

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PETERNAK PADA SISTEM
KEMITRAAN AYAM BROILER DI KABUPATEN BULUKUMBA
(STUDI KASUS KEMITRAAN PT. BRANTAS ABADI SENTOSA,
PT. EVARIA FARM DAN PT. MITRA TUNAS SEJAHTERA)**

Disusun dan Diajukan oleh

**MITA DWIJAYANTI
I011 17 1039**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PETERNAK PADA SISTEM
KEMITRAAN AYAM BROILER DI KABUPATEN BULUKUMBA
(STUDI KASUS KEMITRAAN PT. BRANTAS ABADI SENTOSA,
PT. EVARIA FARM DAN PT. MITRA TUNAS SEJAHTERA)**

SKRIPSI

**MITA DWIJAYANTI
I011 17 1039**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pernakanan Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PETERNAK PADA SISTEM
KEMITRAAN AYAM BROILER DI KABUPATEN BULUKUMBA (STUDI
KASUS KEMITRAAN PT. BRANTAS ABADI SENTOSA, PT. EVARIA
FARM DAN PT. MITRA TUNAS SEJAHTERA)**

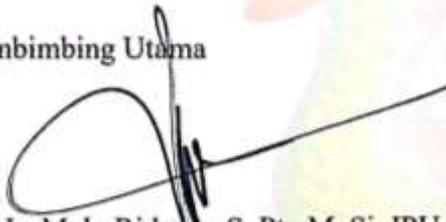
Disusun dan diajukan oleh

**MITA DWIJAYANTI
1011 17 1039**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 02 Maret 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

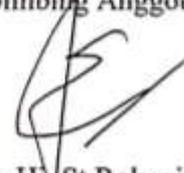
Menyetujui :

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si, IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Hj. St Rohani, M. Si
NIP. 19690822 200801 2 015

Ketua Program Studi



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si, IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mita Dwijayanti

Nim : 1011 17 1039

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul :

Analisis Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler Di Kabupaten Bulukumba (Studi Kasus Kemitraan PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera) adalah Asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 02 Maret 2021



Mita Dwijayanti

ABSTRAK

MITA DWIJAYANTI. I011 17 1039. Analisis Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler Di Kabupaten Bulukumba (Studi Kasus Kemitraan PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera). Dibimbing oleh : **Muh. Ridwan dan St. Rohani**

Ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu komoditi unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, daya produktivitas tinggi terutama dalam memproduksi daging ayam. Pada usaha kemitraan ayam broiler, perusahaan besar menyediakan input seperti DOC, pakan dan obat-obatan. Pihak peternak menyediakan kandang dan peralatannya serta tenaga kerja untuk pemeliharaan ayam sampai panen. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan peternak pada sistem kemitraan ayam broiler di PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera. Lokasi penelitian di Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan, dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Januari 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini yaitu 70 peternak mitra, diantaranya 25 peternak yang bermitra di PT. Brantas Abadi Sentosa, 28 peternak di PT. Evaria Farm dan 17 Peternak di PT. Mitra Tunas Sejahtera. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan *Importance Performance Analysis* (IPA) rata-rata tingkat kinerja PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera berturut-turut 4,46, 4,30, 4,52 dan penilaian kepentingan 4,96, 4,98, 4,98 dengan rata-rata tingkat kesesuaian 89,89%, 86,35%, 90,71% dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera berturut-turut 89,14%, 86,04%, 90,44% artinya tingkat kepuasan peternak pada sistem kemitraan secara keseluruhan berada pada kriteria sangat puas.

