	174.477	183.927	186.068
2.	Sukun	181.513	188.545	190.053
3.	Klojen	105.907	104.590	104.127
4.	Blimbing	172.333	176.845	177.729
5.	Lowokwaru	186.013	193.321	193.321
	Kota Malang	820.243	845.973	851.298

Sumber : Badan Pusat Statistika (2016)

Kecamatan Klojen merupakan lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dimana penelitian ini dilakukan. Masyarakat pada umumnya lebih memilih tinggal di Kecamatan Klojen yang lokasinya berada di pusat kota yang merupakan akses jalur perekonomian, pendidikan, dan sosial. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang berada di Kecamatan Klojen bertujuan untuk pasar konsumen yang berasal dari kalangan pegawai, keluarga maupun mahasiswa dikarenakan selama ini dikenal sebagai Rumah makan yang berorientasi pada wisatawan dari luar kota. Denah Kota Malang dapat dilihat dalam Gambar 4. berikut:



Gambar 4. Denah Kota Malang

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian dapat memberikan informasi mengenai kondisi yang ada dalam usaha tersebut. Karakteristik ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam inovasi sebuah usaha peternakan beserta hasil olahannya. Rantai pasok yang dimulai dari peternak, pedagang perantara, Rumah makan, dan diakhiri dengan konsumen dapat mempengaruhi karakteristik responden penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah peternak yang memiliki usaha peternakan ayam kampung dan merangkap sebagai pedagang perantara untuk memasok daging ayam kampung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan 3 anak cabang yang ada di Kota Malang dan sekitarnya. Pengambilan data yang dimulai dari peternak yang merangkap sebagai pedagang perantara, Rumah makan, hingga sampai kepada konsumen akhir meliputi 2 daerah yaitu:

1. Desa Sukosewu, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar untuk responden peternak sekaligus pedagang perantara Bapak Hariono.
2. Kota Malang untuk responden Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan akhir, dan lama usaha. Jenis kelamin dapat mempengaruhi pengendalian suatu usaha. Usia sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan segala aktivitas. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi produktivitas suatu usaha, semakin tinggi tingkat pendidikan akan semakin tinggi tingkat produktivitas yang dicapai. Lama usaha beternak berkaitan dengan seberapa jauh pengalaman dalam melaksanakan usaha peternakan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan keragaman sumber daya manusia khususnya di dalam usaha bidang peternakan baik sebagai produsen (peternak) maupun pedagang yang membantu aktivitas usaha dimulai dari produsen sampai konsumen akhir. Karakteristik responden dijelaskan dalam bentuk deskriptif pada masing-masing profil sebagai berikut:

4.2.1 Peternak Ayam Kampung

Peternak yang bekerjasama dengan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dalam pasokan ayam kampung tidak berasal dari daerah sekitar kota Malang. Peternak ayam kampung tersebut berada di Kabupaten Blitar. Karakteristik peternak ayam kampung dapat dilihat dari latar belakang peternak tersebut dan hal yang perlu diamati meliputi jenis kelamin peternak, usia, tingkat pendidikan akhir, pekerjaan

utama, jumlah ternak dan lama usaha ternak milik peternak ayam kampung.

4.2.1.1 Profil Usaha dan Sejarah Peternak

Peternak ayam kampung yang berada di Desa Sukosewu, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar yang bernama Bapak Hariono. Beliau berusia 38 tahun. Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh Bapak Hariono yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP). Pekerjaan utama beliau yaitu sebagai pedagang perantara atau pemasok utama daging ayam kampung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang berada di Kota Malang maupun di luar Kota Malang seperti Kota Kediri dan Batu, Kabupaten Malang. Jumlah ternak yang dimiliki oleh Bapak Hariono saat ini adalah 3000 ekor dengan lama usaha beternak ayam kampung sejak 12 tahun yang lalu atau dapat dikatakan sejak tahun 2007. Sebelum menjadi peternak ayam kampung beliau sempat menjalani profesi sebagai tukang tambal ban dan pada akhirnya beliau bertemu dengan seorang teman yang menawari beliau untuk menjadi pemasok salah satu rumah makan di daerah Blitar. Setelah Bapak Hariono mencoba menjadi pemasok dalam skala kecil, beliau mencoba menjadi pemasok di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” bersama beberapa pemasok lainnya. Hingga pada akhirnya para pemasok lain tidak meneruskan bisnis dengan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan Bapak Hariono tetap menekuni hal tersebut hingga sampai sekarang menjadi pemasok utama di rumah makan tersebut. Pemilik peternakan ayam kampung Bapak Hariono dapat dilihat pada Gambar 5. berikut:



Gambar 5. Bapak Hariono pemilik peternakan ayam kampung

Jenis ayam kampung yang dipelihara oleh Bapak Hariono adalah jenis ayam kampung Jowo Super atau biasa disebut dengan ayam Joper yaitu ayam kampung hasil persilangan dari ayam kampung dengan ayam ras petelur yang dapat dilihat pada Gambar 6. Terkadang Bapak Hariono juga menggunakan ayam jenis petelur perjantan. Pembelian DOC di peternakan Bapak Hariono dilakukan satu periode (60 hari) sekali dengan total sebanyak 3000 ekor/periode yang dikirim langsung oleh penjualnya. Masa pemeliharaan ayam kampung tersebut selama 60 hari (1 periode) dengan jumlah kematian ternak di peternakan Bapak Hariono tidak lebih dari 10% yaitu sekitar 4-6%. Jenis ayam kampung di peternakan Bapak Hariono dapat dilihat pada Gambar 6. berikut:



Gambar 6. Jenis ayam kampung di peternakan Bapak Hariono

Sedangkan untuk kandang, peternakan milik Bapak Hariono menggunakan kandang sederhana dengan dinding terbuat dari ruas bambu dan atap dari genteng. Luar area yaitu 300 m² yang terletak tidak jauh dari rumah beliau yaitu di Desa Sukosewu, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar dengan jumlah ternak 3000 ekor/periode. Sistem sanitasi di peternakan ayam kampung milik Bapak Hariono dilakukan setiap selesai panen atau pada saat istirahat kandang. Beliau menyewa alat untuk sanitasi kandang sejenis semprotan yang diisi dengan desinfektan dan dilakukan oleh pegawai kandang. Penyemprotan dengan desinfektan bertujuan untuk meminimalisir adanya penularan penyakit dari ternak sebelumnya ke ternak yang baru. Jenis kandang ayam kampung dapat dilihat pada Gambar 7. berikut:



Gambar 7. Kandang ayam kampung

Peternakan ayam kampung Bapak Hariono menggunakan jenis pakan berbentuk *pellet* yaitu BR1 yang langsung dikirim dari PT. Charoen Pokphand. Pakan tersebut dikirim setiap minggu dengan pemakaian setiap harinya sebanyak 1 sak (50 kg). Pakan tersebut diberikan secara *ad libitum* (tidak terbatas) dan harus selalu ada di tempat pakan. Harga pakan di peternakan tersebut sebesar Rp 350.000,00/sak dan langsung dibayarkan secara *cash* atau secara langsung kepada pengirim pakan. Tempat pemberian pakan diletakkan pada tempat yang terbuat dari plastik yang di letakkan di kandang yang dapat dijangkau oleh ayam kampung secara langsung. Sedangkan untuk pemberian minum dilakukan secara *ad libitum* dan diletakkan pada tempat yang terbuat dari plastik yang langsung dapat dijangkau oleh ayam kampung. Gambar jenis pakan dan tempat pakan maupun tempat minum dapat dilihat pada gambar 8a dan 8b sebagai berikut:



Gambar 8a. Jenis pakan ayam kampung



Gambar 8b. Jenis tempat pakan dan tempat minum ayam kampung

Menjaga ayam kampung agar tetap sehat dan menghasilkan daging ayam kampung yang berkualitas, Bapak Hariono menggunakan vitamin dengan merk *Vita-chick* yang

diberikan pada saat DOC berusia kurang dari 1 minggu dan diberikan 1 kali dalam satu periode pemeliharaan. Vitamin yang diberikan dikirim langsung oleh PT. Charoen Phokpand dan pemberian dilakukan oleh pegawai yang berjumlah 1 orang. Bapak Hariono dalam menjalankan bisnisnya dibantu oleh 1 orang pekerja di setiap kandangnya. Pemberian gaji yaitu sebesar Rp 50.000,00/hari per pegawai. Sistem penjualan ayam kampung di peternakan Bapak Hariono yaitu dengan cara langsung kepada pemasok ternak ayam kampung yaitu yang dikelola oleh Bapak Hariono sendiri. Walaupun beliau yang memiliki peternakan tersebut, tetapi beliau tetap memberikan harga kepada penjualan ayam kampung kepada tingkat pedagang perantara yang akan dipasok ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Populasi ayam kampung 4 periode di peternakan ayam kampung Bapak Hariono dengan mortalitas 5% dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Populasi ayam kampung 4 periode di peternakan ayam kampung Bapak Hariono dengan mortalitas 5%

	Periode 1	Periode 2	Periode 3	Periode 4
Bibit	3.000	3.000	3.000	3.000
Panen	2.850	2.850	2.850	2.850
Mortalitas 5%	150	150	150	150

Biaya produksi peternakan ayam kampung Bapak Hariono dapat dilihat pada Tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Biaya Produksi Peternakan Ayam Kampung Bapak Hariono

Keterangan	Biaya/farm/ Periode (Rp)	Persentase (%)	Rp/ekor
I. Biaya Penerimaan			
Ayam kampung hidup (Rp 23.400/ekor) mortalitas 5%			
Total penerimaan	66.690.000		22.230
Biaya Produksi			
II. Biaya Tetap			
	Biaya Penyusutan		
Kandang	740.741	1,87	
Pompa air	13.333	0,03	
Tempat pakan	5.556	0,01	
Tempat minum	5.556	0,01	
Sewa lahan 300 m ²	-		
PBB	3.334	0,01	
Box panen	400.000	1,01	
Timbangan	66.667	0,16	
Sikat	1.250	0,01	
Lampu	8.750	0,02	
Sewa semprotan	53.334	0,13	
Kipas	66.667	0,16	
Slang air	2.000	0,01	
Gaji pegawai (Rp 50.000/orang)	803.213	2,03	
Total biaya tetap	2.170.398	5,49	723,5
III. Biaya Variabel			
DOC	15.000.000	37,95	
Pakan	21.000.000	53,12	
Vaksin	300.000	0,76	
Vitamin	110.000	0,28	
Listrik	500.000	1,26	
Pulsa (pemasaran)	150.000	0,38	
Transportasi (pemasaran)	300.000	0,76	
Total Biaya Variabel	37.360.000	94,50	12.453,3
Total Biaya Produksi	39.530.398	100	13.176,8
Keuntungan	27.159.602		
Nilai Tambah (Rp)			9.053,2
Nilai Tambah (%)			68,7

Sumber: Data Primer (2018)

Biaya penerimaan pada Tabel 6. sebesar Rp 66.690.000,- yang diperoleh dari harga penjualan ayam

kampung hidup per ekor sebesar Rp 2623.400,- dikalikan dengan banyaknya ayam kampung yang dijual ke pedagang perantara yaitu sebanyak 2850 ekor per periode (60 hari). Biaya tetap yang terdapat pada Tabel 6. didapatkan dari jumlah seluruh pengeluaran (biaya tetap) selama setahun dan dibagi dengan umur ekonomis barang (lama barang dapat digunakan) dan hasilnya dijumlahkan sehingga mendapatkan biaya tetap per tahun. Selanjutnya dijadikan satuan per periode sehingga menghasilkan biaya tetap sebesar Rp 2.170.398 per periode. Sedangkan untuk biaya variabel (tidak tetap) pada Tabel 6. dapat diperoleh dari jumlah seluruh pengeluaran (biaya variabel) per periode yaitu sebesar Rp 37.360.000, sehingga biaya produksi yang dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap dengan biaya variabel yaitu sebesar Rp 39.530.398 per periode yang artinya bahwa setiap periode Bapak Hariono mengeluarkan biaya sebesar Rp 39.530.398.

Dari data di atas, dapat digunakan untuk menghitung margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga jual di tingkat konsumen dan di tingkat produsen. Hal tersebut sesuai dengan Amin, dkk (2016) yang menyatakan bahwa besarnya margin pemasaran diperoleh dari persamaan berikut:

$$\text{Margin} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Dimana Pr adalah harga di tingkat konsumen dan Pf adalah harga di tingkat produsen. Sehingga dapat diperoleh margin pemasaran di tingkat peternak yang dapat dilihat pada Tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7. Margin pemasaran di tingkat peternak

No	Keterangan	Rupiah
1	FGP	13.246
2	Margin pemasaran	10.154

Sumber: Data Primer (2018)

$$\text{BEP} = \text{biaya total/jumlah ekor} = 39.530.398/3000 = 13.177$$

$$\text{FGP} = \text{BEP} + \% \text{keuntungan} = 13.177 + 69 = 13.246$$

$$\text{Margin} = \text{Pr} - \text{FGP} = 23.400 - 13.246 = 10.154$$

Dari Tabel 7. dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang didapat yaitu sebesar Rp 10.154,- yang diperoleh dari hasil pengurangan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Harga di tingkat produsen relatif dan hanya dapat diperkirakan oleh produsen. Disaat penelitian dilaksanakan, peternak (produsen) Bapak Hariono tidak mengetahui biaya tersebut sehingga peneliti memperkirakan harga di tingkat peternak tersebut dengan menghitung nilai FGP (*Farm Gate Price*). FGP diperoleh dari penjumlahan BEP dengan % keuntungan yang didapat. FGP di setiap peternak tidak dapat disamakan dan hanya dapat diperkirakan karena FGP merupakan harga perkiraan di tingkat produsen (peternak). FGP yang diperoleh yaitu sebesar Rp 13.246-. Hasil tersebut dapat digunakan untuk menghitung besarnya nilai margin pemasaran.

4.2.2 Pedagang Perantara (Pemasok)

Rantai pasok yang terjadi di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dapat diketahui dari ayam kampung yang di produksi oleh peternak ayam kampung yang kemudian dijual kepada pedagang perantara, kemudian dipotong di dalam RPA (Rumah Potong Ayam) milik pedagang perantara

dan ditentukan apakah ayam kampung tersebut layak di kirim ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” atau tidak.

