

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

David Eka Saputra¹, Sri Susilowati², Irawati Dinasari R²

¹*Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Islam Malang*

²*Dosen Peternakan Universitas Islam Malang*

Email : Dhaviedschivercoon@gmail.com

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

Comparative Income Analysis of Marketing Models for Broiler Chicken Carcasses at Bonafeed Berkah Bersama, Rogojampi – Banyuwangi

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 slaughterhouse

PENDAHULUAN

Daging ayam sebagai salah satu sumber protein hewani yang mudah dijumpai di pasaran dan daging ayam yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat berasal dari ayam ras pedaging (Shiningia, Susilowati, Dinasari, 2023). Produksi ayam pedaging di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Kabupaten Banyuwangi yang menunjukkan pertumbuhan usaha rumah potong ayam (RPA). Salah satu produk utama dari usaha ini adalah karkas ayam pedaging, yaitu Karkas pedaging merupakan daging dengan tulang yang sudah terpisahkan dari kepala hingga batas leher, dari lutut sampai kaki, yang sudah dibersihkan bulu serta dikeluarkan isi perutnya (Medi, Dinasari dan Kalsum, 2019). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, terjadi perubahan dalam pola pemasaran produk peternakan. Penjualan tidak hanya dilakukan secara konvensional (*offline*), tetapi juga melalui platform digital (*online*). Masing-masing model pemasaran memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Penjualan *online* menawarkan jangkauan pasar yang luas, namun membutuhkan biaya operasional tertentu seperti pengemasan dan biaya *platform* (anonimus, 2024). Sebaliknya, penjualan *offline* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, namun dengan jangkauan terbatas. Efisiensi dan efektivitas kedua model pemasaran tersebut menjadi penting untuk ditinjau, khususnya dalam konteks pendapatan yang diperoleh pelaku usaha. Perbedaan dalam biaya produksi, *volume* penjualan, dan harga jual berpotensi menghasilkan *margin* pendapatan yang berbeda. Oleh karena itu, analisis perbandingan model pemasaran diperlukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang optimal. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membandingkan pendapatan dari model pemasaran *online* dan *offline* pada usaha pemotongan ayam Bonafeed Berkah Bersama di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

METODE DAN MATERI

Penelitian ini dilakukan di Usaha Pemotongan Ayam Bonafeed Berkah Bersama, yang terletak di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian adalah selama bulan Mei

2025. Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karkas ayam pedaging sebanyak 4.915 kg yang dijual selama periode 1 bulan menggunakan dua model pemasaran berbeda, yaitu:

Penjualan *Online* (melalui *e-commerce* dan media sosial)

Penjualan *Offline* (melalui warung, usaha lokal, dan tengkulak)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kuantitas penjualan, biaya, dan pendapatan yang diperoleh dari dua model pemasaran tersebut di lokasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja terhadap pelaku usaha yang dianggap relevan dan memiliki informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel utama yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

Biaya Produksi (Total Cost): Gabungan biaya tetap dan variabel.

Rumus: $TC = FC + VC$

Penerimaan (Revenue): Hasil dari penjualan produk.

Rumus: $TR = P_y \times Y$

Pendapatan (Profit): Selisih antara penerimaan dan biaya produksi.

Rumus: $\pi = TR - TC$

Jenis data yang digunakan adalah:

Data kuantitatif, seperti jumlah penjualan, biaya, dan pendapatan.

Data kualitatif, diperoleh dari hasil wawancara dengan pelaku usaha.

Sumber data:

Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan pelaku usaha.

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan literatur yang relevan.

Analisis dilakukan dengan pendekatan uji *t-independent* (*Independent Sample T-Test*) untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara kedua model pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Volume Penjualan dan Distribusi Produk

Selama periode penelitian, total karkas ayam yang dipasarkan adalah 4.915 kg. Dari jumlah tersebut, sebanyak 452 kg dipasarkan secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan media sosial, sementara sisanya sebesar 4.463 kg dijual melalui jalur distribusi *offline* kepada pedagang, restoran, dan konsumen langsung. *Volume* penjualan yang tinggi pada jalur *offline* disebabkan oleh jaringan distribusi yang telah

mapan serta kepercayaan konsumen lokal terhadap kualitas dan kesegaran produk.

Analisis Biaya Produksi

Biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya *variabel*. Menurut pendapat Soekartawi (2006) menyatakan yakni total biaya terdiri dari seluruh pengeluaran biaya ekonomis untuk memperoleh suatu barang. Pada jalur *online*, biaya tetap meliputi penyusutan perangkat seperti laptop dan printer thermal, sewa tempat, dan biaya *internet*. Biaya variabel mencakup pembelian karkas ayam, *bubble wrap*, *stereofom*, plastik kemasan, dan biaya admin *marketplace*. Total biaya produksi *online* sebesar Rp12.616.752 untuk 452 kg, atau Rp27.913/kg. Sedangkan biaya produksi *offline* mencapai Rp112.380.613 untuk 4.463 kg, atau Rp25.180/kg. Selisih ini menunjukkan bahwa pemasaran *online* memiliki biaya per unit yang lebih tinggi, disebabkan oleh tambahan biaya pengemasan dan logistik.