Kata Kunci : Kepentingan, Kepuasan, Kinerja

ABSTRACT

MITA DWIJAYANTI. I011 17 1039. Analysis of Farmer Satisfaction Levels on the Broiler Chicken Partnership System in Bulukumba Regency (Partnership Case Study of PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm and PT. Mitra Tunas Sejahtera). Mentore by: **Muh. Ridwan** and **St. Rohani**

Broiler chicken is one of the poultry commodities that has a very fast growth rate, high productivity power, especially in producing chicken meat. In the broiler chicken partnership business, large companies provide inputs such as DOC, feed and medicines. The farmer provides a cage and equipment as well as labor for raising the chickens until harvest. This study aims to compare the farmer's satisfaction level on the broiler chicken partnership system at PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm and PT. Mitra Tunas Sejahtera. The research location was in Bulukumba Regency, South Sulawesi Province, conducted in December 2020 to January 2021. The type of research used was descriptive quantitative. The sample in this study were 70 partner breeders, including 25 partner breeders at PT. Brantas Abadi Sentosa, 28 breeders at PT. Evaria Farm and 17 Farmers at PT. Mitra Tunas Sejahtera. The data were collected through interviews with the help of a questionnaire. Analysis of the data used in this study are Importance Performance Analysis (IPA) and the Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that the average performance level of the PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm and Mitra Tunas Sejahtera respectively 4.46, 4.30, 4.52 and the importance rating of 4.96, 4.98, 4.98 with an average level of conformity 89.89%, 86.35%, 90,71% and the Customer Satisfaction Index (CSI) of PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm and PT. Mitra Tunas Sejahtera respectively 89.14%, 86.04%, 90,44%, which means that the farmer's satisfaction level in the partnership system as a whole is at the very satisfied criteria.

Keywords: Interests, Satisfaction, Performance.

KATA PENGANTAR

Bismillah. Segala puji atas kehadiran Allah SWT dengan segala nikmat yang tak terhingga yang telah dikaruniakan sehingga Skripsi yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler Di Kabupaten Bulukumba (Studi Kasus Kemitraan PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera)” selesai tepat pada waktunya.

Dalam penyelesaian studi tentunya tidak terlepas dari berbagai dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan orang yang paling berharga dan orang yang tidak mungkin bisa saya balas jasa dan perjuangannya saat ini yaitu kedua orang tua, ibu dan ayahanda (Faridah dan ABD. Samad). Serta alm.saudara saya yang telah mendukung penuh dalam melanjutkan pendidikan di tingkat Universitas.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si, IPU selaku pembimbing utama dan Dr. Ir. Hj. St Rohani, M.Si selaku pembimbing anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

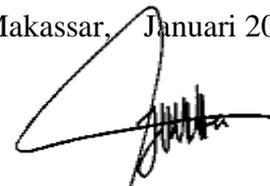
Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas pula dari berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Olehnya itu penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Unhas Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A, Dekan Fakultas Peternakan Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc, Wakil Dekan, Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan beserta jajarannya.
2. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai.
3. Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

4. Dr. Ir. Rohmiyatul Islamiyati, MP selaku penasehat akademik yang memberikan arahan dalam penyelesaian akademik selama proses perkuliahan.
5. Dr. Syahdar Baba, S. Pt, M., Si selaku pembimbing pada seminar studi pustaka
6. Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S selaku pembimbing pada praktek kerja lapang
7. Seluruh karyawan PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian penelitian.
8. Teman-teman “Grifin 2017” yang selalu memberikan informasi kepada penulis.
9. Kakanda, teman-teman Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA) selaku wadah organisasi dalam mengembangkan profesi penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penyusunan makalah selanjutnya. Sekian dan terima kasih.

Makassar, Januari 2021



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Broiler.....	5
Tinjauan Umum Kemitraan Ayam Broiler.....	6
Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen.....	10
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	16
Jenis Penelitian	16
Jenis dan Sumber Data	16
Metode Pengambilan Data.....	17
Populasi dan Sampel.....	18
Analisis Data.....	20
Konsep Operasional.....	27
KEADAAN UMUM LOKASI	
Keadaan Geografi	29
Kondisi Iklim	30
Keadaan Penduduk	30
Tingkat Pendidikan.....	31
Sektor Peternakan	32
KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	
PT. Brantas Abadi Sentosa	34
PT. Evaria Farm.....	36
PT. Mitra Tunas Sejahtera	38
KEADAAN UMUM RESPONDEN	
Jenis Kelamin	40
Umur	41
Pekerjaan	42
Pendidikan	42