4.2.2.1. Profil Usaha dan Sejarah Pedagang Perantara

Pedagang perantara ayam kampung dari peternak ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan Bapak Hariono selaku pemilik peternakan ayam kampung. Beliau pada tahun 2019 berusia 39 tahun. Beliau tinggal di Desa Sukosewu, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar dengan seorang istri dan 3 orang anak. Bapak Hariono fokus pada usaha pemasokan dan pemotongan daging ayam kampung menuju ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang ada di Kota Malang, Kediri, dan Batu lebih dari 11 tahun. Proses pendistribusian ternak ayam kampung Bapak Hariono saat ini dipermudah dengan penggunaan teknologi *smartphone* dalam memantau/mengatur jumlah pasokan ternak ayam kampung setiap harinya. Ternak ayam kampung yang telah dipasok menuju Bapak Hariono akan dilakukan beberapa proses yaitu penyembelihan, perendaman dalam air hangat, pencabutan bulu dengan mesin, dan *packaging*.

Bapak Hariono memiliki RPA yang berada di Jalan Pemuda, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. RPA beliau mulai beroperasi pada pukul 04.00 hingga 07.00 WIB. Luas area RPA sekitar 100 m². Bapak Hariono memasok daging ayam kampung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sejak 2007. Bapak Hariono memasok daging ayam kampung menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan bobot karkas 0,5 kg.

Bapak Hariono melakukan pengiriman ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sebanyak 1 kali/hari dengan

menggunakan transportasi kendaraan bermotor yaitu sepeda motor yang dilakukan oleh perkerja yang berjumlah 1 orang. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” memesan karkas yang masih utuh atau belum dipotong-potong dan akan dipotong sendiri oleh pihak rumah makan. Setiap ekor karkas ayam kampung yang diterima akan dipotong menjadi 4 bagian oleh pihak rumah makan. Kemudian daging yang telah dipotong akan dicuci dan dibumbui dengan resep rahasia. Harga per karkas daging ayam kampung yang dijual menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sebesar Rp 23.500,-. selain penjualan daging ayam kampung, Bapak Hariono juga mendapatkan pemasukan dari penjualan jeroan yang dijual kepada pengepul langganan dengan harga per-kg jeroan sebesar Rp 15.000,-.



Biaya produksi yang digunakan oleh pedagang perantara Bapak Hariono dapat dilihat pada Tabel 8. berikut:

Tabel 8. Biaya Produksi Pedagang perantara Bapak Hariono per periode sebagai berikut:

Keterangan	Biaya/ <i>farm</i> /Periode (Rp)	Persentase (%)	Rp/karkas
I. Biaya Penerimaan			
Daging ayam kampung (300 ekor/hari)	423.000.000		
Jeroan	67.500.000		
Total penerimaan	490.500.000		27.250
Biaya Produksi			
II. Biaya Tetap			
Lahan	-	-	
PBB	4.167	0,01	
Timbangan	43.334	0,04	
Ember	13.334	0,01	
Pisau besar	7.500	0,01	
Alat pencabut bulu	83.334	0,09	
Slang air 10 m	1.667	0,01	
Keranjang	7.500	0,01	
Gaji pegawai	12.048.194	13,13	
Kursi kecil	4.000	0,01	
Freezer	100.000	0,10	
Kompor	6.250	0,01	
Panci besar	16.667	0,01	
Tabung gas 3 kg	3.000	0,01	
Bangunan	233.334	0,25	
Telenan	15.000	0,01	
Pisau kecil	5.000	0,01	
Mobil	2.380.952	2,59	
Motor	857.143	0,93	
Freezer	200.000	0,21	
Gaji pegawai	562.249	0,61	
Boks pengiriman	75.000	0,08	
Nota	5.000	0,01	
Total Biaya Tetap	16.672.620	3,6	926,3
III. Biaya Variabel			
Ayam hidup	42.120.000	45,91	
Kantong plastic	4.500.000	4,90	
Listrik	600.000	0,65	
Gas LPG 3 kg	234.000	0,25	
BBM mobil	9.000.000	9,81	
Pulsa	600.000	0,65	
BBM motor	18.000.000	19,62	
Total Biaya Variabel	445.134.000	96,4	24.730
Total Biaya Produksi	561.806.620	100	25.656
Keuntungan	28.693.380		
Nilai Tambah (Rp)			1.594
Nilai Tambah (%)			6,2

Sumber: Data Primer (2018)

Biaya penerimaan pada Tabel 8. didapatkan dari hasil penjualan daging ayam kampung dari pedagang perantara kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan penjualan jeroan kepada pengepul setiap periode yang menghasilkan total sebesar Rp 490.500.000,-. Daging ayam yang dijual kepada pihak rumah makan berbentuk karkas dengan berat per karkas 0,5 kg dan dihargai sebesar Rp 23.500/karkas. Setiap hari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dapat meminta pasokan daging ayam kampung sebesar 300 ekor karkas. Sedangkan untuk jeroan dihargai Rp 15.000/kg dan rata-rata dibutuhkan 4 ekor ayam kampung untuk menghasilkan 1 kg jeroan.

Biaya tetap pada Tabel 8. diperoleh dari jumlah seluruh pengeluaran (biaya tetap) selama setahun dan dibagi dengan umur ekonomis barang (lama barang dapat digunakan) dan hasilnya dijumlahkan sehingga mendapatkan biaya tetap per tahun. Selanjutnya dijadikan satuan per periode sehingga menghasilkan biaya tetap sebesar Rp 16.672.620 per periode. Sedangkan untuk biaya variabel (tidak tetap) pada Tabel 8. dapat diperoleh dari jumlah seluruh pengeluaran (biaya variabel) per periode yaitu sebesar Rp 445.134.000,- sehingga biaya produksi yang dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap dengan biaya variabel yaitu sebesar Rp 561.806.620,- per periode yang artinya bahwa setiap periode pedagang perantara Bapak Hariono mengeluarkan biaya sebesar Rp 561.806.620,-.

Dari data di atas dapat dihitung margin pemasaran pada tingkat pedagang perantara dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Margin : harga jual – FGP

Keterangan :

FGP = *Farm Gate Price* yang dapat diperoleh dengan menambahkan BEP dengan % keuntungan.

Sehingga dapat diperoleh margin pemasaran di tingkat pedagang perantara yang dapat dilihat pada Tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Margin pemasaran di tingkat pedagang perantara

No	Keterangan	Rupiah
1	FGP	18.547
2	Margin pemasaran	4.953

Sumber: Data Primer (2018)

Dari Tabel 9. di atas dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang didapat yaitu sebesar Rp 4.953,- yang diperoleh dari hasil pengurangan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Harga di tingkat produsen relatif dan hanya dapat diperkirakan oleh produsen. FGP diperoleh dari hasil bagi biaya variabel dengan jumlah produk yang terjual. FGP yang diperoleh yaitu sebesar Rp 18.547,-. Hasil tersebut dapat digunakan untuk menghitung besarnya nilai margin pemasaran.

4.2.3 Pemilik Rumah Makan

4.2.3.1 Profil Usaha dan Sejarah Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” di Klojen Kota Malang

Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan rumah makan yang bergerak dalam bisnis olahan masakan dengan menu khas yaitu ayam bakar. Rumah makan tersebut berdiri sejak 18 April 1991 di bawah kendali Bapak

Puspo Wardoyo dan berkantor pusat di kota Medan dengan cabang hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” salah satu rumah makan tradisional besar yang bermotto “HALLALAN TAYYIBAN” yang berarti halal dalam segi makan dan baik dari segi aspek pengolahan dan pelayanan. Usaha ayam bakar ini pertama kali dibuka hanya dengan modal Rp 700.000,- dengan menjual 3-4 ekor ayam per hari. Kemudian berkat salah satu karyawan yang mengundang seorang wartawan untuk mewawancarai Bapak Puspo, maka profil beliau dimuat di Koran Waspada Medan tahun 1992 dengan judul “Sarjana Buka Ayam Bakar Wong Solo”, maka konsumen mulai mendatangi Rumah makan tersebut sehingga omset meningkat dari 100 potong ayam sampai dengan 200 potong ayam terjual habis.

Perkembangan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setiap tahun meningkat dimana telah memiliki 73 lebih outlet yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia salah satunya yaitu di Kota Malang. Pengelola Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” Kota Malang bernama Bapak Sunarno dan dibantu oleh ketua produksi yang bernama Ibu Dewi. Ibu Dewi berusia 38 tahun. Pekerjaan utama beliau adalah sebagai kepala produksi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” cabang Malang yang berada di daerah Klojen. Tugas beliau adalah bertanggung jawab dalam mengelola Rumah makan dimulai dari pengawasan kinerja pegawai, penyediaan bahan baku, pengawasan bahan baku berupa daging ayam kampung, beras, bumbu khusus (biang), kardus pembungkus, dan lain sebagainya yang dibantu oleh beberapa staff.

Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” buka pada pukul 09.00 hingga pukul 22.00 WIB. Rumah makan

tersebut memiliki menu khas dan yang paling diminati oleh pelanggan yaitu menu ayam bakarnya yang dihargai sebesar Rp 23.000/porsi, harga tersebut dinilai sudah sesuai dengan porsi dan kantong konsumen yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pegawai kantor.



Gambar 9. Menu Ayam Bakar di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” Cabang Malang

Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” Kota Malang dapat memproduksi lebih dari 800 porsi setiap hari pada hari biasa dan pada hari libur seperti sabtu dan minggu Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dapat menghabiskan lebih dari 1000 porsi per hari. Rumah makan ini melayani pengiriman di sekitar Kota Malang dengan membebankan biaya kepada konsumen sesuai tujuan pengiriman. Pengiriman dilakukan oleh petugas dengan menggunakan kendaraan seperti mobil maupun motor. Pemesanan dapat dilakukan melalui telepon. Biaya produksi yang digunakan oleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dapat dilihat pada Tabel 10. Berikut

Biaya produksi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dapat dilihat pada Tabel 10. sebagai berikut:

Tabel 10. Biaya Produksi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Keterangan	Biaya/farm/Periode (Rp)	Persentase (%)	Rp/porsi
I. Biaya Penerimaan			
Sebelum dikenai pajak			
Penjualan ayam bakar (Rp 23.000/porci)	1.656.000.000		
Total Penerimaan Sebelum	1.656.000.000		
Sesudah dikenai pajak			
Penjualan ayam bakar (Rp 23.000/porci)	1.821.600.000		
Total Penerimaan Sesudah	1.821.600.000		25.300
Biaya Produksi			
II. Penguasaan Aset			
Lahan	-	-	
Mobil	2.500.000	0,24	
Motor	809.524	0,07	
Bangunan	1.000.000	0,09	
Genset	1.066.667	0,10	
Total Aset	5.376.190	0,52	
III. Biaya Tetap			
Pompa air	11.667	0,01	
Computer	100.000	0,01	
CCTV	133.333	0,01	
Baskom	200.000	0,01	
Freezer	100.000	0,01	
Kompor	83.333	0,01	
Tabung LPG	25.800	0,01	
Telenan	35.000	0,01	
Pisau	81.250	0,01	
Panci	125.000	0,01	
Alat penggoreng	56.667	0,01	
Senik	33.333	0,01	
Suitil	26.667	0,01	
Meja	176.667	0,01	
Kursi	386.667	0,03	
Mesin kasir	100.000	0,01	
Sendok	25.000	0,01	
Garpu	25.000	0,01	
Kipas angin	250.000	0,02	
Sepatu booth	20.000	0,01	
Masker	9.533	0,01	
Gaji pegawai	192.771.084	18,95	
Gaji pegawai inti (+ 5%)	40.481.928	3,98	
Kulkas	125.000	0,01	
Total Biaya Tetap	235.382.929	23,14	3.269
III. Biaya Variabel			
Daging ayam	423.000.000	41,22	
Beras	50.400.000	4,95	
Gula merah	16.400.000	1,61	
Gula putih	9.800.000	0,96	
Kotakan	28.000.000	2,75	
Bumbu	68.400.000	6,72	
Listrik	6.000.000	0,58	
Gas LPG 3 kg	7.500.000	0,73	
Air (PDAM dan Sanyo)	1.999.999	0,19	
Promosi (sponsor)	13.800.000	1,35	
Transportasi	8.160.000	0,80	
Minyak goreng	1.714.286	0,16	
Biang (bumbu khusus)	96.000.000	9,43	
Gas LPG 12 kg	54.180.000	5,32	
Total Biaya Variabel	785.354.286	76,53	10.908
Total Biaya Produksi	1.026.113.405	100	14.252
Keuntungan			
Nilai Tambah (Rp)			11.048
Nilai Tambah (%)			77,5

Sumber: Data Primer (2018)

Pada Tabel 10. dapat dilihat bahwa penerimaan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sebelum dikenai

pajak yaitu sebesar Rp 1.656.000.000,- yang diperoleh dari penjualan ayam bakar per periode dengan harga Rp 23.000,-/porsi. Jumlah porsi yang dapat dijual setiap hari dapat mencapai 1200 porsi. Sedangkan penerimaan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” setelah dikenai pajak sebesar 10% yang dibebankan kepada konsumen menjadi Rp 1.821.600.000,- setiap periode dengan harga jual sebesar Rp 23.000,-/porsi dan ditambah dengan pajak.

Tabel 10. menunjukkan bahwa biaya untuk aset yang dikeluarkan oleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sebesar Rp 5.376.190,- per periode dengan persentase dari seluruh biaya mencapai 0,5286%. Pada Tabel 10. juga menunjukkan biaya tetap dalam rumah makan tersebut sebesar Rp 235.382.929,- dengan persentase sebesar 23,1422 yang artinya bahwa biaya tetap yang dikeluarkan oleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” per periode yaitu sebesar Rp 235.382.929,- dengan persentase biaya tetap dari seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh rumah makan tersebut per periode sebesar 23,1422%. Sedangkan biaya variabel yang harus dikeluarkan oleh pihak Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” per periode sebesar Rp 785.354.286,- dengan persentase semua dari biaya variabel sebesar 76,5367% dimana biaya variabel yang paling besar dan mendominasi pengeluaran di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” cabang Malang. Dari biaya penguasaan aset, biaya tetap, dan biaya variabel dapat diperoleh biaya produksi yang dikeluarkan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” per periode yaitu sebesar Rp 1.026.113.406,-.

