

**ANALISIS PENDAPATAN MODEL PEMASARAN YANG
BERBEDA PADA KARKAS AYAM PEDAGING DI USAHA
PEMOTONGAN AYAM BONAFEED BERKAH BERSAMA
KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI



David Eka Saputra

NPM. 22001041059

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2025**

ABSTRAK

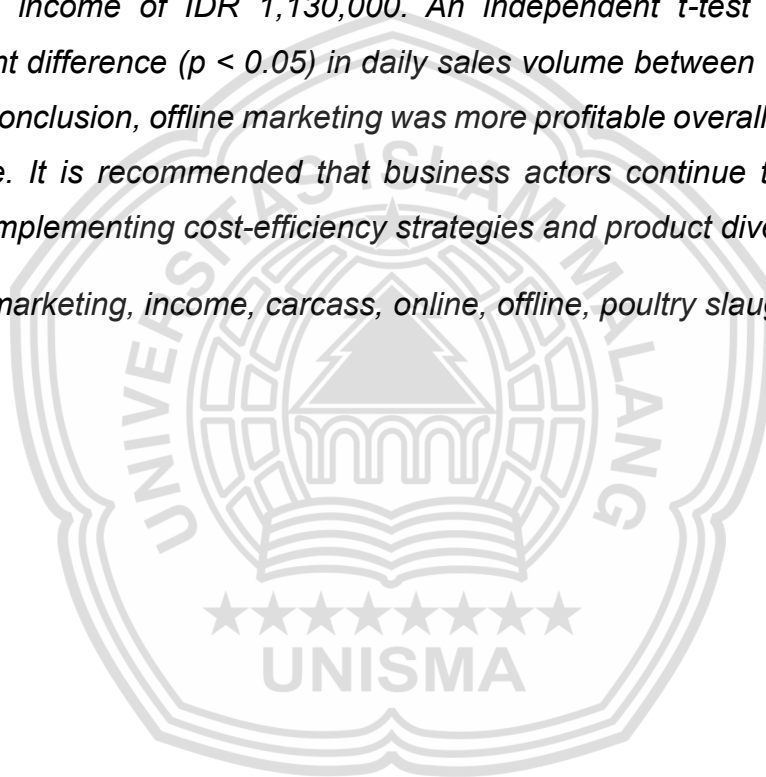
Tujuan dari ini untuk menganalisis perbedaan pendapatan berdasarkan model pemasaran *online* dan *offline* pada karkas ayam pedaging di Rumah Potong Ayam Bonafeed Berkah Bersama yang berlokasi di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025 menggunakan pendekatan studi kasus. Data yang dikumpulkan meliputi biaya produksi, penerimaan, dan pendapatan dari penjualan karkas ayam pedaging secara *online* dan *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *offline* menghasilkan penerimaan sebesar Rp 121.304.340 dengan pendapatan sebesar Rp 8.923.727, sedangkan pemasaran *online* menghasilkan penerimaan sebesar Rp 13.746.752 dengan pendapatan sebesar Rp1.130.000. Uji t independen menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dengan statistik ($p < 0,05$) pada volume penjualan harian antara saluran penjualan *online* dan *offline*. Kesimpulannya, pemasaran *offline* lebih menguntungkan secara keseluruhan karena volume penjualan yang lebih tinggi. Disarankan kepada pelaku usaha untuk terus mengembangkan saluran penjualan *online* dengan menerapkan strategi efisiensi biaya dan diversifikasi produk.

Kata Kunci: pemasaran ayam, pendapatan, karkas, *online*, *offline*, rumah potong ayam

ABSTRACT

This study aims to analyze income differences based on online and offline marketing models for broiler chicken carcasses at the Bonafeed Berkah Bersama Poultry Slaughterhouse in Rogojampi District, Banyuwangi. The research was conducted in May 2025 using a case study approach. Data collected included production costs, revenue, and income from online and offline sales of broiler chicken carcasses. The results showed that offline marketing generated revenue of IDR 121,304,340 with an income of IDR 8,923,727, while online marketing generated revenue of IDR 13,746,752 with an income of IDR 1,130,000. An independent t-test showed a statistically significant difference ($p < 0.05$) in daily sales volume between online and offline channels. In conclusion, offline marketing was more profitable overall due to the higher sales volume. It is recommended that business actors continue to develop online channels by implementing cost-efficiency strategies and product diversification

Keywords: chicken marketing, income, carcass, online, offline, poultry slaughterhous



BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ayam pedaging pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1953 hingga 1960. Pada saat itu, Gabungan Penggemar Unggas Indonesia (GAPUSI) memperkenalkan ayam pedaging ke Indonesia untuk memenuhi pasar lokal. Aksi yang dilakukan dengan menyilangkan antara ayam impor dengan jenis ayam kampung.

