
Pola Rantai Pasok Itik Pedaging (Studi Kasus Pada Rantai Pasok Itik Cihateup (*Anas platyrhynchos Javanica*) Kabupaten Tasikmalaya)

¹Ulfa Indah Laela Rahmah, ¹Bambang Nugraha, ¹Lili Adam Yuliandri

¹ Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Majalengka

Alamat: Jln. K. H. Abdul Halim No. 103 Majalengka-Jawa Barat 45418

*Corresponding E-mail : ulfarahmah@unma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Tasikmalaya pada tanggal 20 Mei sampai dengan tanggal 20 Juni 2021. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola manajemen rantai pasok dari Peternak Itik Cihateup dan menganalisis margin pemasaran serta nilai tambah pada mata rantai nilai dalam rantai pasok Itik Cihateup. Objek penelitian adalah pelaku usaha peternakan Itik Cihateup meliputi Peternak, Bandar atau Pengepul, Rumah Potong, dan usaha kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode survey. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball sebanyak 7 orang yang terlibat dalam rantai pasok Itik Cihateup. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu saluran rantai pasok Itik Cihateup, struktur biaya, harga jual, harga beli dan biaya tataniaga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui rantai nilai pemasaran menggunakan analisis Value Chain Analysis (VCA). Hasil penelitian menunjukkan rantai pasok itik cihateup hanya melalui satu saluran inti dari peternak ke pengepul lalu ke rumah potong dan diolah oleh usaha kuliner sampai akhirnya ke tangan konsumen akhir. Perpindahan itik dari satu anggota rantai pasok ke anggota rantai pasok lainnya mengalami penambahan biaya dan margin pemasaran yang berbeda-beda karena dipengaruhi biaya pemeliharaan, biaya transportasi, perubahan itik hidup menjadi karkas, dan karkas menjadi produk jadi siap konsumsi. Margin pemasaran rantai pasok Itik Cihateup perekornya yaitu peternak sebesar Rp.12.000, pengepul Rp. 3.000, rumah potong Rp.10.000 dan usaha kuliner Rp. 22.000.

Kata kunci: Rantai pasok Itik Cihateup, struktur biaya, harga jual, harga beli, biaya tataniaga dan margin pemasaran.

ABSTRACT

The research was conducted in Kabupaten Tasikmalaya from May 20 to June 20, 2021. The purpose of this study was to determine the supply chain management pattern of Cihateup Duck Breeders and to analyze marketing margins and added value in the value chain in the Cihateup Duck supply chain. The object of the research is the business actors of Cihateup Duck husbandry including Breeders, Dealers or Collectors, Slaughterhouses, and culinary businesses. The research method used is the descriptive qualitative analysis method using the survey method. Determination of the sample in this study using a snowball sampling technique as many as 7 people involved in the Cihateup Duck supply chain. The variables analyzed in this study, namely the Cihateup Duck supply chain channel, cost structure, selling price, purchase price, and trading costs. The analysis used to determine the marketing value chain uses Value Chain Analysis (VCA) analysis. The results showed that the supply chain of cihateup ducks only went through one core channel from breeders to collectors and then to slaughterhouses and processed by culinary businesses until finally in the hands of final consumers. Migration of ducks from one supply chain member to another has increased costs and different marketing margins because it is influenced by maintenance costs, transportation costs, changes in live

ducks into carcasses, and carcasses into finished products ready for consumption. The marketing margin of the Cihateup Duck supply chain is Rp. 12,000 for breeders, Rp. 3,000 for collectors, a slaughterhouse Rp. 10,000 and a culinary business Rp. 22,000.

Keywords: Cihateup duck supply chain, cost structure, selling price, purchase price, trading costs and marketing margin.

INTRODUCTION

Peternakan di Indonesia memiliki peran yang penting dalam pembangunan nasional sebagai penyedia pangan untuk kebutuhan protein, sumber pendapatan dan lapangan kerja, usaha berkelanjutan dan perbaikan lingkungan hidup serta peternakan sebagai usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Subekti, 2008). Salah satu usaha peternakan yang cukup berkembang adalah komoditas perunggasan. Indonesia memiliki banyak sekali unggas lokal, salah satunya Itik Cihateup.