4.2.4 Konsumen Akhir

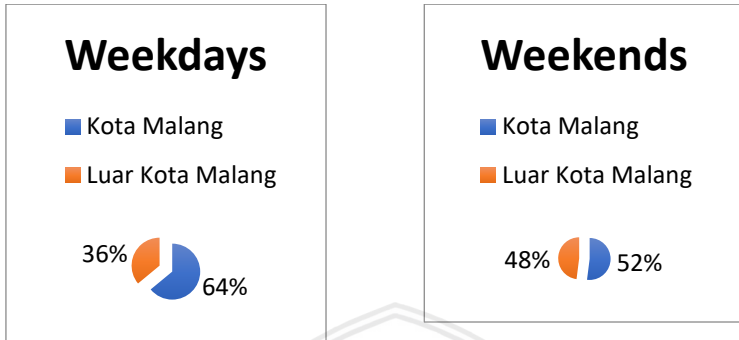
Konsumen akhir adalah konsumen yang telah membeli olahan daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Konsumen akhir dipilih menjadi responden dikarenakan data yang dikumpulkan dari konsumen akhir dapat menentukan tingkat konsumen dan kesesuaian rantai pasok ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

4.2.4.1 Profil Konsumen Akhir

Konsumen akhir adalah konsumen di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang telah membeli olahan daging ayam kampung. Berdasarkan responden yang ditemui di rumah makan dengan metode wawancara langsung sebanyak 100 orang dengan pembagian pada *weekdays* (senin-kamis) sebanyak 50 sampel dan pada *weekends* (sabtu-minggu) sebanyak 50 sampel. Data dari responden diklasifikasikan menurut alamat, usia, pekerjaan, lama menjadi konsumen ayam bakar wong solo, tingkat keseringan mengonsumsi ayam bakar wong solo, informasi mengenai ayam bakar wong solo, lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”, fasilitas rumah makan, cita rasa yang disajikan, alasan mengunjungi rumah makan, kesesuaian harga dengan produk yang disajikan, pelayanan pegawai, kritik dan saran untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” cabang Malang.

Hasil kuisioner 50 responden *weekdays* dan 50 responden *weekends* dapat dilihat pada gambar berikut:

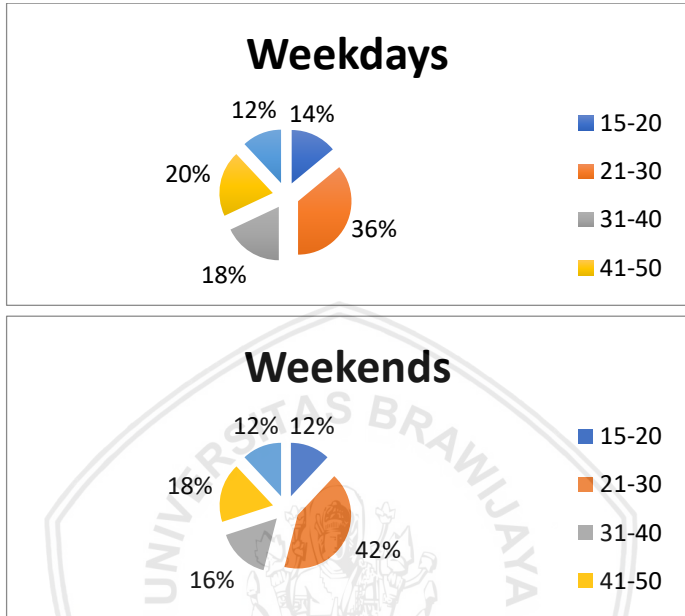
- Alamat Responden



Gambar 10. Persentase Alamat Responden pada *Weekdays* dan *Weekends*

Persentase alamat responden pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap responden yang berasal dari Kota Malang dan luar Kota Malang. Berdasarkan Gambar 10. diketahui responden yang berasal dari Kota Malang lebih besar persentasenya dibandingkan dengan responden yang berasal dari luar Kota Malang baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*. Lokasi dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang berada di salah satu wilayah strategis di Kota Malang yaitu di daerah Klojen yang mudah dijangkau menyebabkan tingginya persentase responden yang berasal dari Kota Malang.

- Usia Responden

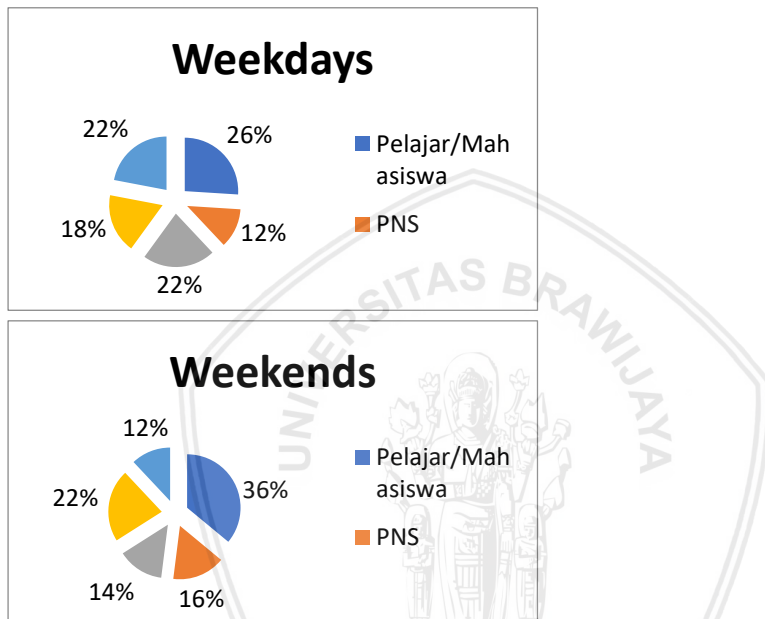


Gambar 11. Persentase umur responden pada *weekdays* dan *weekends*

Persentase usia responden pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap usia responden. Berdasarkan Gambar 11. diketahui responden yang berumur 21-30 tahun lebih besar persentasenya dibandingkan dengan responden yang berumur 15-20 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*. Lokasi dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang berada di dekat wilayah perkantoran dan perguruan tinggi di Kota Malang menyebabkan tingginya

persentase responden berumur 21-30 tahun yang merupakan responden berstatus mahasiswa/siswa dan pegawai kantor.

- Pekerjaan Responden

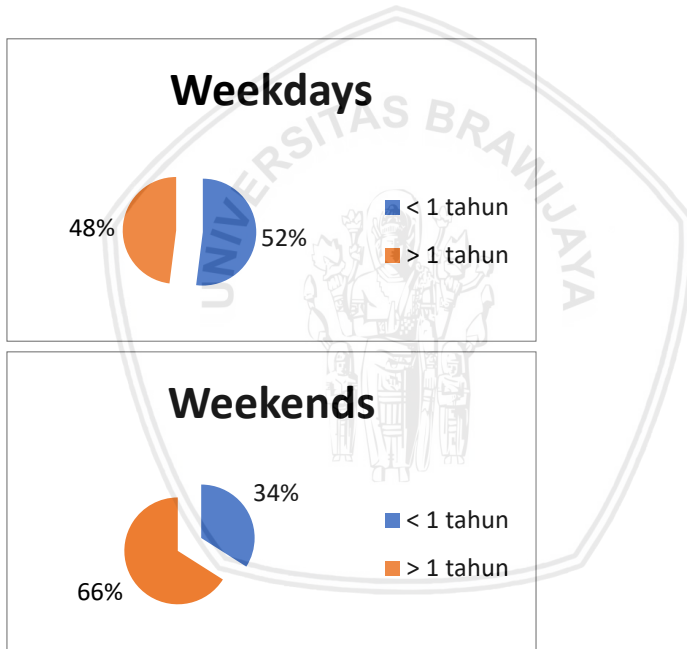


Gambar 12. Persentase Pekerjaan Responden pada *Weekdays* dan *Weekends*

Persentase pekerjaan responden pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap pekerjaan responden. Berdasarkan Gambar 12. diketahui responden yang bekerja/berstatus sebagai pelajar/mahasiswa lebih besar persentasenya dibandingkan dengan responden yang berstatus PNS, swasta, wirausaha, dan lain-lain baik pada saat *weekdays*

maupun *weekends*. Lokasi dari Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang berada di dekat kawasan sekolah/perguruan tinggi di Kota Malang menyebabkan Rumah makan ini sering dikunjungi oleh responden dengan status pelajar/mahasiswa dibandingkan dengan responden dengan status/pekerjaan lainnya.

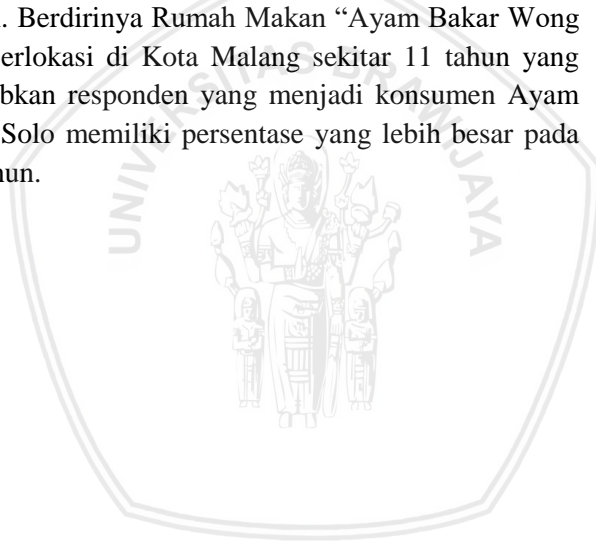
- Lama responden menjadi konsumen di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”



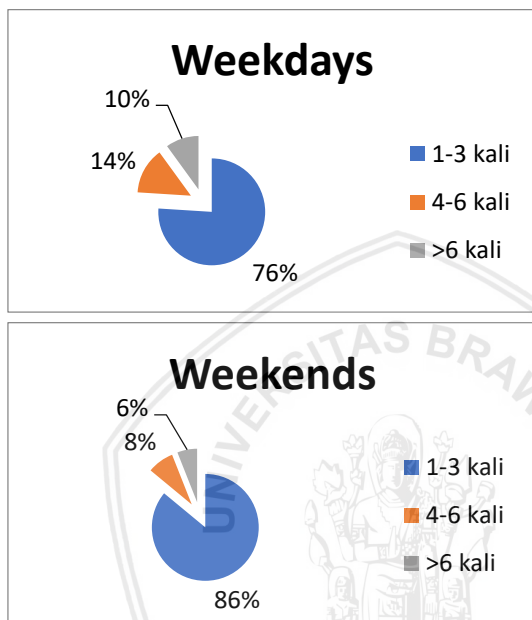
Gambar 13. Persentase Lama Responden Menjadi Konsumen di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *Weekdays* dan *Weekends*

Persentase lama responden menjadi konsumen di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *weekdays* dan

weekends digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap lama responden menjadi konsumen. Berdasarkan Gambar 13. diketahui lama reponden menjadi konsumen ayam bakar wong solo <1 tahun lebih besar persentasenya dibandingkan dengan lama reponden menjadi konsumen ayam bakar wong solo >1 tahun pada saat *weekdays* daripada *weekends*. Sedangkan pada *weekends* responden yang menjadi konsumen ayam bakar wong solo >1 tahun lebih besar persentasenya dibandingkan dengan lama responden menjadi konsumen ayam bakar wong solo <1 tahun. Berdirinya Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang berlokasi di Kota Malang sekitar 11 tahun yang lalu menyebabkan responden yang menjadi konsumen Ayam Bakar Wong Solo memiliki persentase yang lebih besar pada kisaran >1 tahun.



- Tingkat keseringan mengonsumsi Ayam Bakar Wong Solo

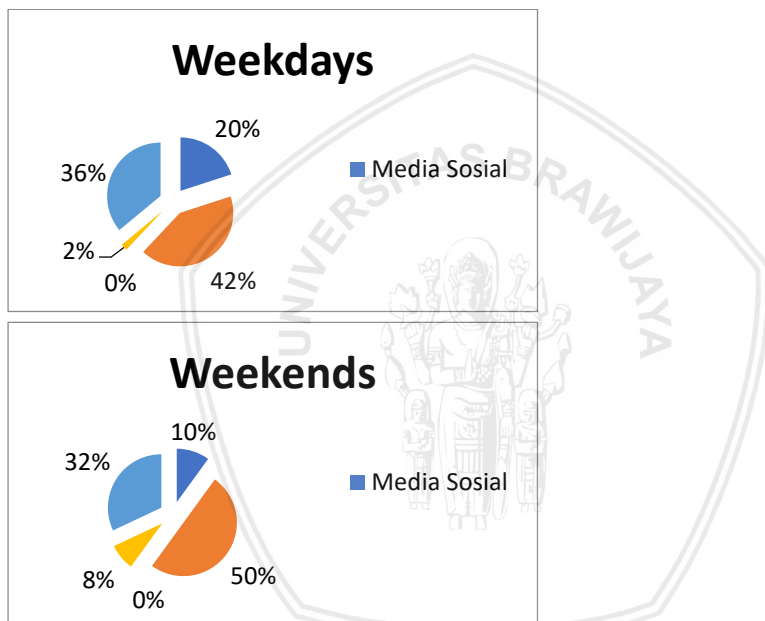


Gambar 14. Persentase Tingkat Keseringan Mengonsumsi Ayam Bakar Wong Solo pada *Weekdays* dan *Weekends*

Persentase keseringan mengonsumsi ayam bakar wong solo pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh harga pada menu di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap keseringan konsumen mengonsumsi Ayam Bakar Wong Solo. Berdasarkan Gambar 14. diketahui tingkat keseringan mengonsumsi ayam bakar wong solo pada kisaran 1-3 kali lebih besar persentasenya dibandingkan dengan tingkat keseringan mengonsumsi Ayam Bakar Wong Solo pada kisaran 4-6 kali dan >6 kali baik pada

saat *weekdays* maupun *weekends*. Kisaran harga yang ada pada menu di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dapat dikatakan belum menjangkau kalangan mahasiswa yang merupakan responden terbesar di Rumah makan ini.

- Informasi yang diperoleh mengenai Rumah makan “Ayam Bakar Wong Solo”



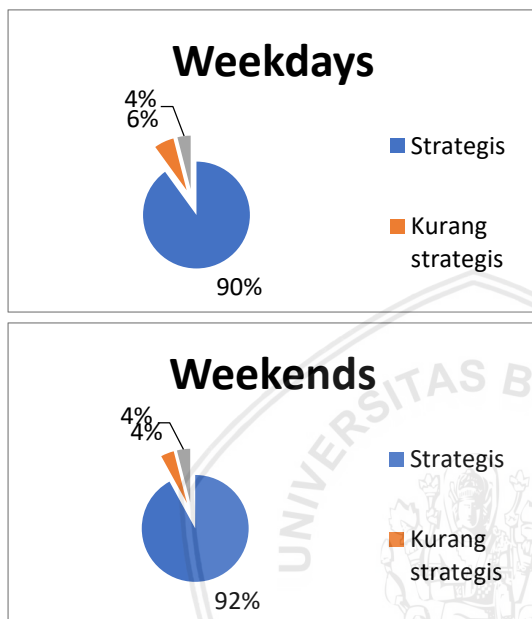
Gambar 15. Persentase Konsumen Mengenai Informasi yang Diperoleh

Persentase informasi mengenai Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap informasi yang

didapatkan responden. Berdasarkan Gambar 15. diketahui bahwa responden mendapatkan informasi yang berasal dari saudara/teman lebih besar persentasenya dibandingkan dengan responden yang mendapatkan informasi dari media sosial, festival kuliner Indonesia, sajian di acara kantor/kampus, dan pengetahuan sendiri baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” jarang melakukan promosi melalui media sosial maupun cetak sehingga lebih mengutamakan promosi melalui mulut ke mulut berdasarkan kualitas dan rasa yang didapatkan oleh konsumen saat berkunjung Rumah makan ini.