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepentingan Sistem Kemitraan Ayam Broiler PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera	44
Analisis Tingkat Kinerja Sistem Kemitraan Ayam Broiler PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera	46
Analisis Tingkat Kesesuaian antara Penilaian Kepuasan Kinerja dan Penilaian Kepentingan	48
Analisis Kuadran Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera.....	63
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	68
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan.....	70
Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77
RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Data Peternak Plasma PT. Brantas Abadi Sentosa dan PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera.....	3
2.	Variabel, Sub Variabel dan Indikator Penelitian	21
3.	Bobot Jawaban Responden.....	22
4.	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	26
5.	Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Bulukumba	29
6.	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Bulukumba ..	30
7.	Tingkat Pendidikan di Kabupaten Bulukumba	31
8.	Jenis Ternak Besar dan Kecil di Kabupaten Bulukumba	32
9.	Jenis Unggas di Kabupaten Bulukumba	33
10.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
11.	Identitas Responden Berdasarkan Umur	41
12.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
13.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
14.	Penilaian Peternak Terhadap Tingkat Kepentingan Serta Bobot Kepentingan Pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera	44
15.	Penilaian Peternak Terhadap Tingkat Kinerja Serta Bobot Kinerja Pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera	46
16.	Tingkat Kesesuaian Antara Penilaian Kepuasan Kinerja dan Penilaian Kepentingan Serta Rata-Rata Kepuasan Kinerja dan Rata-Rata Kepentingan	48
17.	Analisis Kuadran Tingkat Kepuasan Peternak	64
18.	Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera	68

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Diagram Kartesius	24
2.	Struktur Organisasi PT. Brantas Abadi Sentosa.....	36
3.	Struktur Organisasi PT. Evaria Farm	37
4.	Struktur Organisasi PT. Mitra Tunas Sejahtera.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
1.	Identitas Responden Peternak di PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera	77
2.	Perhitungan.....	79
3.	Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera.....	95
4.	Kuisoneer Penelitian.....	97
5.	Indikator Dalam Menilai Tingkat Kinerja Atribut.....	99
6.	Dokumentasi Penelitian.....	102

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu komoditi unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, keunggulan lainnya didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan. Ayam broiler memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia (Umam, dkk., 2014). Kebutuhan daging ayam menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa konsumsi daging ayam pedaging tahun 2018 sebesar 5,58 kg perkapita/tahun dan untuk tahun 2019 sebesar 5,80 kg perkapita/tahun ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun kebutuhan daging ayam terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, kesadaran masyarakat akan gizi, daging ayam mudah diperoleh, dan harga daging ayam yang relatif murah (Ranggdatu, dkk., 2012).

Usaha peternakan ayam broiler sudah tidak lagi menjadi usaha mandiri/ perseorangan tetapi sudah menjadi sebuah usaha kemitraan yang didalamnya terdapat interaksi antara peternak dengan perusahaan yang pada akhirnya menimbulkan suatu kesepakatan/ perjanjian. Kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak. Kemitraan antara kedua belah pihak ini bukan hanya untuk menikmati keuntungan bersama akan tetapi juga memikul resiko secara bersama secara profesional dengan prinsip saling membutuhkan, saling menguntungkan dan saling menguatkan dengan tanggung jawab masing-masing (Febriandika, dkk., 2017).

Pada usaha kemitraan ayam broiler, perusahaan besar menyediakan input seperti DOC, pakan dan obat-obatan. Pihak peternak menyediakan kandang dan peralatannya serta tenaga kerja untuk pemeliharaan ayam sampai panen. Sehingga adanya kemitraan diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh peternak seperti permodalan, pengetahuan tata laksana pemeliharaan, dan pemasaran hasil (Pramita, dkk., 2017).