Itik Cihateup memiliki beberapa keunggulan, yaitu memiliki daya tahan terhadap penyakit. Itik Cihateup jantan yang berumur 1 – 1,5 Bulan memiliki bobot hidup 1,3 – 1,5 kg menjadikannya primadona baru yang digemari peternak sekaligus konsumen. Selain itu itik cihateup juga memiliki performa Pertumbuhan yang cepat (Susanti, 2007).

Tujuan dari menjalankan sebuah usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan. Peternak harus memahami alur rantai pasok untuk mendapatkan keuntungan yang pantas supaya peternak tidak mengalami ketimpangan harga. Rantai pasok atau supply chain adalah jaringan perusahaan yang secara bersama – sama bekerja untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke konsumen tingkat akhir.

Rantai pasok erat kaitannya dengan rantai nilai, mengetahui konsep rantai nilai akan memudahkan pelaku usaha untuk bisa lebih berkembang lagi karena dalam analisis rantai nilai menyediakan kerangka rasional yang menyeluruh untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi peran, hubungan orang dan

organisasi (Irvine, 2015, dan Rahmatin, 2019). Analisis rantai nilai bertujuan untuk mengetahui akar permasalahan dengan menelaah aspek produksi, distribusi dan

kegiatan pemasaran komoditas Ternak secara holistik dan komprehensif.

Pertambahan nilai jual disetiap mata rantai dalam rantai pasok adalah hal yang wajar karena setiap pihak yang terlibat pasti dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Semakin panjang rantai pasok yang terjadi semakin tinggi harga yang akan diterima oleh konsumen. Namun, yang dikhawatirkan adalah ketika kenaikan harga tidak ditransmisikan secara sempurna ke setiap level rantai nilai yang menyebabkan fluktuasi harga yang berlebihan. Ini mengindikasikan bahwa ada dominasi peran oleh aktor tertentu hingga menyebabkan terjadinya ketimpangan struktur pasar (Rahmatin, 2019).

Ketimpangan harga sering merugikan peternak. Peternak kecil biasanya mengikuti harga jual yang berlaku saat itu. Ini menjadi gambaran bahwa masih kurang optimumnya alur rantai nilai yang terjadi di kalangan peternak. Salah satu cara meminimalisirnya yaitu dengan memotong rantai pasok sehingga peternak mampu menjual Itik Cihateup dengan harga yang pantas dan konsumen mendapatkan harga yang wajar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat ada potensi besar pada bidang peternakan Itik Cihateup guna menjadi roda ekonomi masyarakat luas. Namun, pola rantai pasok dan rantai nilai yang diterapkan belum optimal. Hal ini dikuatkan dengan pemeliharaan Itik Cihateup yang masih tradisional sehingga belum bisa memenuhi permintaan pasar dan kurangnya peminat usaha peternakan Itik Cihateup.

MATERIALS AND METHODS

Penelitian ini dilaksanakan Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposif) dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan ini merupakan salah satu sentra Itik di Kabupaten Tasikmalaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur yang relevan dengan penelitian ini dan jurnal-jurnal serta instansi yang terkait dengan penelitian ini (Neuman, 2003). Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis rantai pasok dan analisis rantai nilai.

a. Analisis Rantai Pasok

Analisis rantai pasok bertujuan mendeskripsikan analisis karakteristik peternak Itik Cihateup sebagai awal mula atau Itik masuk pada saluran rantai pasok dan rantai nilai Itik Cihateup di Desa Rajamandala, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, pelaku yang berperan dalam saluran rantai pasok, hubungan dan fungsi antar pelaku rantai pasok dan rantai nilai yang dilakukan di Desa Rajamandala, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya. Analisis kualitatif merupakan prosedur-prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan atau dapat dimengerti (Marisa, dkk. 2017).