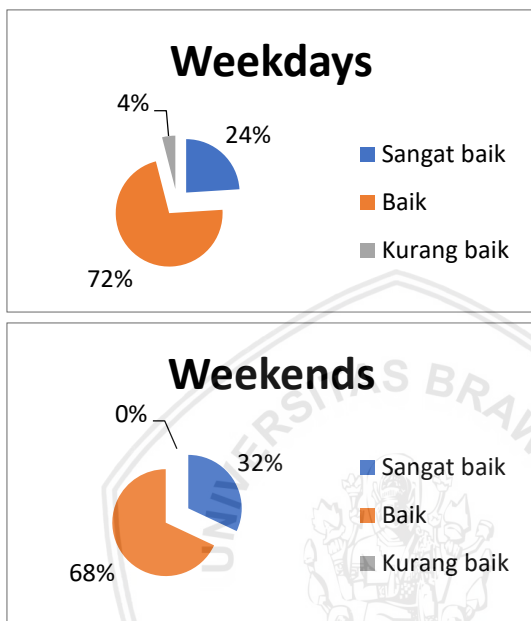
- Lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”



Gambar 16. Persentase Lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Persentase lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap konsumen yang berkunjung di Rumah makan ini. Berdasarkan Gambar 16. diketahui pilihan responden terhadap lokasi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo” yang strategis lebih besar persentasenya dibandingkan dengan pilihan responden terhadap lokasi Rumah makan yang kurang strategis dan tidak strategis (sulit dijangkau) baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*.

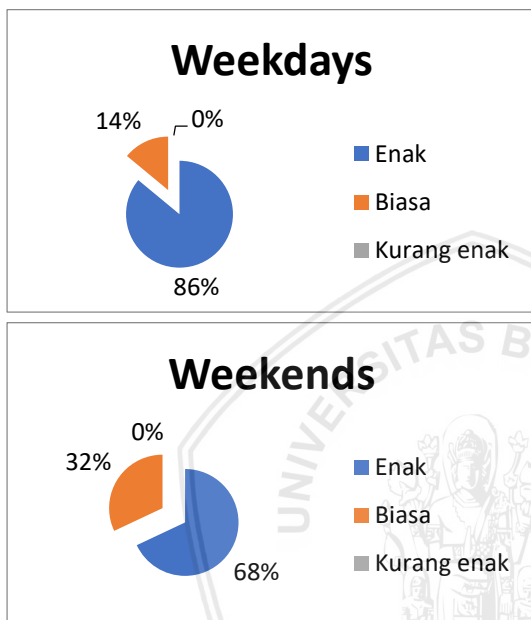
- Fasilitas Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”



Gambar 17. Persentase Fasilitas Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Persentase fasilitas Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui kenyamanan responden sebagai konsumen Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap fasilitas yang didapatkan responden. Berdasarkan Gambar 17. diketahui bahwa fasilitas yang didapatkan responden pada *weekdays* dan *weekends* persentasenya menunjukkan lebih banyak fasilitas yang baik daripada sangat baik maupun kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang didapat responden pada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sudah baik.

- Cita Rasa Makanan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

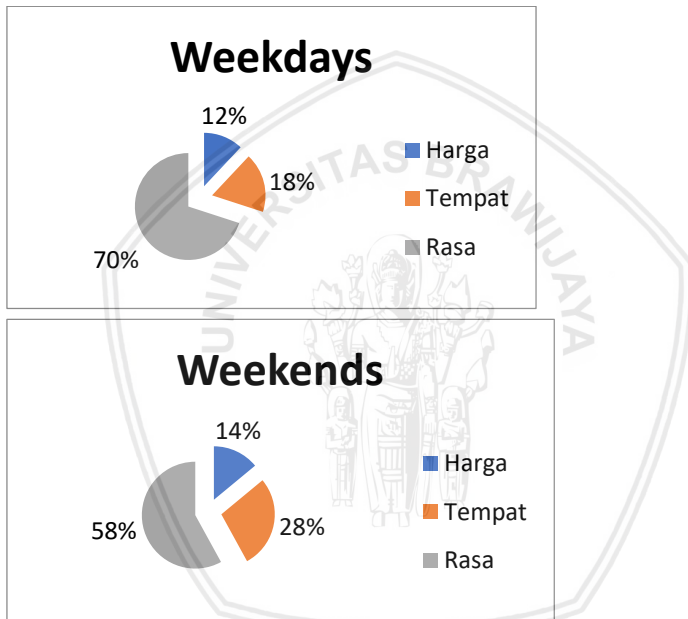


Gambar 18. Persentase Cita Rasa Makanan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Persentase cita rasa ayam bakar wong solo pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh cita rasa ayam bakar wong solo pada kualitas daging ayam kampung dan sambal terhadap konsumen yang berkunjung ke Rumah makan ini. Berdasarkan Gambar 18. diketahui pilihan responden terhadap cita rasa ayam bakar wong solo pada kualitas daging ayam kampung dan sambal yang menilai enak lebih besar persentasenya dibandingkan dengan pilihan responden yang biasa saja dan kurang enak

pada saat *weekdays* maupun *weekends*. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan salah satu Rumah makan yang selalu memperhatikan kualitas daging ayam kampung dan sambal pada menu yang disajikan kepada konsumen.

- Alasan Mengunjungi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

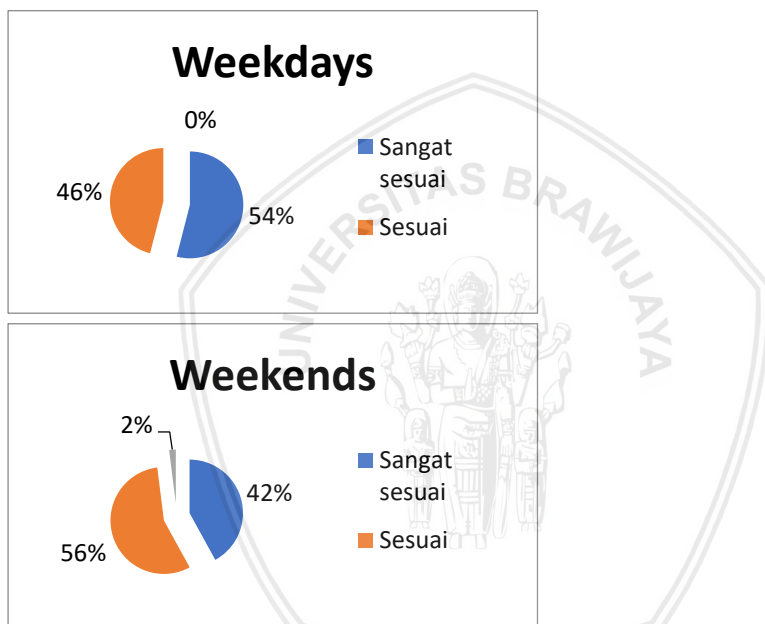


Gambar 19. Persentase Alasan Mengunjungi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Persentase alasan mengunjungi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang diberikan pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui alasan konsumen dalam mengunjungi Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Berdasarkan Gambar 19, diketahui pilihan responden terhadap

alasan mengunjungi Rumah makan yang diberikan karena rasa yang disajikan lebih besar persentasenya dibandingkan dengan pilihan responden terhadap alasan mengunjungi Rumah makan yaitu karena harga maupun tempat pada saat *weekdays* maupun *weekends*.

- Harga Produk yang Diberikan

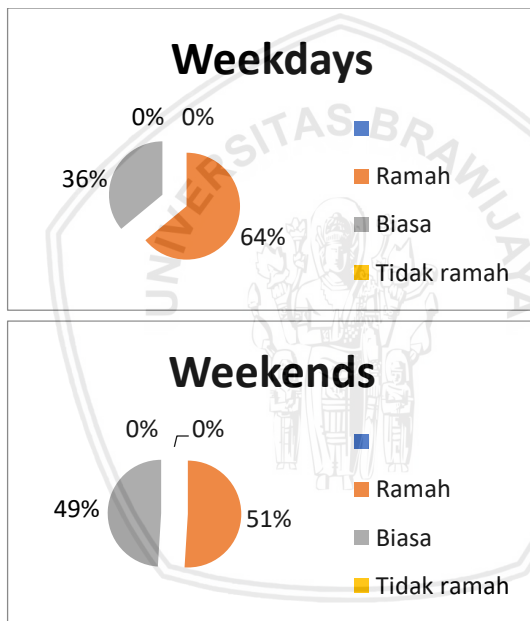


Gambar 20. Persentase Harga Produk yang Diberikan

Persentase harga produk yang diberikan pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh harga yang ada di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap konsumen yang berkunjung ke Rumah makan ini. Berdasarkan Gambar 20. diketahui pilihan

responden terhadap harga produk yang diberikan sangat sesuai lebih besar persentasenya dibandingkan dengan pilihan responden terhadap harga produk yang diberikan biasa saja dan tidak sesuai baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*. Harga yang diberikan sudah sesuai dengan menu yang disajikan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

- Pelayanan Pegawai

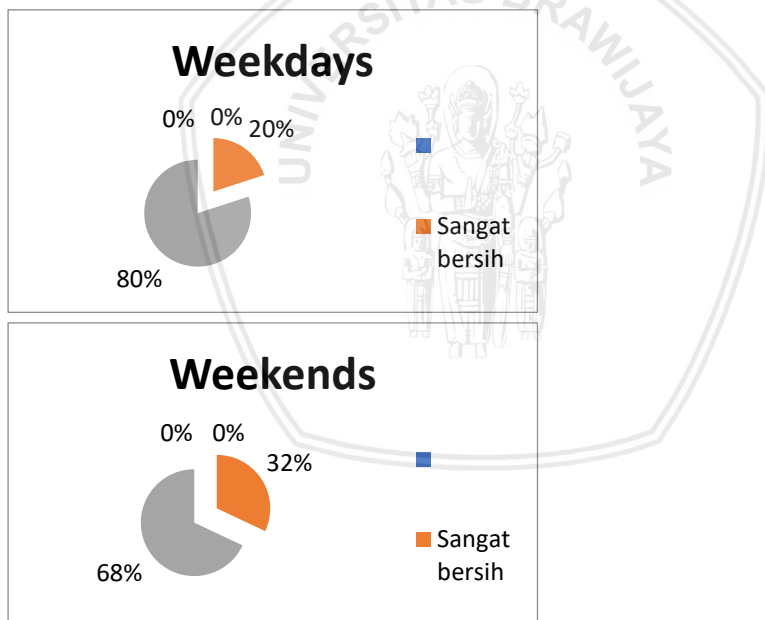


Gambar 21. Persentase Pelayanan Pegawai di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Persentase pelayanan pegawai di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan pegawai di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap konsumen

yang berkunjung ke Rumah makan ini. Berdasarkan Gambar 21. diketahui pilihan responden terhadap pelayanan pegawai di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang ramah lebih besar persentasenya dibandingkan dengan pilihan responden terhadap pelayanan pegawai di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang biasa saja dan tidak ramah baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*. Pelayanan yang ada di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sudah baik dan diharap untuk dipertahankan.

- Kebersihan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

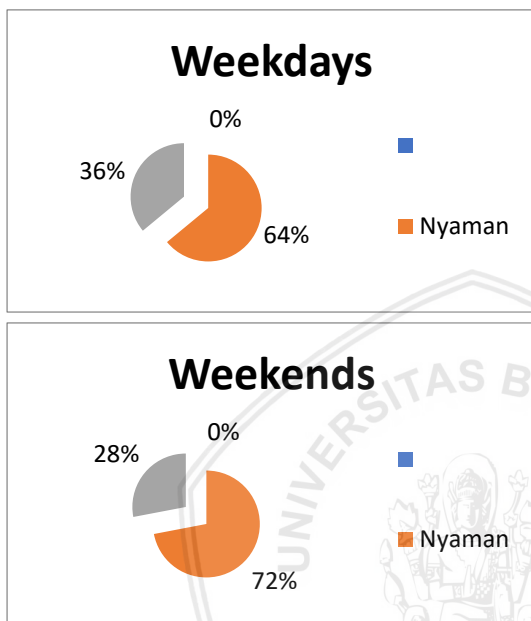


Gambar 22. Persentase Kebersihan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Persentase kebersihan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh kebersihan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap konsumen yang berkunjung ke Rumah makan ini. Berdasarkan Gambar 22. diketahui pilihan responden terhadap kebersihan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang biasa (bersih) lebih besar persentasenya dibandingkan dengan pilihan responden terhadap kebersihan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang sangat bersih dan kotor baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*. Diperlukan peningkatan kebersihan yang ada di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sehingga konsumen akan merasa nyaman dan memberikan kesan positif saat berkunjung ke Rumah makan ini.



- Kenyamanan di Rumah makan



Gambar 23. Persentase Kenyamanan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Persentase kenyamanan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada *weekdays* dan *weekends* digunakan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terhadap konsumen yang berkunjung ke Rumah makan ini. Berdasarkan Gambar 23. diketahui pilihan responden terhadap kenyamanan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang nyaman lebih besar persentasenya dibandingkan dengan pilihan responden terhadap kenyamanan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong

Solo” yang biasa saja dan kurang nyaman baik pada saat *weekdays* maupun *weekends*.

- Kritik dan Saran untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Tabel 11. Kritik dan Saran untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

WEEKDAYS		
No.	Kritik dan Saran	Jumlah Responden (orang)
1	Pilihan menu ditambah	2
2	Harga untuk mahasiswa	4
3	Sambal	5
4	Colokan Charger	1
5	Kipas angin	2
6	Wifi	4
7	Tambah <i>no smoking room</i>	1
8	Air macet	6
9	Pelayan lebih cepat	3
10	Tidak ada	22
WEEKENDS		
1	Pilihan menu ditambah	3
2	Harga untuk mahasiswa	4
3	Sambal	4
4	Colokan Charger	0
5	Kipas angin	0
6	Wifi	5
7	Tambah <i>no smoking room</i>	0
8	Air macet	7
9	Pelayan lebih cepat	6
10	Tidak ada	21

Sumber: Data Primer (2018)

Jumlah kritik dan saran untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” digunakan untuk mengetahui kritik dan saran apa saja yang ada pada konsumen yang berkunjung ke Rumah makan ini. Berdasarkan Tabel 11. diketahui jumlah

repository.ub.ac.id

responden yang mengalami kendala saat berkunjung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” pada saat *weekdays* dengan jumlah paling banyak adalah air karena macet. Responden mengeluhkan saluran air untuk cuci tangan karena sering macet di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Sama halnya pada saat *weekends* diketahui jumlah responden yang mengalami kendala saat berkunjung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan jumlah paling banyak adalah air karena macet. Diharapkan untuk pihak Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” lebih memperhatikan ketersediaan saluran air.