Penerimaan dan Harga Jual

Harga jual pada penjualan *online* adalah Rp30.413/kg, sedangkan pada jalur *offline* adalah Rp27.180/kg. Dengan perhitungan total penerimaan, penjualan *online* menghasilkan Rp13.746.752 dan *offline* sebesar Rp121.304.340. Penerimaan penjualan *offline* jauh lebih tinggi dibandingkan *online*, sejalan dengan volume penjualan yang jauh lebih besar. Ini menunjukkan bahwa penjualan *offline* masih menjadi metode dominan dan andalan dalam menjual karkas ayam pedaging di daerah penelitian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Boimau et al., (2022) yang menyatakan bahwa yang dimaksudkan dengan penerimaan (revenue) adalah hasil dari perkalian berat total badan akhir pada akhir pengambilan data dengan harga/kg berat hidup. Meskipun harga per kilogram pada jalur *online* lebih tinggi, volume penjualan yang kecil membuat total penerimaan lebih rendah dibandingkan jalur *offline*.

Pendapatan Bersih

Pendapatan dihitung sebagai selisih antara penerimaan dan biaya produksi. Penjualan *online* menghasilkan pendapatan sebesar Rp1.130.000, sedangkan penjualan *offline* menghasilkan Rp8.923.727. Meskipun margin per kg pada penjualan *online* lebih tinggi, secara nominal pendapatan *offline* jauh lebih besar, karena volume penjualan yang tinggi dan efisiensi biaya produksi yang lebih baik. Hasil nilai diatas selaras dengan pendapat Normansyah (2014) Pendapatan adalah selisih dari penerimaan dan semua biaya. Pendapatan berpengaruh bagi kelangsungan suatu

usaha, yakni semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan . Data ini menunjukkan bahwa jalur *offline* memberikan kontribusi keuntungan yang jauh lebih besar terhadap usaha, meskipun harga jual per kilogram lebih rendah.

Uji Statistik (Independent t-Test)

Untuk menguji perbedaan antara penjualan harian *online* dan *offline*, dilakukan uji independent t-test dengan jumlah observasi selama 31 hari. Hasil menunjukkan nilai t-statistik sebesar -6,45 dengan p-value < 0,0001, yang mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata penjualan kedua metode tersebut.

Preferensi Konsumen dan Tantangan Pemasaran

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen lokal lebih menyukai pembelian langsung karena dapat melihat kualitas produk secara fisik, menghindari biaya tambahan, dan merasa lebih aman terhadap kesegaran produk. Sebaliknya, konsumen dari luar daerah lebih memilih belanja *online* karena lebih praktis dan fleksibel. Tantangan pemasaran *online* terletak pada biaya pengemasan dan keterbatasan jangkauan pengiriman untuk produk segar.

Efektivitas dan Efisiensi Model Pemasaran

Model *offline* terbukti lebih efektif dari sisi volume penjualan dan efisiensi biaya. Namun, model *online* tetap menunjukkan potensi yang baik untuk pertumbuhan jangka panjang. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran *online*, perlu dilakukan efisiensi biaya pengemasan dan distribusi serta pengembangan produk olahan tahan lama agar jangkauan pasar dapat diperluas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat perbedaan signifikan antara pendapatan penjualan *online* dan *offline*. Meskipun harga jual per kg lebih tinggi pada kanal *online*, pendapatan bersih yang lebih besar diperoleh dari penjualan *offline* karena kuantitas penjualan yang lebih tinggi dan biaya produksi per unit yang lebih rendah.

SARAN

Saran untuk penelitian ini adalah Pelaku usaha disarankan meningkatkan efisiensi biaya produksi, terutama pada kanal *online*, perlu

dilakukan evaluasi berkala terhadap performa masing-masing model pemasaran, Produsen diharapkan dapat membuat produk ultra processed food yang lebih tahan lama dan bervariasi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih jauh konsumen *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astofian,D (2024). Kelebihan dan kekurangan bisnis *online*. Diakses pada 19 Mei 2025 dari <https://www.viktolia.id>
- Boimau, Maya M, FMS Telupere, UR Lole, dan MF Lalus 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): 147–5Badan Pangan Nasional. 2024. *Konsumsi Daging Ayam per Kapita Indonesia Meningkat pada 2023*. Jakarta.
- 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 Budiansyah A. 2010. Performan Ayam Pedaging (Broiler) Yang Diberi Ransum Yang Mengandung Bungkil Kelapa Yang Difermentasi Ragi Tape Sebagai Pengganti Sebagian Ransum Komersial. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*. 13 : 260-268.
- 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): 29–4
- Shiningia, H P, Susilowati, S, & Dinasari, I (2023) Persepsi Masyarakat Yang Terdampak Polusi Peternakan Broiler Di Desa Sumbersuko Kecamatan Dampit Kabupaten Malang *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 6(2)
- Soekartawi. (2006). *Analisis usaha tani*. Jakarta: UI Press.