Berdasarkan data produksi daging ayam di Indonesia tahun 2018 mencapai 3.409.558 ton dan di tahun 2019 sebanyak 3.495.090 ton (Statistik, 2020). Produksi daging ayam di Kabupaten Banyuwangi juga mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir yaitu tahun 2017 mencapai 3.468.020 kg dan pada 2018 sebesar 3.819.864 kg (Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi, 2021).

Potensi meningkatnya produksi ayam pedaging di Kabupaten Banyuwangi menyebabkan jumlah usaha skala rumah tangga meningkat, yaitu rumah potong ayam atau RPA yang menyediakan produk karkas segar pasca pemotongan.

Karkas adalah bagian utama dari ternak yang telah disembelih, bersih dari bulu, kaki, kepala sampai leher dan isi dalam atau jeroan. Pada ternak ayam, karkas terdiri dari daging, tulang, kulit, dan lemak. Karkas yang diharapkan adalah karkas dengan kandungan daging yang banyak dan tulang sedikit.

Ayam pedaging memiliki keunggulan dalam pertumbuhan yang cepat serta tingkat konversi pakan yang tinggi, sehingga peternak ayam pedaging

mampu memproduksi daging ayam dengan lebih efisien dan lebih cepat. Daging ayam pedaging menjadi salah satu alternatif pemenuhan sumber pangan hewani yang bergizi, mudah didapatkan dan harganya yang cukup terjangkau.

Industri peternakan ayam pedaging (*broiler*) di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Tradisionalnya, pemasaran ayam pedaging dilakukan melalui saluran *offline*, seperti pasar tradisional dan pengecer lokal. Namun, penetrasi internet yang semakin tinggi dan perubahan perilaku konsumen mendorong adopsi model pemasaran *online*, seperti melalui platform *e-commerce* dan media sosial.

Dalam praktek penjualan karkas ayam pedaging ada 2 cara atau metode berdasarkan mediana yaitu melalui *Offline* dan *online*. Pasar *offline* adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu langsung tanpa perantara, serta pembeli dapat melihat langsung kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, sedangkan pasar *online* adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu secara *virtual* tanpa melihat kualitas barang yang akan ditransaksikan.

Pemasaran *online* dan *offline* adalah dua pendekatan berbeda dalam mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Keduanya memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan target konsumennya. Secara keseluruhan, penjualan *online* menawarkan jangkauan lebih luas, biaya lebih rendah, dan fleksibilitas waktu berkat pemanfaatan teknologi *digital*. Sementara itu, penjualan *offline* unggul dalam pengalaman pelanggan yang personal, interaksi langsung dengan

produk, dan membangun kepercayaan melalui kehadiran fisik. Banyak bisnis kini mengadopsi model *omnichannel*, yaitu menggabungkan kekuatan penjualan *online* dan *offline* untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Perubahan ini menimbulkan pertanyaan mengenai efisiensi dan efektivitas kedua model pemasaran tersebut. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran *offline* masih dominan di banyak daerah, sementara pemasaran *online* menawarkan potensi pasar yang lebih luas dan kemudahan akses bagi konsumen. Misalnya, penelitian di Kota Kendari menunjukkan bahwa saluran pemasaran *offline* melalui pedagang pasar memiliki *farmer's share* sebesar 91%, sedangkan saluran pemasaran melalui grosir memiliki *farmer's share* 74% (Nuraini, N., & Diwan, M. 2014).

Selain itu, studi di Kabupaten Manggarai Barat mengembangkan sistem *e-commerce* berbasis *website* untuk penjualan ayam pedaging, yang memungkinkan transaksi lebih efisien dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Namun, adopsi teknologi ini masih terbatas dan memerlukan evaluasi lebih lanjut terkait dampaknya terhadap pendapatan peternak dan struktur biaya pemasaran.

Pendapatan pedagang karkas ayam pedaging dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Jumlah penjualan, biaya pembelian *input* produksi berupa ayam hidup yang kemudian diproses menjadi karkas, biaya transportasi, biaya penggunaan tenaga jasa pemotongan, dan harga jual karkas, merupakan faktor yang hendaknya dipertimbangkan oleh para pedagang sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan antara model pemasaran *offline* dan *online*

pada ayam pedaging, dengan fokus pada efisiensi biaya dan *margin* pemasaran dan selisih *profit* dari kedua metode tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan sebuah penelitian yang berjudul: “ **Analisis Pendapatan Model Pemasaran Yang Berbeda Pada Karkas Ayam Pedaging**”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perbedaan pendapatan pedagang karkas ayam pedaging dengan model pemasaran yang berbeda ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan membandingkan pendapatan pedagang dengan model pemasaran yang berbeda pada karkas ayam pedaging di usaha pemotongan ayam Bonafeed Berkah Bersama.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Pedagang karkas ayam pedaging sebagai informasi untuk menentukan model pemasaran mana yang lebih efektif antara *online* dan *offline*.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan publikasi artikel ilmiah dalam bentuk jurnal yang diharapkan dapat menjadi sumbangan untuk bekal penelitian selanjutnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Potong Ayam Bonafeed Berkah Bersama, dapat disimpulkan bahwa:

- Terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata penjualan *online* dan *offline*.
- Terdapat selisih pendapatan secara signifikan antara penjualan *online* dan *offline*, walaupun harga jual dan keuntungan per kg lebih tinggi *online*, akan tetapi *volume* penjualan jauh lebih besar *offline*, sehingga hasil akhirnya lebih menguntungkan penjualan *offline*.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

- Penjualan *online* tetap harus dikembangkan secara bertahap, karena memiliki potensi pertumbuhan yang besar ke depan, terutama untuk menjangkau pasar baru di luar daerah.
- Perlu evaluasi berkala terhadap biaya variabel *online*, seperti iklan dan pengemasan, agar bisa menurunkan HPP dan meningkatkan *margin* keuntungan.
- Produsen diharapkan dapat membuat produk *ultra processed food* yang lebih tahan lama dan bervariasi sehingga dapat menjangkau lebih jauh daripada konsumen *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, KK 2017 Proses pemotongan ternak Kesehatan masyarakat
veteriner Laboratorium kesehatan *veteriner* Fakultas kedokteran
hewan Universitas Udayana
- Alryalat, M. A. A., Alryalat, H., Alhamzi, K. H., & Sharma, A. (2023).
*Perceived barriers to business-to-government (B2G) E-commerce
adoption: the case of government E-marketplace (GeM) portal in
India. International Journal of Electronic Government Research
(IJEGR)*, 19(1), 1-19.
- Aptaguna, A dan Pitaloka, E 2016 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga
terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek Widyakala 3: 49-56
- Apziz,Abdhul2023kelebihan-dan-kekurangan-pemasaran-offline,deep
publishstorecom/diakses-19 Mei 2025
- Astofian,D 2024 pemasaran-online/,*www.viktoliad*/ diakses-19 Mei 2025
- Boimau, Maya M, FMS Telupere, UR Lole, dan MF Lalu 2022
"Pengaruh Pemberian Feses Sapi Terfermentasi terhadap Nilai
Ekonomi Ayam Kub Betina Fase Pertumbuhan Sebelum Pubertas
(*The Effect Of Feeding Fermented Cow Feces In Ration Against The
Economic Value Of Female KUB Chicken In The Growth Phase
Before Puberty*)" *Jurnal Nukleus Peternakan* 9 (2): 147–56
- Cahyani, N K B 2018 Studi Perhitungan Biaya Kemacetan di Pusat Kota
- Chrismardani, Y (2014) Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi
untuk UMKM Neo-Bis, 8(2), 179-189
- Denny Tebe, 2024 pengertian-e- commerce/ <https://mediaindonesiacom>,
/diakses-19 Mei 2025
- Desandy,2025 kekurangan kelebihan bisnis online/,*tofeedevcom*/
diakses -19 Mei 2025
- Desra 2023 kekurangan-bisnisonline/,*jurnalid*/diakses-19 Mei 2025
- Dhiya-azzahra, 2024 8 Ciri-ciri Daging Ayam Segar, biar Gak Tertipu
Ayam Tiren <https://www.idntimes.com> (diakses-19 Mei 2025)
- Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi 2021 Produksi Daging Jenis
Ternak di Kabupaten Banyuwangi
- Gusrizaldi, R, & Komalasari, E (2016) Analisis Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk
Kuantan Valuta, 2(2), 286-303
- Hafid, H, & Priyanto, R (2006) Pertumbuhan dan Distribusi Potongan
Komersial Karkas Sapi *Australian Commercial Cross* dan *Brahman
Cross* Hasil Penggemukan 29(2) : 63-69