4.3 Ayam Kampung

Ayam kampung atau yang biasa dikenal sebagai ayam lokal merupakan salah satu jenis unggas yang saat ini pemanfaatannya mulai mengarah pada produksi daging khususnya usaha rumah makan. Sulandari *et al.* (2007 dalam Melani, 2010) menyatakan bahwa manfaat dan keunggulan ayam lokal adalah sebagai penghasil telur dan daging serta tahan terhadap penyakit. Ditambahkan oleh Iskandar (2010) yang menyatakan bahwa ayam kampung merupakan ayam asli, yang sudah beradaptasi dengan lingkungan tropis Indonesia. Masyarakat pedesaan memeliharanya sebagai sumber pangan keluarga akan telur, daging, dan sebagai tabungan yang sewaktu-waktu dapat diuangkan. Ditambahkan juga oleh Fitria dkk. (2016) bahwa ayam kampung merupakan salah satu jenis unggas lokal yang berpotensi sebagai penghasil telur dan daging sehingga banyak dibudidayakan oleh masyarakat terutama yang bertempat tinggal di wilayah pedesaan. Hal ini disebabkan karena ayam kampung memiliki adaptasi yang baik terhadap lingkungan. Permintaan konsumen akan daging

ayam kampung semakin meningkat setiap tahunnya. Ayam kampung yang akan dikirim ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” memiliki nilai jual yang cukup tinggi dikarenakan kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan daging ayam lainnya. Nasution, dkk (2016) menyatakan bahwa daging merupakan produk hasil seekor ternak yang memiliki nutrisi tinggi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Daging ayam kampung banyak disukai karena lebih kenyal dan berotot, lemak sedikit sebagaimana ayam broiler. Cholis, dkk (2014) juga menambahkan bahwa produk ayam kampung yang berupa daging merupakan bahan pangan yang tepat sebagai pilihan konsumen, disamping kandungan lemak yang rendah juga memiliki rasa yang khas dan lebih disenangi dibanding produk daging lain. Ditambahkan juga oleh ILO – PCdP2 UNDP (2012) bahwa ayam kampung disukai orang karena dagingnya yang kenyal, tahan pengolahan (tidak hancur ketika dimasak) dan “berisi”, tidak lembek dan tidak berlemak sebagaimana ayam ras, kandungan nutrisinya yang lebih tinggi. Dagingnya mengandung 19 jenis protein dan asam amino yang tinggi, kadar lemaknya juga relatif lebih rendah daripada ayam broiler. Kotoranya juga bisa dimanfaatkan sebagai pupuk tanaman maupun pakan ikan. Sebagai sumber protein hewani, telur dan daging ayam kampung mengandung asam amino esensial yang sangat dibutuhkan oleh tubuh dan berperan dalam meningkatkan kesehatan masyarakat. Beberapa kebiasaan atau sifat ayam kampung yang merugikan, diantaranya yaitu: Kanibalisme, mematok, bahkan memakan kawan sendiri. Memakan telur (*egg eating*) sering dijumpai pada pemeliharaan ayam sistem kandang *litter*. Menurut Yusdja *et al.* (2005 dalam Melani, 2010) menyatakan bahwa ayam kampung menghasilkan telur

dan daging yang lebih kecil dibandingkan telur dan daging ayam ras, sedangkan harga produk ayam lokal lebih mahal.

Bapak Hariono dalam memberikan pakan untuk ternak ayam kampung yang ada di peternakan beliau menggunakan pakan dari PT Charoen Phokpand Indonesia yang mengandung jagung, dedak, bungkil kedelai, tepung daging dan tulang, pecahan gandum, tepung daun, vitamin, enzim, kalsium, fosfor, dan mineral. Tidak dipungkiri bahwa pada peternakan Bapak Hariono biaya yang paling tinggi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk biaya pakan. Hal tersebut sesuai dengan Abun dkk. (2007) yang menyatakan bahwa pakan merupakan modal terbesar dalam usaha peternakan, karena hampir 70% dari total biaya adalah untuk pengadaan pakan. Apalagi di masa krisis ekonomi saat ini harga bahan baku pakan (khususnya tepung ikan sebagai sumber protein hewani) sudah tergolong mahal. Apabila pemeliharaan ternak unggas, seperti halnya ayam kampung, mengandalkan pakan komersial (dari pabrik) harganya sudah terlalu mahal, dan apabila hanya mengandalkan dedak atau limbah rumah tangga saja tentunya tidak akan mencapai produksi yang optimal. Didukung oleh Kestaria dkk. (2016) bahwa biaya pakan yang tinggi diiringi waktu pemeliharaan yang cukup lama adalah hambatan terbesar dalam budidaya ayam kampung. Tingginya biaya untuk pakan menuntut kita untuk mencari solusi pengurangan biaya produksi.

Peternakan ayam kampung milik Bapak Hariono menggunakan sistem perkandangan *close house* (tertutup) yang diberikan atap dari genteng dan di tutup dengan dinding yang terbuat dari kayu yang dirakit menjadi satu kesatuan. Kandang dalam peternakan beliau tidak diberikan sekat dan ternak ayam kampung dibiarkan menjadi satu dalam satu

kandang dengan beberapa tempat pakan dan tempat minum yang di letakkan di dalam kandang. Abun dkk. (2007) menyatakan bahwa pada umumnya ayam kampung dipelihara secara tradisional-ekstensif dan dilepas begitu saja. Dengan demikian maka produksinya masih rendah dan tingkat kematiannya cukup tinggi sehingga menyebabkan populasinya berfluktuasi dari waktu ke waktu. Umam dkk. (2015) juga menambahkan bahwa tingkat keberhasilan dalam pemeliharaan bergantung pada kandang yang digunakan, oleh karena itu kondisi kandang harus diperhatikan dengan baik terutama mengenai temperatur lingkungan, kelembaban dan sirkulasi udara.

Biaya produksi yang dikeluarkan peternak ayam kampung Bapak Hariono cukup besar pada awal produksi dikarenakan ayam kampung yang dipelihara akan mencapai masa panen pada 60 hari pemeliharaan. Istiqomah dkk. (2016) menyatakan bahwa sistem pemeliharaan ayam kampung secara ekstensif-tradisional atau umbaran walaupun ada peternak yang melakukan budidaya secara intensif, namun masih terbatas. Hal inilah yang menjadikan jumlah produksi populasi ayam kampung lebih rendah bila dibandingkan ayam ras, maka perlu dilakukan kajian tentang pendapatan dan elastisitas produksi usaha ternak ayam kampung secara intensif sehingga dapat diketahui jumlah income dan besarnya skala produksi yang masih dapat ditingkatkan. Penggu dkk. (2014) menyatakan bahwa biaya produksi tidak dapat dipisahkan dari proses produksi, biaya produksi merupakan masukan atau input dikalikan harga. Pendapatan yang diterima peternak ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang digunakan dalam proses produksi, karena biaya produksi merupakan salah satu faktor yang sangat penting.

Saat ini usaha peternakan ayam kampung merupakan salah satu usaha di bidang peternakan yang potensial dikarenakan banyaknya rumah makan yang membutuhkan pasokan daging ayam kampung seperti Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yang telah memiliki cabang di hampir seluruh kota di Indonesia. Hal ini dijelaskan oleh Ashari dan I Made (2012) bahwa di Indonesia industri peternakan sepanjang tahun 2008 menunjukkan kinerja yang baik. Bahkan pada tahun 2009 pada saat krisis global belum berlalu, dan terjadi penurunan daya beli masyarakat yang mendorong substitusi pangan ke produk unggas, industri perunggasan masih mampu bertahan. Produk unggas yang tetap bertahan di tengah krisis yang terjadi ialah ayam dan telur, dimana daging ayam dan telur merupakan protein hewani yang harganya relatif murah dibandingkan dengan harga daging sapi. Ditambahkan juga oleh Putri dkk. (2014) yang menyatakan bahwa salah satu hasil dari subsektor peternakan yaitu ayam buras atau lebih sering dikenal sebagai ayam kampung. Ayam buras merupakan salah satu jenis ternak unggas yang telah memasyarakat dan tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia.

4.4 Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Rantai pasok daging ayam kampung yang ada di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dimulai dari produsen yaitu peternak ayam kampung yang memasok ayam kampung dalam keadaan hidup menuju pedagang perantara. Kemudian dilakukan pemotongan ayam kampung hingga diolah dengan proses pemasakan di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Hal ini dijelaskan oleh Kotler (2007) yang menyatakan bahwa rantai pasokan (*supply chain*) adalah

saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan penyediaan kulit dan melalui penyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002 dalam Syakur dkk., 2017) rantai pasokan atau *supply chain* merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (*financial*).

Rantai pasok yang terjadi di Rumah makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan sekumpulan aktivitas yang melibatkan produsen yaitu peternak ayam kampung, pedagang perantara, Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”, hingga kepada konsumen akhir dalam pendistribusian ayam kampung dalam keadaan hidup hingga menjadi produk olahan daging ayam kampung yang siap untuk dikonsumsi. Hal tersebut sesuai dengan Hidayat dkk. (2017) yang menyatakan bahwa Rantai pasokan adalah setiap tahapan yang melibatkan konsumen dari mulai tahap pemesanan produk dari pedagang perantara, manufaktur, jasa transportasi dan gudang, *retailer*, hingga pelanggan. Setiap fungsi atau proses yang ada di dalam rantai pasok didukung oleh proses pemasaran, operasional, distribusi, keuangan, dan servis untuk pelanggan. Proses-proses tersebut harus dapat disampaikan dalam kuantitas yang

tepat dalam waktu yang tepat, serta lokasi yang tepat, juga dapat meminimalisasi biaya. Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” merupakan salah satu Rumah makan yang mempunyai *supply chain* yang tidak terlalu panjang. Hal tersebut sesuai dengan Anwar (2012) bahwa *supply chain* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu *supply chain* terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, pedagang perantara bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan *retailer* yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. Anwar (2012) juga menambahkan bahwa istilah *supply chain* dan *supply chain management* sudah menjadi jargon yang umum dijumpai di berbagai media baik majalah manajemen, buletin, koran, buku ataupun dalam diskusi-diskusi. Tidak jarang kedua *term* diatas di persepsikan secara salah. Banyak yang mengkonotasikan *supply chain* sebagai suatu *software*. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa *supply chain* hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja.

Supply chain yang terjadi di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” mempunyai beberapa pelaku utama seperti produsen, pedagang perantara, Rumah makan hingga konsumen yang memiliki peran masing-masing. Menurut Anwar (2012) dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. *Supplies*
2. *Manufactures*
3. *Distribution*
4. *Retail Outlet*
5. *Customers*

a. *Chain 1: Pedagang perantara*

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

b. *Chain 1-2-3: Pedagang perantara-Manufactures Distribution*

Barang yang sudah dihasilkan oleh *manufactures* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar *supply chain*.

c. *Chain 1-2-3-4: Pedagang perantara-Manufactures Distribution-Retail*

Outlet Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventoris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacture* maupun ke toko pengecer.

d. *Chain* 1-2-3-4-5: Pedagang perantara-*Manufactures Distribution-Retail Outlet-Customer*.

Para pengecer atau *retailer* menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk *retail outlet* adalah toko kelontong, supermarket, warung-warung, dan lain-lain.

Rantai pasok yang terjadi di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” melibatkan 3 aliran, yaitu aliran produk dari ayam kampung yang dikirim produsen yaitu peternak ayam kampung menuju pedagang perantara dan setelah dilakukan pemotongan akan dipasok menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” untuk dilakukan pemasakan hingga nantinya dikonsumsi oleh konsumen, aliran finansial yang mengalir dari konsumen yang mengkonsumsi produk olahan daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” menuju produsen yaitu peternak ayam kampung, dan aliran informasi yang ada mulai produsen yaitu peternak ayam kampung hingga sampai kepada konsumen atau sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Anwar (2012) bahwa perusahaan yang akan meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan distribusi maka harus memperhatikan rantai pasokan (*supply chain*). Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam *supply chain* :

1. Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari pedagang perantara ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
2. Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.

3. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Pujawan (2005, dalam Tulong dkk., 2016) menambahkan bahwa pada suatu rantai pasokan biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*down stream*). Yang kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Yang ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya.

Dalam rantai pasok yang terjadi di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” terjadi distribusi ayam kampung yang dimulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Budiman (2013) menyatakan bahwa *supply chain management* adalah modifikasi praktek tradisional dari manajemen logistik yang bersifat adversial (pola-pola yang mementingkan pihak-pihak secara individual dan bukan mengacu kepada kinerja keseluruhan) kearah koordinasi dan kemitraan antar pihak-pihak yang terlibat. Koordinasi dan kolaborasi antar perusahaan sangat diperlukan pada *supply chain* karena perusahaan-perusahaan yang berada pada suatu *supply chain* pada intinya ingin memuaskan konsumen akhir yang sama, mereka harus bekerjasama untuk membuat produk yang murah, mengirimkannya tepat waktu, dan dengan kualitas yang bagus. Ditambahkan juga oleh Diana dkk. (2012) menyatakan bahwa manajemen rantai pasok merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pada dasarnya manajemen rantai pasok memperhatikan bagaimana proses barang hingga sampai ketangan konsumen dengan memperhatikan kualitas barang, seperti daya tahan, keutuhan barang, waktu respon pemesanan. Selain itu manajemen rantai

pasok juga menekankan kepada kualitas pelayanan yang di fasilitaskan kepada pelanggan seperti waktu repon dan efisiensi tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Rantai pasok yang terjadi di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” berfungsi untuk mengetahui peran setiap pelaku yang berperan dalam memasok daging ayam kampung ke Rumah makan tersebut. Hal tersebut dijelaskan oleh Saptana dan Nyak (2017) yang menyatakan bahwa tujuan manajemen rantai pasok bagi kerjasama antar perusahaan di dalam rantai pasok suatu komoditas atau produk adalah: (1) mengurangi risiko pasar; (2) meningkatkan nilai tambah, efisiensi dan keunggulan kompetitif; (3) berguna dalam menyusun strategi pengembangan produk; dan (4) strategi untuk memasuki pasar baru. Bagi pedagang pengecer *supply chain management* diharapkan dapat menekan biaya operasi, pengadaan, pemasaran, dan biaya distribusi. Kemampuan untuk menghasilkan produk yang standar dan sistem distribusi yang efisien akan meningkatkan efisiensi dan daya saing produk di pasar.