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen. Dimana memuaskan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pada umumnya indikator kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal dalam waktu yang lama (Firmansyah, 2019).

Kemitraan usaha ayam pedaging telah berkembang pesat di Indonesia, hal ini memberikan keuntungan yang cukup tinggi bagi peternak. Salah-satu daerah sentra produksi ayam broiler adalah Sulawesi Selatan yang didominasi dengan

peternakan ayam ras pedaging yang merupakan plasma pada perusahaan inti dibandingkan peternak dengan usaha mandiri. Hal tersebut dikarenakan kemitraan di Sulawesi Selatan tergolong mengalami perkembangan yang cukup pesat (Sirajuddin, dkk., 2013).

Tabel 1. Data Peternak Plasma di PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera

Kemitraan	Jumlah Peternak Plasma
PT. Brantas Abadi Sentosa	85
PT. Evaria Farm	95
PT. Mitra Tunas Sejahtera	60

Sumber : Data Sekunder PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera

Dari hasil wawancara dengan beberapa peternak, kepuasan peternak menjadi salah-satu tolak ukur dari proses kerjasama antara perusahaan dan peternak dalam jangka waktu yang lama. Namun kenyataannya dilapangan kemitraan tidak sesuai dengan harapan/ keinginan peternak. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul Analisis Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler Di Kabupaten Bulukumba (Studi Kasus Kemitraan PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera).

Rumusan Masalah

Bagaimana Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler di PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membandingkan Tingkat Kepuasan Peternak pada Sistem Kemitraan Ayam Broiler di PT. Brantas Abadi Sentosa, PT. Evaria Farm dan PT. Mitra Tunas Sejahtera.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam kajian sistem usaha kemitraan ayam broiler.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dikemudian hari
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi terkait dalam pengembangan usaha kemitraan ayam broiler di Sulawesi Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Broiler

Ayam pedaging (broiler) adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu dengan rata – rata bobot badan mencapai 1,4 kg – 1,6 kg. Keunggulan broiler didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan. Peternakan ayam pedaging baik dalam skala kecil, menengah, dan juga besar mempunyai peluang dan prospek usaha yang sangat baik untuk dijalankan (Murti, dkk., 2020 dan Umam, dkk., 2014).

Komoditas ayam broiler memiliki peran yang amat penting dalam memenuhi kebutuhan produk hewani dalam negeri. Peningkatan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan masyarakat, menjadi pendorong meningkatnya permintaan produk hewani terutama daging. Kondisi seperti inilah yang mendorong peternakan ayam broiler mempunyai prospek yang sangat baik untuk dikembangkan, baik dalam skala peternakan besar maupun skala peternakan kecil (peternakan rakyat). Pengembangan ini dapat dilakukan dengan sistem usaha mandiri maupun dengan pola kemitraan (Paly, 2016).

Ternak ayam broiler adalah salah satu jenis usaha yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya daerah di Indonesia yang berpotensi untuk dijadikan lokasi pengembangan peternakan ayam broiler. Usaha ternak ayam broiler terdapat 2 jenis pengelolaan yaitu dikelola secara mandiri (peternak mandiri) dan dikelola secara plasma-inti (kemitraan). Sistem kemitraan yang dilakukan oleh inti adalah

melalui penyediaan sarana produksi peternakan, bimbingan teknis dan manajemen, menampung serta memasarkan hasil produksi. Peternak plasma menyediakan kandang, melakukan kegiatan budidaya dan hasil dari penjualan ayam diserahkan kepada pihak inti dengan harga yang telah disesuaikan pada isi kontrak perjanjian kerjasama (Alfa, dkk., 2016).

Rata-rata peternak mengalami kendala modal dalam menjalankan usaha peternakan ayam broiler. Hal ini disebabkan karena modal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha peternakan ayam broiler sangat besar. Pola kemitraan yang berkembang dalam usaha peternakan ayam broiler diharapkan dapat membantu para peternak mengatasi masalah yang berkaitan dengan permodalan, teknologi, manajemen, dan pemasaran. Pola kemitraan merupakan suatu kerjasama antara perusahaan sebagai inti dengan peternak sebagai plasma dalam upaya pengelolaan usaha peternakan (Utomo, dkk., 2015).