- Hafid, H, Gurnadi, R E, Priyanto, R, & Saefuddin, A (2010) *Identifications Of Carcass C Aracteristic For Estimating Te Composition Of Beef Carcass Journal of the Indonesian Tropical Animal Agriculture*, 35(1), 22-26
- Hafid, H, Rahman, Nuraini, Wati, Y, Inderawati, Ananda, S H, & Ba'a, L (2018, December) *Production of Pedaging Chicken Carcass Fed on Rice Bran Biomass in Different Marketed Ages In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol 209, No 1, p 012008) IOP Publishing*
- Hartanto 2017 Konsep & Metodologi Penggolongan Biaya Elemen Biaya Produksi Perhitungan Harga Pokok Produksi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gaja Mada Yogyakarta
- Hendriyanto, W (2019) Sukses Beternak & Berbisnis Ayam Pedaging (Pedaging) Laksana <https://doiorg/1021009/jrmsi009202>
- Herawati, 2024 *mengenalkelebihantoko-online-offline/,kledocom/* diakses-19 Mei 2025
- Hidayat, I, Arifin, R, & Priyono, A A (2017) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Bukalapak Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak Ekonomi Unisma Angkatan 2013) *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(03)
- Indrasari, M (2019) Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan unitomo press
- Jameel, 2023 *kelebihan-dan-kekurangan pemasaran offline/,hidupkitacom/* diakses-19 Mei 2025
- Kementan [Kementerian Pertanian Republik Indonesia] 2018 Kementan Prioritaskan Protein Hewani Jakarta <https://www.pertaniangoid/home/?show=news&act=view &id= 1686> [15 Maret 2020]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Medi, A A, Dinasari, I, & Kalsum, U (2019) Pengaruh pemberian jamu probiotik dalam air minum terhadap persentase karkas dan persentase lemak abdominal pada ayam pedaging fase finisher REKASATWA: Jurnal Ilmiah Peternakan, 1(2), 7-10
- Mulyadi 2014 Akuntansi Biaya Edisi-5 Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

- Ningsih, D (2021) Strategi Pemasaran Produk Peternakan Melalui *E-commerce* Selama Pandemi *COVID-19* Jurnal Agribisnis Peternakan Indonesia
- Normansyah D, S Rochaeni, and A D Humaerah 2014 “Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Di Kelompok Tani Jaya, Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor” *Agribusiness Journal* 8 (1): 29–44
- Nuraini, N., & Diwan, M. (2014). Potensi Agribisnisusahaternakan Ayam Broiler Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*, 1(1), 88-98.
- Nur,Mahdi, 2022kelebihan promosi *offline* dan *online* ,mahdinurcom/ diakses-19 Mei 2025
- Pahlevi, R, Hafid, H, & Indi, A (2018) Bobot akhir persentase karkas dan lemak abdominal ayam pedaging dengan pemberian ekstrak daun sirih (*Piper betle L*) dalam air minum Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis, 2(3), 1-7
- Pasla,Niko, 2024bisnis-industri/,bamsblog/ diakses-19 Mei 2025
- Perwitasari, FD., W. Roessali, T. Ekowati. 2009. Analisis profitabilitas perusahaan ayam petelur PT. Suni Tama Perdana desa Kertosari kecamatan Singorojo kabupaten Kendal. *Jurnal ilmu Pertanian*. 5 (2): 20-25
- Putri, S S A, Rachma, N, & Rahman, F (2020) Pengaruh Viral Marketing Dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadged Di Tokopedia) *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19)
- Ridwana, R, Rusman, Y, & Ramdan, M (2017) Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos nucifera L*) Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, 1(3), 183-188
- Ritonga, M (2016) Analisis Saluran Pemasaran Ayam Pedaging di Sumatera Utara Jurnal Agribisnis Peternakan
- Rudianto (2009) Akuntansi manajemen Grasindo
- Ryan Lesmono, 2024definisi-e-commerce/,redasamuderaid/ diakses-19 Mei 2025
- Septinova, D, Hartono, M, Santosa, P E, & Sari, S H (2018) Kualitas fisik daging dada dan paha ayam pedaging Yang direndam dalam larutan daun salam (*Syzygium polyanthum*) Jurnal ilmiah peternakan terpadu, 6(1), 83- 88
- Shiningia, H P,Susilowati, S, & Dinasari, I (2023) Persepsi Masyarakat Yang Terdampak Polusi Peternakan Broiler Di Desa Sumbersuko

Kecamatan Dampit Kabupaten Malang Dinamika
Jurnal Ilmiah (e-Journal), 6(2)

Rekasatwa:

Sitanggang, 2022 Kelebihan dan kekurangan berjualan *online* dan *offline*,
detikfinance.com/ diakses-19 Mei 2025

Soekartawi 2002 Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi
Raja Grafindo Persada: Jakarta

_____ 2003 Agribisnis Teori dan Aplikasinya PT Raja Grafindo
Persada Jakarta

_____ 2006 Analisis Usaha Tani UI Press Jakarta

Wahyudin D 2005 Mari Memahami Konsep Matematika untuk Kela IX
Edisi 1 Bandung Grafindo Media Pratama

Yoga, M D 2007 Analisis Pendapatan Usaha Peternakan Sapi Perah
Rakyat Di Desa Wonokerto Kecamatan Bantur Kabupaten Malang
Skripsi Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya Malang