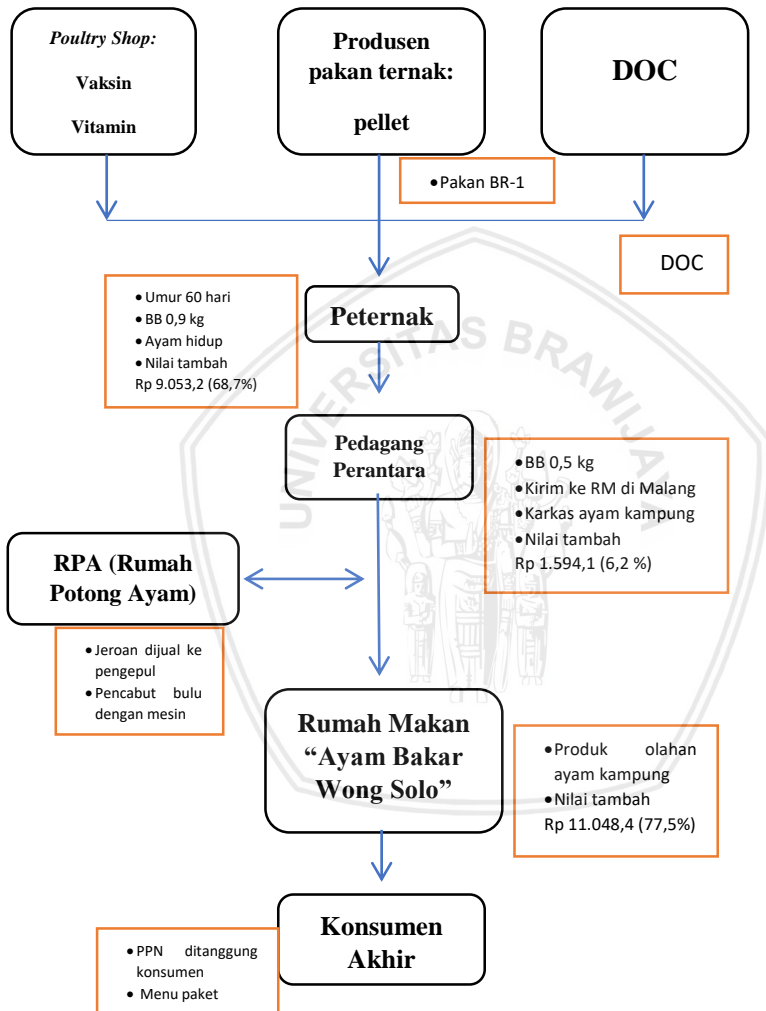
Rantai pasok yang terjadi di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” selalu memiliki resiko yang dimulai dari persediaan ayam kampung yang tidak stabil hingga harga ayam kampung yang juga tidak stabil. Menurut Poerwanto (2010) risiko-risiko yang dapat muncul dalam alur rantai pasok (*supply chain*), yaitu (1) Risiko gangguan pasokan, (2) Risiko kebutuhan dan rencana pasokan, (3) Risiko harga pembelian, (4) Risiko persediaan dan barang usang (*obsolete*), (5) Risiko proses yang tidak efisien, (6) Risiko keahlian dan kualifikasi sumber daya manusia. Implikasi dari kegagalan-kegagalan rantai pasok akan menyebabkan timbulnya kerugian yang besar dan penundaan dalam pengiriman kepada

pelanggan yang signifikan. Ditambahkan oleh Juttner (2003) bahwa resiko rantai pasok mengacu pada kemungkinan dan dampak ketidakcocokan antara *demand* dan *supply*. Sumber risiko adalah lingkungan, organisasi atau penyedia variabel rantai terkait yang tidak dapat diprediksi dengan pasti dan yang berdampak pada variabel hasil rantai pasok. *Risk consequences* adalah fokus variabel hasil rantai pasok seperti misalnya biaya atau kualitas, yaitu bentuk yang berbeda di mana berbagai macam risiko menjadi terwujud.



4.4.1 Analisis Rantai Pasok

4.4.1.1 Aliran Produk



Gambar 24. Kerangka Aliran Produk *Supply Chain* Ayam Kampung

Aliran produk pada rantai pasok (*supply chain*) ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” menjelaskan mengenai jumlah dan kualitas produk tersebut. Peternakan Bapak Hariono menggunakan jenis pakan yang langsung dikirim dari PT Charoen Phokpand Indonesia setiap satu minggu sekali. Sistem pembayaran pakan yang dilakukan oleh peternak yaitu dengan sistem pembayaran secara langsung (*cash*). Pemberian pakan setiap hari dapat menghabiskan 1 sak (50 kg) dan diberikan secara langsung kepada ternak ayam kampung pada tempat yang telah disediakan yang terbuat dari plastik. Masa pemeliharaan ayam kampung Joper yaitu selama 60 hari dengan jumlah kematian di peternakan Bapak Hariono tidak lebih dari 10% yaitu sekitar 4-6%.

Pertumbuhan ayam kampung selama satu periode mencapai bobot badan sebesar rata-rata 0,9 kg/ekor. Ternak yang telah dipanen langsung didistribusikan ke rumah potong ayam yang dikelola oleh pedagang perantara yaitu Bapak Hariono dan dipotong sehingga menjadi karkas dengan bobot rata-rata 0,5 kg/karkas. Karkas yang telah siap akan didistribusikan kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan bobot karkas yang diminta yaitu 0,5 kg/karkas, jika karkas yang dikirim terlalu kecil atau terlalu besar, maka akan dikembalikan lagi dan dijual ke pasar ataupun pengepul oleh pedagang perantara. Menurut Lestari, dkk (2016) rantai pasok adalah proses sebuah produk sampai kepada konsumen setelah melewati beberapa proses dari pencarian bahan baku, proses produksi dan proses distribusi yang melibatkan berbagai pihak. Ditambahkan oleh Tunggal (2009 dalam Lestari, dkk., 2016) bahwa manajemen rantai pasok adalah pengintegrasian antara aktivitas pengadaan bahan dan

pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman produk hingga ke pelanggan. Rantai pasok merupakan jaringan yang terdiri dari beberapa pelaku usaha dimana didalamnya terdapat aliran produk, informasi dan finansial (Sari 2013 dalam Lestari, dkk., 2016).

Ayam kampung yang dijual oleh peternak kepada pedagang perantara yaitu sebesar Rp 23.400/ekor. Sedangkan dari pedagang perantara yang telah dilakukan pemotongan dan pembersihan akan dijual kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” sebesar Rp 23.500/karkas. Bapak Hariono tidak hanya menjual karkas ayam kampung ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” cabang Malang melainkan menjual karkas ayam kampung kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” cabang Kediri dan Batu.

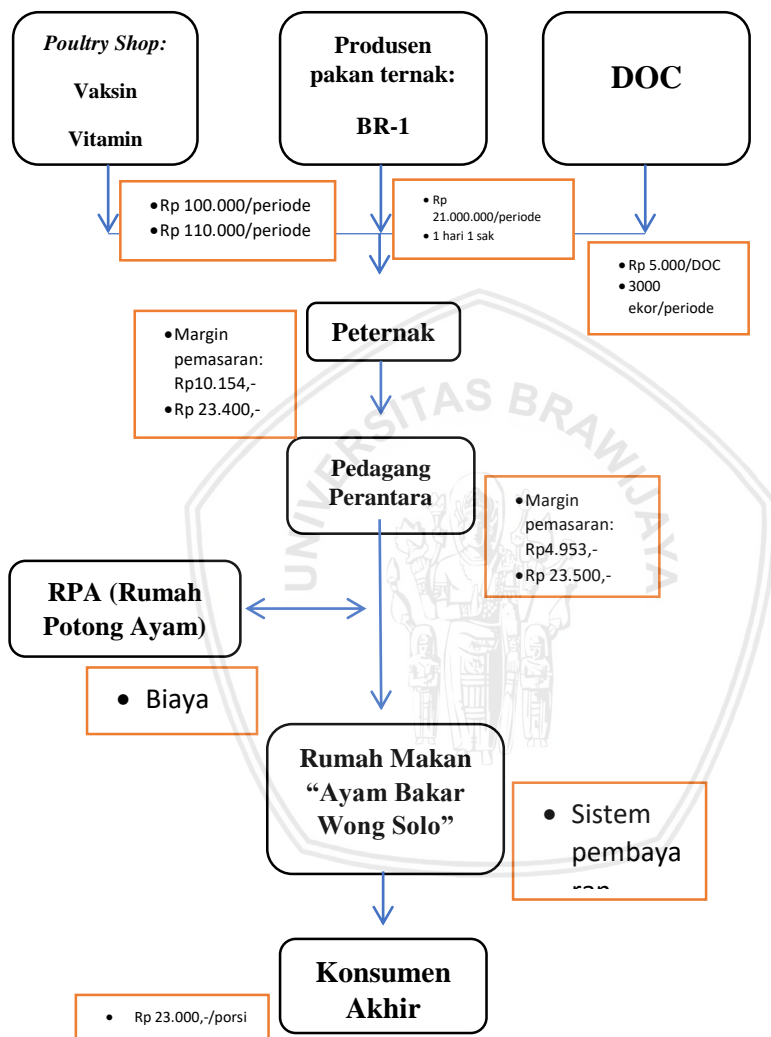
Alur produk yang terakhir dalam pola rantai pasok ini adalah penjualan olahan daging ayam kampung menuju kepada konsumen akhir. Aliran produk penjualannya dilakukan dengan menjual menu khas dari Rumah makan “Ayam Bakar Wong Solo” yaitu menu paket ayam bakar yang telah dilengkapi dengan nasi, sambal khas, tumis tempe, mie bihun goreng dan tahu ataupun tempe goreng. Menu paket ini diharga sebesar Rp 23.000/porsi dan ditambah dengan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Rumah makan yang dibebankan kepada konsumen. Penelitian Talumewo (2014) menjelaskan bahwa *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai produk, finansial, dan informasi. Produk umumnya mengalir hulu ke hilir, finansial mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu pedagang perantara (pemasok), *manufacturer* (pabrik pembuat

barang), distributor (pedagang besar), *retailer* (pengecer), customer (pelanggan). Secara Vertikal, ada lima komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual), dan sebagainya.

Nilai tambah yang diperoleh oleh masing-masing pelaku rantai pasok yaitu dimulai dari tingkat peternak nilai tambah sebesar Rp 9.053,2 (68,7%) jika keuntungan sebesar Rp 27.159.602. Nilai tambah pada tingkat pedagang perantara yaitu sebesar Rp 1.594,1 (6,2%) jika keuntungan sebesar Rp 28.693.380. sedangkan nilai tambah yang diperoleh Rumah Makan "Ayam Bakar Wong Solo" yaitu sebesar Rp 11.048,4 (77,5%) jika keuntungan yang diperoleh sebesar Rp Rp 795.486.595.



4.4.1.2 Aliran Finansial



Gambar 25. Kerangka Aliran Finansial Supply Chain Ayam Kampung

Aliran finansial pada sebuah rantai pasok (*supply chain*) untuk mengetahui harga dari produk sebuah rantai pasok yang berjalan. Peternakan milik Bapak Hariono dalam satu periode untuk pembelian DOC menghabiskan Rp 15.000.000,- dengan rincian Rp 5.000,- per ekor DOC dengan jumlah pembelian setiap periode sebanyak 3000 ekor. Pembelian pakan menghabiskan Rp 21.000.000,- dengan rincian harga pakan Rp 350.000,-/sak dan tiap sak dapat digunakan untuk satu hari pemberian pakan kepada ayam kampung dengan berat tiap sak yaitu 50 kg. Pembelian vaksin menghabiskan Rp 300.000,- setiap periode dengan rincian 3 vaksin yang digunakan yang masing-masing dihargai Rp 100.000,- untuk satu periode. Pembelian vitamin dapat menghabiskan biaya sebesar Rp 110.000,- untuk satu kali pemberian dalam satu periode. Pada tahap ini DOC menjadi ayam kampung siap panen dalam keadaan hidup memiliki margin pemasaran sebesar Rp 10.154,-.

Alur selanjutnya yaitu penjualan ayam kampung dalam keadaan hidup menuju pedagang perantara Bapak Hariono. Harga yang ditawarkan oleh peternak kepada pedagang perantara yaitu sebesar Rp 23.400/ekor. Sehingga penghasilan yang diperoleh peternak setiap periode yaitu sebesar Rp 66.690.000,- dengan rincian penjualan ayam kampung perperiode sebesar 2850 ekor yang telah dikurangi dengan jumlah kematian ayam kampung selama proses pemeliharaan. Dalam alur ini, pedagang perantara telah melakukan pemotongan sehingga ayam kampung hidup dijadikan karkas dan akan dijual kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”. Menurut Indrajit (2002 dalam Lestari, dkk., 2016) menyatakan bahwa manajemen rantai pasok dilator belakangi oleh kesadaran akan pentingnya peran

semua pihak dalam menciptakan produk yang murah, berkualitas dan cepat. Dalam manajemen rantai pasok juga melibatkan pihak-pihak eksternal seperti pemasok yang terlibat dan dituntut untuk memiliki kinerja yang bagus agar berjalan dengan baik, dengan memilih pemasok yang tepat maka perusahaan akan terhindar dari kekosongan atau kerusakan barang.

Kemudian alur selanjutnya yaitu penjualan ayam kampung dalam keadaan karkas menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” oleh pedagang perantara. Harga per karkas yang dijual oleh pedagang perantara kepada Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yaitu sebesar Rp 23.500/karkas. Selain penjualan daging ayam kampung, Bapak Hariono mendapatkan pemasukan dari penjualan jeroan yang dibeli oleh pengepul dengan harga Rp 15.000,-/kg. tahap ini yang sebelumnya ayam kampung berbentuk hidup yang telah diproses menjadi bentuk karkas memiliki besaran margin pemasaran yaitu Rp 4.953,-.

Alur terakhir dalam pola ini yaitu penjualan olahan daging ayam kampung menuju konsumen akhir. Harga yang diberikan untuk setiap pembelian paket ayam bakar yaitu sebesar Rp 23.000,-/porsi, harga ini dinilai oleh pengelola sudah sesuai dengan porsi dan kantong konsumen yang sebagian besar yaitu mahasiswa dan pegawai kantoran. Harga tersebut belum termasuk Pajak Penambahan Nilai (PNN) yang ditanggung oleh konsumen yaitu sebesar 10%. Tahap aliran finansial di tingkat rumah makan menuju konsumen akhir memiliki nilai tambah yang dihasilkan dari karkas ayam kampung menjadi olahan daging ayam kampung dengan nilai tambah sebesar Rp 16.712,- atau sebesar 30,64%. Chopra dan Meindl (2007 dalam Lestari, dkk., 2016) menyatakan bahwa

manajemen rantai pasok terkait dengan pengelolaan aset-aset rantai pasok serta aliran produk, informasi dan aliran uang untuk memaksimalkan keuntungan dari rantai pasok itu sendiri, maka tujuan dari rantai pasok seharusnya adalah memaksimalkan keseluruhan nilai yang diperoleh dari seluruh pihak yang terkait dalam pembuatan produk.