Berikut langkah-langkah dalam menggunakan alat analisis kualitatif dalam rantai pasok Itik Cihateup di Desa Rajamandala, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya.

- a. Mengidentifikasi secara deskriptif data dan informasi yang diperoleh dari

kuesioner dan hasil wawancara terstruktur pada setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasok Itik Cihateup.

- b. Menggambarkan aliran rantai pasok Itik Cihateup yang dilakukan di Desa Rajamandala, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya.
- c. Mengidentifikasi secara deskriptif aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan oleh para pelaku yang berperan dalam aliran rantai pasok Itik Cihateup.

b. Analisis Rantai Nilai

Analisis yang digunakan untuk mengetahui rantai nilai pemasaran Itik adalah menggunakan analisis rantai nilai (VCA atau Value Chain Analysis). Analisis rantai nilai dapat digunakan untuk menentukan pada titik mana dalam rantai nilai tersebut dapat mengurangi biaya atau memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran (Andri, 2013). Tahapan dalam analisis rantai nilai pemasaran adalah :

- a. Pemetaan rantai nilai pemasaran Itik (proses distribusi Itik) mulai dari produsen Itik yaitu peternak Itik sampai dengan konsumen yaitu dengan mengetahui pola rantai pemasaran beserta lembaga pemasarannya.
- b. Analisis rantai nilai (value chain) pemasaran Itik dilihat dari lembaga pemasaran mana yang mendapatkan keuntungan paling banyak yang dilihat dari margin tiap pelaku dengan laba yang diperoleh. Margin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga ditingkat konsumen dengan produsen. Margin pemasaran diperoleh dari rumus (Julianto *et al.*, 2016):

$$Mp = Pr - Pf' \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran Itik (Rp/ekor)

Pr = Harga Itik di tingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf = Harga Itik di tingkat produsen (Rp/ekor)

Menghitung besarnya nilai tambah yang diterima setiap pelaku dilakukan dengan menghitung margin keuntungan digunakan rumus :

$$Dij = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Dij = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

H_{jj} = harga jual lembaga pemasaran

H_{bj} = Harga beli lembaga pemasaran ke ±j

C_{ij} = biaya melakukan fungsi pemasaran ke ±I oleh lembaga pemasaran ke ±j

RESULTS AND DISCUSSION

a. Sasaran Rantai Pasok Itik Cihateup

Sasaran pemasaran Itik Cihateup adalah konsumen dalam bentuk olahan itik siap konsumsi. Tetapi karena keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh peternak, peternak merasa keberatan untuk mengolah itik.

1) Sasaran Pasar

Sasaran Pasar Itik Cihateup Jantan atau potong adalah industri kuliner baik itu pedagang kaki lima, rumah makan, dan industri rumah tangga. Tetapi dikarenakan ada beberapa kriteria khusus maka biasanya peternak menjualnya ke pengepul. Persyaratannya yaitu industri kuliner hanya menerima itik yang sudah jadi dalam bentuk karkas, sedangkan peternak tidak mampu untuk mengolah Itik menjadi Karkas dikarenakan keterbatasan sarana penunjangnya.

2) Sasaran Pengembangan

Sasaran pengembangan Itik Cihateup Jantan yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas untuk bisa memenuhi kebutuhan Itik

di pasar. Namun terkendala finansial peternak yang berimbas pada keterbatasan lahan, teknologi penunjang dan dukungan pemerintah yang belum maksimal untuk pengembangan Itik Cihateup.

3) Struktur Rantai Pasok Itik Cihateup

Struktur hubungan Rantai Pasok Itik Cihateup di Rajamandala dianalisis berdasarkan anggota yang membentuk Rantai Pasok dan peran dari setiap anggota. Struktur hubungan Rantai Pasok terdiri dari empat anggota Rantai Pasok yaitu Peternak, Pengepul atau Bandar, Rumah Potong dan industri kuliner. Rantai Pasok yang sederhana ini sudah efisien dan selaras dengan penelitian Erzal (2015) tentang Rantai Pasok Itik Lokal yang menyatakan semakin pendek alur Rantai Pasok yang terjadi maka semakin efisien aliran finansialnya sehingga harga ditingkat konsumen tetap dalam batas wajar. Alur rantai pasok itik cihateup di Rajamandala di gambarkan pada gambar 1.