Tinjauan Umum Kemitraan Ayam Broiler

Kemitraan dilihat dari perspektif *etimologis* diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner* yang artinya sekutu atau kampanyon. Kemitraan adalah suatu strategis bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam rangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis (Raharjo, 2018).

Kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak. Kemitraan antara kedua belah pihak ini bukan hanya untuk menikmati keuntungan bersama akan tetapi juga memikul resiko secara bersama secara professional. Perusahaan sebagai inti dan peternak sebagai plasma yang selanjutnya dikenal dengan pola inti-plasma dengan prinsip saling membutuhkan, saling menguntungkan dan saling menguatkan dengan tanggung jawab masing-masing (Febriandika, dkk., 2017).

Kemitraan adalah salah satu alternatif cara dalam memperoleh modal kerja, banyak peternak yang kesulitan memperoleh modal kerja untuk menjalankan peternakannya, dengan melakukan kemitraan modal kerja yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Resiko kerugian yang ditanggung semakin kecil dan ada jaminan dalam pemasaran. Pada prinsipnya dalam kemitraan tidak ada pihak yang memiliki posisi lebih tinggi dari pihak lainnya. Kedua pihak yang bekerjasama memiliki posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing, agar dapat memberikan keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak. Kenyataannya pihak perusahaan inti tetap memegang kendali, hal ini dapat terlihat pada saat awal mula penandatanganan kontrak kerjasama, peternak hanya diminta menandatangani persetujuan seperti yang tercantum dalam kontrak apabila peternak ingin bergabung dengan pihak perusahaan, dan sepenuhnya kontrak mengenai harga-harga, pemberian bonus, serta prosedur pemeliharaan ditentukan dan dikendalikan oleh pihak perusahaan inti (Subiyanto, dkk., 2016).

Kemitraan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat, meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku mitra, meningkatkan kualitas sumberdaya kelompok mitra, meningkatkan skala usaha

dalam rangka menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok mitra sedangkan manfaat mitra yang akan diperoleh yaitu untuk memperkuat kemampuan bersaing untuk membangun tatanan dunia usaha yang kuat dengan tulang punggung usaha menengah yang tangguh saling mendukung dengan usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar melalui ikatan kerjasama (Maryati, 2020).

Menurut Pasal 15 ayat (2) Perpres 76/2007, pola kemitraan dapat dilakukan dengan beberapa pola yaitu : inti plasma, sub kontraktor, dagang umum, keagenan dan bentuk lainnya. Namun pada umumnya pola kemitraan yang digunakan pada usaha peternakan ayam broiler yaitu pola inti plasma. Inti Plasma merupakan hubungan kemitraan antara peternak mitra dengan perusahaan mitra, dimana kelompok mitra bertindak sebagai plasma, sedangkan perusahaan mitra sebagai inti (Setyawan, dkk., 2017).

Pada umumnya kemitraan di Indonesia memiliki konsep *contract farming* antara produsen pakan ternak besar dengan para peternak rakyat. Pola kemitraan *contract farming* tergolong yang relatif stabil karena dilakukan dengan perjanjian tertulis dan mengalami penyempurnaan dari waktu ke waktu, terutama dengan memasukkan variabel indeks prestasi peternak didalam kontrak yang disepakati. Konsep kemitraan secara umum yaitu dimana seorang peternak memelihara ayam untuk sebuah perusahaan yang terintegrasi secara vertikal. Ada dua pihak yang terlibat dalam kemitraan, yakni peternak dan perusahaan. (Juherdi, dkk., 2016).