Alur rantai pasok memiliki 3 alur yaitu aliran informasi, aliran produk dan yang terakhir aliran finansial. Karena menurut pendapat Anwar (2012) dijelaskan bahwa perusahaan yang akan meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan distribusi maka harus memperhatikan rantai pasokan (*supply chain*). Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam *supply chain* :

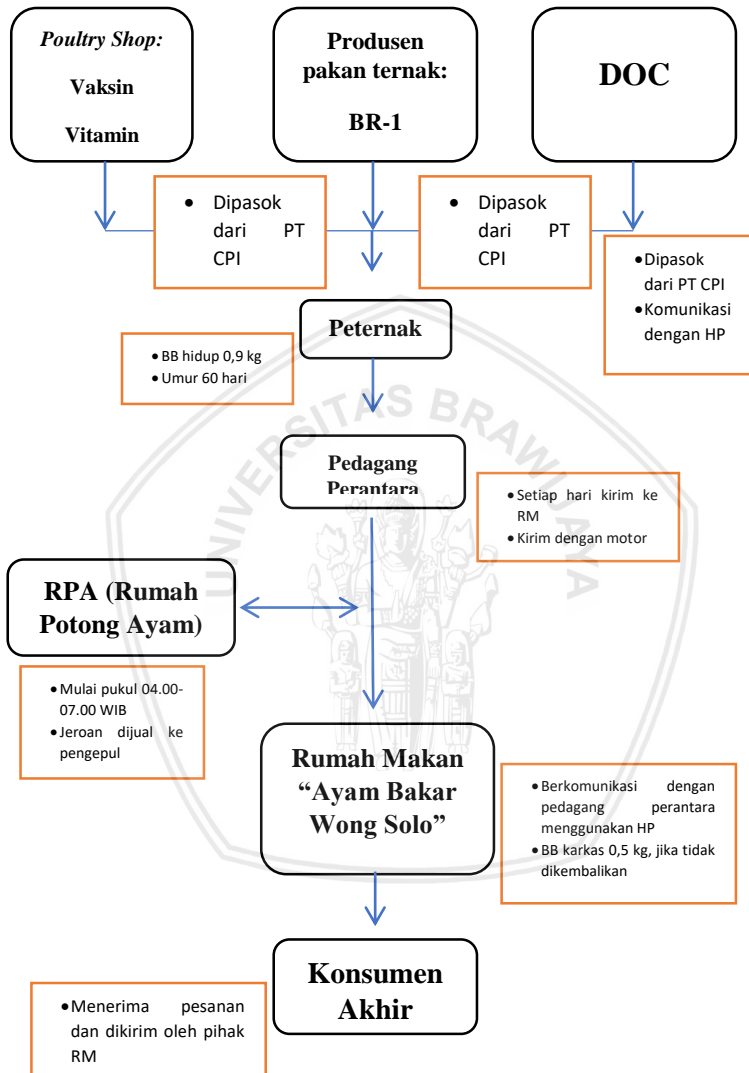
1. Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari pedagang perantara ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
2. Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Pola pemasaran rantai pasok diatas adalah sebuah proses dari rantai pasok dari hulu hingga hilir dan otomatis sudah direncanakan dengan baik agar harga bisa diatur. Hal ini sesuai dengan pendapat Kurniawati (2015) bahwa strategi rantai pasok digunakan sebagai perencanaan dan pengendalian aliran material atau informasi dan aktivitas logistik secara internal dan eksternal. Proses pengadaan, operasi, dan kegiatan lain harus terintegrasi dalam rantai pasok dan strategi yang diterapkan mampu mendukung sistem manajemen untuk

membantu perkembangan hubungan jangka panjang, membangun komitmen, kepercayaan, komunikasi, kerjasama antara perusahaan dan pemasok.

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh setiap pelaku rantai pasok yaitu dimulai dari peternak ayam kampung kepada *supplier* pakan, DOC, maupun vitamin dan vaksin menggunakan sistem pembayaran secara langsung (*cash*) yaitu dengan langsung membayarkan uang sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan langsung sesaat setelah produk dikirim ke peternak. Pada tingkat pedagang perantara, sistem pembayaran juga menggunakan sistem pembayaran secara langsung (*cash*) dimana uang akan langsung dibayarkan sesaat setelah produk yang diperoleh dari peternak dikirim ke tempat pedagang perantara. Pada tingkat rumah makan menggunakan sistem pembayaran secara langsung dengan pihak pedagang perantara. Dan konsumen akhir untuk membayar ke pihak rumah makan juga dengan menggunakan sistem pembayaran secara langsung.

4.4.1.3 Aliran Informasi



Gambar 26. Skema Kerangka Aliran Informasi

Aliran Informasi dalam rantai pasok (*supply chain*) daging ayam kampung di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” menjelaskan mengenai sistem penjualan dan sistem pembelian bahan baku. Pada aliran informasi yang ada di peternakan ayam kampung Bapak Hariono pakan dikirim oleh PT Charoen Phokpand Indonesia yang dikirim setiap satu minggu sekali. Sistem pembayaran dengan pembayaran secara langsung atau *cash*. Bapak Hariono menggunakan alat komunikasi yaitu *handphone* dalam melakukan komunikasi dengan pihak pemasok pakan, DOC, vitamin maupun vaksin. Pembelian DOC di peternakan ayam kampung Bapak Hariono dilakukan setiap tiga bulan sebanyak 3000 ekor yang dikirim langsung oleh produsen dari Kediri untuk ayam Joper dan oleh pihak PT Charoen Phokpand Indonesia untuk DOC ayam petelur jantan. Dalam pembayaran untuk pembelian DOC tidak ada sistem kontrak melainkan dengan sistem pembayaran secara langsung atau *cash*. Sistem penjualan ayam kampung di peternakan Bapak Hariono yaitu dengan cara langsung kepada pedagang perantara dan langsung diarahkan ke rumah potong ayam dan langsung menuju Rumah makan”Ayam Bakar Wong Solo”. Bapak Hariono menggunakan alat komunikasi yaitu *handphone* dalam memasok daging ayam kampung menuju Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

Dalam pendistribusian daging ayam kampung yang siap dikirim ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”, pihak pedagang perantara menggunakan kendaraan bermotor yang dikirim oleh satu pegawai di setiap kota yang dituju. Pengiriman dilakukan pada pukul 08.00 WIB dan sampai pada pukul 09.00 WIB di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan langsung dilakukan pengecekan apakah daging yang dikirim telah sesuai atau tidak. Jika tidak sesuai

maka daging ayam kampung akan dikembalikan oleh pihak rumah makan dan akan dijual ke pasar maupun ke pengepul oleh pihak pedagang perantara. Selama penelitian dilaksanakan, pihak rumah makan tidak pernah mengembalikan daging ayam kampung yang telah dikirim oleh pedagang perantara. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak rumah makan dengan pedagang perantara yaitu sistem pembayaran secara langsung dan tidak ada kontrak di dalamnya. Pedagang perantara menggunakan alat komunikasi dengan pihak Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dengan menggunakan *handphone* untuk memasok daging ayam kampung kepada rumah makan tersebut. Menurut Hugos, (2003) kunci keberhasilan dalam mengembangkan *supply chain* adalah komunikasi dengan para pedagang perantara. Ada beberapa strategi yang biasa digunakan antara lain:

1. Mengembangkan komunikasi dengan banyak pedagang perantara (*many* pedagang perantara). Strategi ini dipilih untuk merespon konsumen yang meminta harga yang rendah untuk produk-produk tertentu.
2. Mengembangkan komunikasi dengan sedikit pedagang perantara. Strategi ini dipilih untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pedagang perantara sehingga tercipta saling ketergantungan antara produsen dan pedagang perantara.
3. Mengintegrasikan pedagang perantara ke dalam perusahaan. Strategi ini dipilih untuk menghilangkan ketidakpastian sepanjang jalur produksinya baik ke arah belakang (*backward integration*) ataupun ke arah depan (*forward integration*). Strategi ini

- dilakukan dengan membeli perusahaan pedagang perantara atau perusahaan *customer*-nya.
4. Mengembangkan kombinasi sedikit pedagang perantara dengan *vertical integration* yang disebut sebagai *network*. Perusahaan selain membeli pedagang perantara inti juga mengembangkan hubungan dengan pedagang perantara-nya untuk mendapatkan kepastiannya dalam pasokan bahan penunjangnya.
 5. Mengembangkan komunikasi bayangan dengan pedagang perantara-pedagang perantara yang dibutuhkan dengan berbagai pedagang perantara yang memiliki berbagai spesialisasi dengan tujuan mengantisipasi permintaan *customer* yang berbeda beda.

Pihak rumah makan dalam sistem pemesanannya telah menggunakan aplikasi pemesanan *online* seperti *gofood* dan *grabfood*. Namun pada penelitian ini lebih terfokus pada pemesanan secara manual atau secara langsung dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang telah datang ke Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

Kemudian alur informasi yang terakhir dalam pola rantai pasok ini adalah penjualan olahan daging ayam kampung menuju konsumen akhir. Aliran informasi penjualannya dilakukan dengan sistem membuka rumah makan di beberapa daerah di Indonesia seperti di Kota Malang, Kota Kediri, Kota Medan, Kota Surabaya, dan kota-kota lain di Indonesia. Promosi yang dilakukan pada awalnya yaitu melalui surat kabar dan menyebar melalui mulut ke mulut, sedangkan promosi menggunakan alat komunikasi dilakukan

melalui sosial media seperti instagram dan website. Pemesanan dapat dilakukan secara langsung dengan membeli di Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” atau dengan pesan melalui saluran telepon dan dapat dikirim oleh pihak rumah makan. Dapat juga menggunakan ojek online seperti *gofood* maupun *grabfood*.

4.5 Nilai Tambah

Pendapatan Rumah makan”Ayam Bakar Wong Solo” akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk olahan ayam kampung di Rumah makan tersebut. Kotler (2007) menjelaskan bahwa nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“*qsp*”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Semakin banyak ayam kampung yang diproduksi maka semakin banyak pendapatan yang diperoleh produsen yaitu peternak ayam kampung, begitu juga dengan pedagang perantara apabila ayam kampung yang dipasok semakin banyak maka semakin besar pendapatan pedagang perantara, dan semakin bertambahnya pelanggan maka semakin besar pendapatan Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”.

Daging ayam kampung yang telah diterima dari pedagang perantara akan langsung diolah oleh pihak Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” dan disajikan kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan Santosa dan Agni (2014) bahwa nilai tambah merupakan pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, penyimpanan, dan pengangkutan dalam suatu proses produksi. Nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal, dan manajemen. Konsep nilai tambah adalah suatu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input yang diperlukan pada suatu komoditas. Input yang menyebabkan terjadinya nilai tambah dari suatu komoditas dapat dilihat dari adanya perubahan-perubahan pada komoditas tersebut, yaitu perubahan bentuk, tempat, dan waktu. Kamisi (2011) menambahkan bahwa besarnya nilai tambah karena proses pengolahan didapat dari pengurangan biaya bahan baku ditambah input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan. Nilai tambah merupakan imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan pengolah.

Konsep nilai tambah adalah suatu perubahan nilai yang terjadi karena adanya perlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas pertanian terjadi di setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir yang berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Nilai tambah pada setiap anggota rantai pasok berbeda-beda tergantung dari input dan perlakuan oleh setiap anggota rantai pasok (Marimin dan Maghfiroh 2010). Menurut Santosa dan Agni (2014) menyatakan bahwa tujuan dari analisis nilai tambah adalah untuk mengukur balas jasa yang diterima pelaku sistem (pengolah) dan kesempatan kerja yang dapat diciptakan oleh sistem tersebut. Nilai tambah

dipengaruhi oleh faktor teknis dan non teknis (faktor pasar). Faktor teknis terdiri dari jumlah dan kualitas bahan baku serta input penyerta, kualitas produk, penerapan teknologi, kapasitas produksi, dan penggunaan unsur tenaga kerja. Faktor pasar meliputi harga bahan baku, harga jual output, upah tenaga kerja, modal investasi, informasi pasar, dan nilai input lain. Komponen pendukung dalam analisis nilai tambah, yaitu faktor konversi, faktor koefisien tenaga kerja, dan nilai produk. Faktor konversi menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input. Faktor koefisien tenaga kerja menunjukkan banyaknya tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input. Nilai produk menunjukkan nilai output yang dihasilkan dari satu satuan input.

4.5.1 Nilai Tambah Peternak

Tabel 12. Perhitungan Nilai Tambah sebagai berikut:

Keterangan	Nilai
1. Biaya penerimaan (Rp/ekor)	22.230
2. Biaya produksi (Rp/ekor)	13.176,8
3. Nilai Tambah (Rp)	9.053,2
4. Nilai Tambah (%)	68,7

Sumber : Data Primer (2018)

Dari data di atas diketahui nilai tambah yang diperoleh peternak yaitu sebesar Rp 9.053,2,- atau sebesar 68,7%. Nilai tambah diperoleh dari biaya penerimaan (Rp/ekor) sebesar Rp 22.230 dikurangi dengan biaya produksi (Rp/ekor) sebesar Rp 13.176,8.

4.5.2 Nilai Tambah Pedagang Perantara

Tabel 13. Perhitungan nilai tambah sebagai berikut:

Keterangan	Nilai
1. Biaya penerimaan (Rp/ekor)	27.250
2. Biaya produksi (Rp/ekor)	25.655,9
3. Nilai Tambah (Rp)	1.594,1
4. Nilai Tambah (%)	6,2

Sumber : Data Primer (2018)

Dari data di atas diketahui nilai tambah yang diperoleh pedagang perantara yaitu sebesar Rp 1.594,1,- atau sebesar 6,2%. Nilai tambah diperoleh dari biaya penerimaan (Rp/karkas) sebesar Rp 27.250 dikurangi dengan biaya produksi (Rp/karkas) sebesar Rp 25.655,9. Nilai tambah pedagang perantara jika dibandingkan dengan nilai tambah yang didapatkan oleh peternak memiliki persentase lebih rendah dimana nilai tambah peternak sebesar 68,7%.