Peternak Itik di Desa Rajamandala tergabung dalam kelompok ternak Primadona Baru sehingga ketersediaan DOD tidak akan sulit dan manajemen pemeliharaan itik pun seragam dengan anggota lainnya. Hal ini dikarenakan latar belakang lingkungan yang sama sehingga aliran informasinya akan menjadi tolak ukur untuk peternak lainnya.

Pengepul atau Bandar Itik Cihateup adalah orang yang masih berdomisili dengan peternak atau daerah sekitarnya. Pengepul biasanya sudah mendapatkan informasi dari peternak kapan akan menjual Itiknya. Pengepul akan mendatangi lokasi peternak sehingga peternak tidak mengeluarkan biaya pengangkutan, sekali membeli hasil panen itik cihateup pengepul bisa menampung 100-500 dalam sekali transaksi.

Rumah potong yang diteliti berada di wilayah sekitar Desa Rajamandala, rumah potong awalnya ada 4 yang beroperasi tetapi yang bertahan dan masih beroperasi hingga sekarang hanya ada satu dan telah ada selama 10 tahun. Rumah potong menerima pasokan Itik dari para pengepul, rumah potong jarang

menerima langsung dari peternak kecuali peternak bersedia mengantarkannya langsung ke rumah potong.

Industri Kuliner diambil dari kedekatan dengan Desa Rajamandala atau sekitar Kecamatan Rajapolah. Industri kuliner yang menjadi responden yaitu Industri kuliner Rumah tangga dan pedagang kaki lima. Industri kuliner rumah tangga biasanya mengambil kriteria karkas sesuai keinginan konsumen sedangkan pedagang kaki lima biasanya memakai karkas yang sama.

a. Analisis Biaya Usaha Ternak Itik Cihateup

Analisis biaya usaha dapat dilihat dari biaya produksi meliputi biaya tetap dan biaya variabel serta biaya total pada sebuah usaha termasuk peternakan itik cihateup. Biaya Produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh peternak Itik Cihateup selama 2 bulan memelihara Itik Cihateup Jantan. Dalam usaha peternakan itik cihateup terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel (tabel-1).

Data hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa untuk beternak itik jantan selama satu periode (2 bulan) yaitu sekitar Rp. 11.190.000 dengan rincian biaya tetap Rp. 2.160.000 dan biaya variabel sebesar Rp. 9.000.000. Peternak dalam penelitian ini sering menyewa kandang untuk biaya sewa kandang itu sendiri sekitar Rp. 500.000/bulan sehingga satu periode selama 2 bulan sebesar Rp. 1.000.000. Peternak terkadang kesulitan dalam memelihara itik yang terlalu banyak sehingga sering menambah tenaga kerja atau karyawan untuk membantu pemeliharaan. Gaji karyawan sekitar Rp.1.000.000 selama satu periode. Listrik juga diperlukan hanya untuk sekedar penerangan pada kandang saat malam hari, besaran biaya listrik hanya Rp.60.000 selama satu periode. Selain itu ada juga peralatan yang harus tersedia dalam beternak itik mencakup ember, sapu lidi, dan lampu biaya peralatan sebesar Rp. 100.000.

Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan peternak yang jumlahnya sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya skala usaha atau populasi itik. Semakin besar atau banyaknya populasi itik maka pengeluaran untuk biaya variabel juga akan semakin besar. Biaya Variabel yang dikeluarkan peternak dalam memelihara 500 ekor itik selama satu periode yaitu sekitar Rp.9.000.000. Harga DOD jantan dalam kelompok ternak primadona baru yaitu sekitar Rp.5.000/ekor. peternak menengah ke atas biasanya membeli atau memelihara DOD jantan 300 ekor ke atas. Obat vaksin dan juga vitamin untuk itik, biaya untuk ketersediaan obat selama satu periode sekitar Rp. 500.000.