4.5.3 Nilai Tambah Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”

Tabel 14. Perhitungan nilai tambah sebagai berikut:

Keterangan	Nilai
1. Biaya penerimaan (Rp/ekor)	25.300
2. Biaya produksi (Rp/ekor)	14.251,6
3. Nilai Tambah (Rp)	11.048,4
4. Nilai Tambah (%)	77,5

Sumber : Data Primer (2018)

Dari data di atas dapat diketahui nilai tambah yang diperoleh Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” yaitu sebesar 77,5%. Nilai tambah diperoleh dari biaya penerimaan (Rp/porsi) sebesar Rp 25.300 dikurangi dengan biaya produksi (Rp/porsi) sebesar Rp 14.251,6. Jika dibandingkan dengan nilai tambah yang diperoleh peternak sebesar 68,7% dan pedagang perantara sebesar 6,2%, maka nilai tambah yang didapatkan oleh pihak rumah makan memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 77,5%



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. Alur rantai pasok (*supply chain*) bermula dari peternak menuju pedagang perantara, menuju ke rumah makan dan terakhir berada pada konsumen. Aliran produk menunjukkan bahwa nilai tambah pada tingkat rumah makan memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 77,5% jika dibandingkan dengan nilai tambah pada tingkat peternak yaitu sebesar 68,7%, pada tingkat pedagang perantara yaitu sebesar 6,2%.
2. Aliran finansial menunjukkan bahwa DOC dibeli dengan harga Rp 5.000,-/ekor dengan harga jual ke pedagang perantara Rp 23.400,-/ekor bobot hidup. Pedagang perantara memotong ayam kampung menjadi bentuk karkas dan dijual ke pihak rumah makan dengan harga jual Rp 23.500,-/ekor karkas dan rumah makan mengolah ayam kampung dan dijual ke konsumen sebesar Rp 23.000,-/porsi paket ayam bakar.
3. Sistem pembayaran dari setiap pelaku rantai pasok menggunakan sistem pembayaran secara langsung (*cash*).
4. Aliran informasi menunjukkan bahwa peternak, pedagang perantara, maupun pihak rumah makan berkomunikasi menggunakan *handphone* dengan menggunakan aplikasi online yaitu whatsapp. Peternak memelihara ayam kampung selama 1 periode (60 hari). Pedagang perantara mempunyai RPA untuk memotong ayam dan mengirimkan karkas ayam

kampung sesaat setelah pemotongan selesai. Pihak rumah makan mengolah ayam kampung dengan resep rahasia dan disajikan ke konsumen dengan membagi ayam kampung menjadi 4 bagian.

5. Margin pemasaran yang diperoleh dari rantai pasok (*supply chain*) yang telah dilakukan memiliki nilai yang berbeda. Margin pemasaran pada tingkat peternak ayam kampung sebesar Rp 10.154,-. Sedangkan margin pemasaran pada tingkat pedagang perantara yaitu sebesar Rp 4.953,-.

1.2 Saran

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada tempat yang berbeda karena :

1. Masih banyak lokasi di daerah Malang yang menjual olahan daging ayam kampung untuk melihat rantai pasok yang berbeda, dikarenakan setiap pemasok daging ayam kampung memiliki perbedaan dalam alur rantai pasok.
2. Untuk Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo” disarankan untuk menambah pedagang perantara guna untuk mengantisipasi langkanya produk (daging ayam kampung) karena akan menimbulkan suatu masalah dalam rantai pasok (*supply chain*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abun., Denny R., dan S. Deny. 2007. Intensifikasi Ayam Kampung pada Lokasi Kolam Jaring Apung Melalui Teknik Formulasi dan Produksi Pakan Berbasis Muatan Lokal [Skripsi]. Bandung: Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran.
- Amin, Muhammad M., H. Mohamad dan Setyowati. 2016. Analisis Marjin Pemasaran Temulawak Di Kabupaten Wonogiri. *Agrista*. 4(3):96.
- Amirah, Zahra N., P. Maman dan Adjat Sudrajat M. 2015. Analisis Rantai Pasok Daging Sapi dari Rumah Pemotongan Hewan Ciawitali Sampai Konsumen Akhir di Kota Garut [Skripsi]. Bandung: Staf Pengajar Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran.
- Anwar, Sariyun N. 2012. Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management) : Konsep dan Hakikat. Jakarta.
- Aramyan, L. H., Onerstejin C., Van O. and A. O. Lanksink. 2006. Performance Indicators in Agrifood Production Chains. Quantifying the Agri Food Production Chains. Wageningen: Springer.
- Ashari, A. Y. dan S. I Made. 2012. Analisis Efisiensi Produksi Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Tabanan [Skripsi]. Bali: Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.

Awami. 2013. Analisis Penawaran Ayam Pedaging di Tingkat Petani di Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang[Skripsi]. Salatiga: Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Satya Wacana.

Badan Statistika Pendidikan. 2017. Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti: Jakarta.

Brown, C.V., E. W. Martin, D. W. DeHayes, J. A. Hoffer, and W. C. Perkins. 2005. Customer Relationship Management, Managing Information Technology (5th ed.). Pearson Prentice Hall. 194-196.

Budiman, dan V. Evander. 2013. Evaluasi Kinerja Supply Chain pada UD. Maju Jaya di Desa Tiwoho Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal EMBA. 1(4): 445.

Cahyono W. dan I. Devianti. 2013. Analisis dan Kajian Rantai Pasok Agribisnis Ayam Pedaging dengan DEA (Data Envelopment Analysis). Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi. Surabaya.

Cholis, M. A., E. Suprijatna, dan N. Suthama. 2014. Kecernaan Lemak dan Massa Lemak Daging pada Ayam Kampung Persilangan yang Mendapat Ransum dengan Penambahan Umbi Bunga Dahlia (Dahlia Variabilis) Sebagai Sumber Inulin. Animal Agriculture Journal. 3(2): 205.

Diana, I. Desra, T. Rochadi, dan P. Maman. 2016. Analisis Rantai Pasok Sosis Food Industries dari Produsen Sampai Konsumen di Kota Bandung. Bandung.

- Direktorat Jenderal Peternakan Departemen Pertanian. 2006. Pedoman Pembibitan Ayam Lokal yang Baik. Departemen Pertanian: Jakarta.
- Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2017. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Jakarta: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Emhar, A., M. Joni M. A., dan A. Titin. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember. 1(3) : 54-55
- Elizabeth, R., dan S. Rusdiana. 2012. Perbaikan Manajemen Usaha Ayam Kampung Sebagai Salah Satu Sumber Pendapatan Keluarga Petani di Pedesaan. Workshop Nasional Unggas Lokal.
- Fahrudin, A., Wiwin T., dan I. Heni. 2016. Konsumsi Ransum, Pertambahan Bobot Badan dan Konversi Ransum Ayam Lokal di Jimmy's Farm Cipanas Kabupaten Cianjur[Skripsi]. Bandung: Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran.
- Fitria, Vika D., Abun, Rachmat W. 2016. Imbangan Efisiensi Protein Ayam Kampung Yang Diberi Ransum Mengandung Limbah Udang Produk Fermentasi[Skripsi]. Bandung: Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran.
- Ghina, S. 2013. Analisis Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Bakar Wong Solo Cabang Polonia Medan. Bogor.

- repository.ub.ac.id
- Hayami Y.T., Kawagoe Y., Morooka, and M. Siregar. 1987. Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, a Prospective from a Sunda Village. The Regional Coordination Centre for Research and Development of Coarse Grains Pulses Root and Tuber Crops in The Humid Tropic of Asian and Pacific (CGPRT Centre). Bogor.
- Herdiyandi, Yus Rusman dan Muhamad Nurdin Yusuf. 2016. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tepung Tapioka di Desa Negaratengah Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya (Studi Kasus pada Seorang Pengusaha Agroindustri Tepung Tapioka di Desa Negaratengah Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. 2(2): 82.
- Hidayat, A., A. Sri Ayu dan S. Jaka. 2017. Analisis Rantai Pasok Jagung (Studi Kasus pada Rantai Pasok Jagung Hibrida (Zea Mays) di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan. 5(1): 2-3.
- ILO – PCdP2 UNDP. 2012. Kajian Ayam Buras dengan Pendekatan Rantai Nilai dan Iklim Usaha di Kabupaten Boven Digoel [Artikel]. Kajian Rantai Nilai Ayam Buras dan Iklim Investasi Boven Digoel.
- Iskandar, S. 2010. Usaha Tani Ayam Kampung. Bogor: Balai Penelitian Ternak Ciawi.
- Isnanto, Q. 2009. Analisis Pengelolaan Rantai Pasok Pada PT. PJB Unit Pembangkitan Muara Karang [Skripsi]. Bekasi: Universitas Gunadarma.

- Istikomah, S. Imam dan Marhani. 2016. Analisis Pendapatan dan Elastisitas Produksi Usaha Ternak Ayam Kampung Pedaging Intensif di Kecamatan Sangatta Utara dan Bengalon, Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pertanian Terpadu*. 6(1): 99.
- Juttner. 2003. Supply Chain Risk [Artikel]. Indonesia.
- Kamisi, Haryati L. 2011. Analisis Usaha dan Nilai Tambah Agroindustri Kerupuk Singkong. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (agrikan UMMU-Ternate)*. 4(2): 84.
- Kestaria, H. Nur dan B. Malik. 2016. Pengaruh Substitusi Pakan Komersil dengan Tepung Ampas Kelapa Terhadap Performa Ayam Kampung. *Jurnal Peternakan Nusantara ISSN*. 2(1): 47.
- Kotler P. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Indeks*, Jakarta.
- Kurniawati D., H. Yuliando dan K. Harto. 2015. Kriteria Pemilihan Pemasok Menggunakan Analytical Network Process. *Jurnal Teknik Industri*. 15(1): 25-32.
- Lestari, S., A. Zainal dan S. Suarno. 2016. Analisis Kinerja Rantai Pasok Dan Nilai Tambah Produk Olahan Kelompok Wanita Tani Melati Di Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat. *JIIA*. 4(1): 24
- Marimin dan Maghfiroh N. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor (ID): IPB Press.

- repository.ub.ac.id
- Melani. 2010. Karakteristik Sistem Pemeliharaan Ayam Kampung dan Ayam Leher Gundul di Kabupaten Subang, Jawa Barat [Skripsi]. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.
- Mentzer, John T., D. William, Nancy W. Nix, Carlo D. Smith, and Zach G. Zacharia. 2001. Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*. 22(2) : 7.
- Muryanto. 2000. Evaluasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengembangan pada Ayam Buras [Artikel]. Lokakarya Nasional Inovasi Teknologi Pengembangan Ayam Lokal.
- Nasution, A. F., E Dihansih dan Anggraeni. 2016. Pengaruh Substitusi Pakan Komersil dengan Tepung Ampas Kelapa Terhadap Sifat Fisik dan Organoleptik Daging Ayam Kampung. *Jurnal Pertanian* Issn. 7(1): 15.
- Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan [Skripsi]. Jakarta: Faculty of Engineering, BINUS University.
- Nurhayati., Marimin., T. Djatna dan Permana G. I. 2016. Kinerja Rantai Pasok dan Nilai Tambah dengan Internalisasi Aspek Lingkungan pada Agroindustri Ayam Ras Pedaging. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 26(3): 331-320.
- Penggu, P., M. S. Nansi, M. Anie dan O. Poulla V. W. 2014. Hubungan Biaya Produksi dengan Pendapatan Usaha Ternak Ayam Kampung (Studi Kasus di Desa Pungkol Kecamatan Tatapaan, Kabupaten Minahasa

- Selatan). *Jurnal Zootek* ("Zootek" Journal). 34 (Edisi Khusus): 69.
- Poerwanto, H. 2015. *Manajemen Rantai Pasok* [Artikel]. November.
- Putri, S. C., S. Anik dan Mustapit. 2014. Analisis Pendapatan dan Kontribusi Usaha Ternak Ayam Buras Terhadap Pendapatan Keluarga Serta Prospek Pengembangannya. *Berkala Ilmiah Pertanian*: 2.
- Rachman, Nadya M. 2016. Efisiensi Jaringan Distribusi Rantai Pasok Daging Sapi di Kota Bogor [Thesis]. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Resnawati, H. dan Ida A.K. Bintang. 2000. Produktivitas Ayam Lokal yang Dipelihara Secara Intensif [Artikel]. Lokakarya Nasional Inovasi Teknologi Pengembangan Ayam Lokal. Bogor.
- Rumimpunu, S. Veronica, P. Indrie Debbie dan J. Jessy. Pondaag. 2018. Analisis Rantai Pasok Ayam Pedaging pada Peternakan Waruga Desa Lolah Kecamatan Tombariri Timur, Kabupaten Minahasa. *Jurnal Emba*. 6(3): 1674.
- Santosa, B. Purbayu dan K. Agni. 2014. Nilai Tambah Usaha Agroindustri Labu Menjadi Kuaci dan Pia (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Mugi Rahayu, Desa Getasan, Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang). *JDEB*. 11 (2): 111-112.

- Saptana dan Nyak Ilham. 2017. Manajemen Rantai Pasok Komoditas Ternak dan Daging Sapi. Analisis Kebijakan Pertanian. 15(1): 85.
- Sebayang, T., C. Diana dan Z. Rafika. 2013. Analisis Nilai Tambah Usaha Ternak Sapi Potong (Studi Kasus: Desa Ara Condong, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat) [Skripsi]. Medan: Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Setyawan, Yanuar R. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi kasus pada konsumen Rumah Makan “Ayam Bakar Wong Solo”) [Skripsi]. Yogyakarta.
- Syah, Z. 2016. Identifikasi Nilai Tambah dan Risiko Rantai Pasok Pasokaktor IKM Kerupuk Ikan Berdaya Saing di Kecamatan Tulungan Sidoarjo. Jurnal Aplikasi Manajemen. 14(3): 29-407.
- Syakur, Moh. A., S. H. Purnomo dan B. S. Hertanto. 2017. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi dari Rumah Pemotongan Hewan sampai Konsumen di Kota Surakarta. Sains Peternakan. 15(2): 52.
- Talumewo P., L. Kawet, dan J. Pondaag. 2014. Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku di Industri Jasa Makanan Cepat Saji Pada KFC Multimart Ranotama. Jurnal Emba. 2(3): 1584-1591. Manado.
- Tulong, Svide R., Altje L. Tumbel dan D. Indrie. Palandeng. 2016. Identifikasi Saluran Distribusi dalam Rantai Pasokan Kentang di Kecamatan Modoinding (Studi di Desa Linelean). Jurnal EMBA. 4(1): 1564.

Umam, M. K., Heni S. P. dan V.M. Ani N. 2015. Penampilan Produksi Ayam Pedaging yang Dipelihara pada Sistem Lantai Kandang Panggung dan Kandang Bertingkat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*. 24 (3): 79.

Widyantari, Ineke N. 2015. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Ayam Kampung di Distrik Semangga Kabupaten Merauke. *Agricola*. 5(1): 48-50.