Biaya total yang dikeluarkan peternak selama satu periode pemeliharaan itik cihateup jantan sebanyak 500 ekor yaitu sebesar Rp. 11.190.000 yang dipengaruhi oleh harga kebutuhan ternak pada saat pemeliharaan. Sedangkan keuntungan yang di dapat peternak dari penjualan itik yaitu sebesar Rp.15.000.000 sehingga menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3.810.000 dan bisa lebih besar apabila sudah mempunyai kandang dan tidak menambah tenaga kerja (karyawan) sehingga total keuntungan bisa mencapai Rp.5.810.000. Ini bisa menjadi pertimbangan untuk di jadikan usaha, dilihat dari prospeknya serta lebih besar dari UMR kota tasikmalaya yang berada di angka Rp.2.265.000. Biaya total adalah biaya keseluruhan yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel pada usaha ternak itik cihateup jantan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hasna, 2012), yang menyatakan bahwa untuk setiap output merupakan penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel.

b. Kinerja Rantai Pasok

1) Margin Pemasaran

Besaran margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran itik cihateup dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap peternak dan pelaku pemasaran. Harga penjualan itik cihateup jantan pada penelitian ini

berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah peternak dan pelaku pemasaran (Tabel-2).

2) Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Setiap anggota rantai pasok yang terlibat dalam aliran pemasaran tentunya tidak luput dari biaya yang harus dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tiap anggota memiliki perbedaan karena dipengaruhi beberapa faktor seperti volume penjualan, modal usaha, bentuk yang dijual, dan lokasi berjualan. Disamping itu, keuntungan tiap pelaku pemasaran dapat diketahui setelah mengurangi penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan itik dengan biaya usaha yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Besaran biaya dan keuntungan pemasaran dapat dilihat pada Tabel-3.

3) Rantai Nilai Pemasaran Itik Cihateup

Analisis rantai nilai selanjutnya dilakukan untuk menentukan pada saluran mana dalam rantai nilai tersebut yang dapat mengurangibiaya atau memberikan nilai tambah (value added) bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran itik cihateup. Hasil analisis rantai nilai (VCA) itik cihateup tersaji pada Tabel-4. Hasil analisis rantai nilai dari itik cihateup di Desa Rajamandala menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang ditambahkan tertinggi terjadi pada pelaku industri kuliner karena mengolah bahan mentah menjadi produk jadi sehingga mengakibatkan penambahan nilai sebesar Rp.22.000/ekor. Sedangkan peternak mendapatkan penambahan nilai sebesar Rp.12.000/ekor, Pengepul sebesar Rp.3000/ekor dan Rumah potong sebesar Rp.10.000/ekor.

KESIMPULAN

Rantai pasok itik cihateup hanya melalui satu saluran pemasaran dari peternak hingga sampai tangan konsumen akhir. Rantai pasok itik cihateup sudah cukup efisien dilihat dari penambahan margin pemasaran yang

menguntungkan semua pihak terlibat. Rantai Margin pemasaran rantai pasok Itik Cihateup perekornya yaitu peternak sebesar Rp.12.000, pengepul Rp. 3.000, rumah potong Rp.10.000 dan industri kuliner Rp. 22.000. Perpindahan itik dari satu anggota rantai pasok ke anggota rantai pasok lainnya mengalami penambahan biaya dan margin pemasaran yang berbeda-beda karena dipengaruhi biaya pemeliharaan, biaya transportasi, perubahan itik hidup menjadi karkas, dan karkas menjadi produk jadi siap konsumsi.

REFERENSI

- Erzal, Muhammad Fauzan, Taslim, and Adjat Sudradjat Masdar. 2015. "Analisis Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging." 12.
- Julianto, E.W. dan Darwanto. 2016. Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Jagung di Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan. *Jurnal JPEB* 1 (1) 2016 Hal: 1-15. <http://www.jpeb.dinus.ac.id>. [30 April 2018].
- Marisa, J., Syahni, R., dan Ampuh Hadiguna, R. (2017). Analisis Strategi Rantai Nilai (Value Chain) Untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Pendekatan Manajemen Biaya Pada Industri Pengolahan Ikan
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.
- Rahmatin, N., Sucipto, S., dan Lestari, R. (2019). Analisis Rantai Nilai Berbagai Skala Usaha Ayam Broiler di Kabupaten Jombang, Jawa Timur Value Chain Analysis of Various Scales of Broiler Chicken Industry in Jombang Regency, East Java. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 8, 183–196. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2019.08.03.3>
- Subekti, E. (2008). Peranan Bidang Peternakan Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. 4(2), 32–38.
- Susanti T, Prasetyo LH. 2007. Panduan karakterisasi ternak itik. Bogor (Indonesia): Puslitbangnak.

LAMPIRAN

1. Tabel

Tabel-1. Biaya Produksi Ternak Itik

Uraian	Kuantitas	Nilai (Rp)
Biaya Tetap		
PBB	119m2	30.000
Sewa Kandang		1.000.000
Gaji Karyawan		1.000.000
Listrik		60.000
Peralatan Kandang		100.000
Total Biaya Tetap (TFC)		2.190.000
Biaya Variabel		
DOD	500 ekor	2.500.000
Pakan	1.000 kg	6.000.000
Obat		500.000
Total Biaya Variabel (TVC)		9.000.000
Total Biaya (TC)		11.190.000

Tabel-2. Margin Pemasaran Itik Cihateup

Unsur Margin Pemasaran	Peternak	Pengepul	Rumah Potong	Industri Kuliner
*Harga Jual Itik Hidup (Rp/ekor)	30.000	33.000	43.000	65.000
*Harga Beli Itik Hidup (Rp/ekor)	**18.000	30.000	33.000	43.000
*Margin	12.000	3.000	10.000	22.000
Persentase Margin (%)		8,57	28,57	62,85

Keterangan : *Harga Jual dan Harga Beli merupakan harga rata-rata

: ** Harga Pokok Produksi Peternak Itik Cihateup meliputi DOD Rp.5000 dan Biaya variabel Rp.13.000

Tabel-3. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Itik Cihateup

Pelaku Pemasaran	Margin	*Biaya (Rp/Ekor)	Persentase (%)	Profit (Rp/Ekor)	Persentase (%)
Pengepul	3.000	650	5,14	2.350	10,51
Rumah Potong	10.000	4.000	31,62	6.000	26,85
Usaha Kuliner	22.000	8.000	63,24	14.000	62,64
*Jumlah	35.000	12.650	**36,14	22.350	**63,86

Keterangan : *Margin, Biaya, Keuntungan, Persentase Biaya, dan Persentase Keuntungan Pemasaran Total

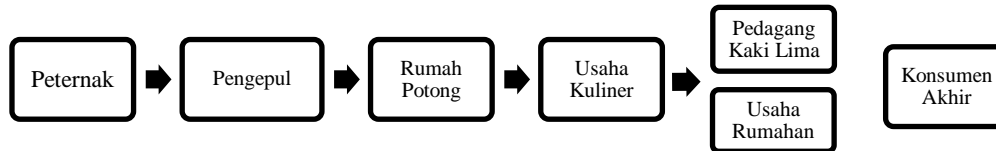
: **Dihitung Berdasarkan Rumus

Tabel-4. Rantai Nilai Pemasaran Itik Cihateup

Faktor Rantai Nilai (Rp/ekor)	Peternak	Pengepul	Rumah Potong	Usaha Kuliner
Harga Beli		30.000	33.000	43.000

Pembibitan	5.000			
Pemeliharaan	13.000	1.000	1.000	
Harga Jual				
Itik Hidup	30.000			
Karkas Itik			43.000	
Itik Olahan				65.000
Margin Rantai Nilai				
Itik Hidup	12.000	3.000		
Karkas itik			10.000	
Itik olahan				14.000

2. Gambar



Gambar-1. Alur rantai pasok itik cihateup di Rajamandala