Kontrak kemitraan ayam ras pedaging dilakukan antara pihak perusahaan sebagai inti dengan pihak peternak atau petani/peternak. Pihak inti adalah perusahaan terintegrasi yang menyiapkan seluruh sarana produksi mulai dari bibit ayam (DOC), pakan, obat-obatan serta asistensi budidaya. Sedangkan pihak peternak menyiapkan sarana kandang, peralatan ternak serta tenaga kerja. Seluruh kontrak kemitraan unggas memuat pasal yang mengikat pihak peternak sehingga tidak dapat membeli atau memiliki alternatif perolehan sarana produksi dari pihak lain kecuali dari pihak perusahaan (Sirajuddin, dkk., 2015).

Pemasaran ayam broiler pada pola kemitraan dari peternak dilakukan sepenuhnya oleh pihak inti. Penjualan ayam broiler dilakukan dengan sistem “*Delevery Order*” (DO), yaitu pembeli memesan dahulu ayam broiler. Pengambilan ayam broiler dilakukan sepenuhnya oleh pembeli, dari tenaga kerja, biaya operasional dan lainnya. Pemasaran hasil dilakukan oleh pihak inti, pengambilan dan pengiriman barang sepenuhnya ditanggung oleh inti sehingga plasma tidak terbebani biaya transportasi (Rahmawati, dkk., 2014).

Menurut Sinollah (2011) pada pola kemitraan ayam broiler inti dan plasma memiliki hak dan kewajiban yang dilaksanakan yang dapat dilihat berikut ini :

a. Hak dan kewajiban perusahaan inti

- Hak perusahaan yang diperoleh adalah (1) meminta komitmen terhadap perjanjian yang telah disepakati, (2) meminta agunan, (3) menyepakati harga garansi dan (4) meminta peternak untuk bertindak jujur.
- Perusahaan inti mempunyai kewajiban kepada peternak dalam pelaksanaan model kemitraan yang dilaksanakan, yaitu: (1) menjamin kepastian pemasokan sarana produksi, (2) menjamin pemasaran hasil

produksi, (3) memberikan bimbingan teknis dan (4) membayar keuntungan usaha kepada peternak.

b. Hak dan kewajiban peternak plasma

- Peternak memiliki hak : (1) adanya jaminan kepastian pemasokan sarana produksi, (2) kepastian pemasaran hasil produksi, (3) jaminan pemasokan sarana produksi yang berkualitas baik.
- Kewajiban peternak plasma kepada perusahaan inti adalah: (1) peternak harus mengikuti segala peraturan dari perusahaan inti, (2) menyepakati harga garansi yang berlaku, (3) melakukan pemeliharaan ayam dengan baik dan (4) menyerahkan hasil produksi untuk dipasarkan. Peternak berkewajiban mengikuti seluruh peraturan yang dikeluarkan perusahaan baik bimbingan teknis maupun pengelolaan sarana produksi dan hasil panen seperti larangan menjual pakan dan ayam hidup.

Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan seseorang antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas (Djunaidi, 2020).

Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan

sangat puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal dalam waktu yang lama (Firmansyah, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan didapatkan oleh adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk. Semakin tinggi kinerja nilai suatu produk, makin besar pula kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Siswantara, 2011).

Syukri (2014) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Trimurti dan Gusti (2020) setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, perlu dievaluasi dengan mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, agar dapat diketahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Elemen harapan, dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berhadapan bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan/keinginan.

2. Elemen kinerja, dimana kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan konsumen, ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.
3. Elemen perbandingan, dimana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi konsumen terhadap aktual produk.
4. Elemen pengalaman, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap menggunakan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Ikatan Bankir Indonesia (2014) dalam konteks kualitas produk dan kepuasan, terdapat konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang sangat besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun harapan. Ada 6 konsep umum yang dipakai untuk mengukur kepuasan terhadap pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, caranya yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan terhadap produk serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima dari para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, prosesnya melalui empat langkah, pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf pelayanan terhadap

pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan, pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dari jasa yang dijual perusahaan.
4. Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atau jasa yang sama mereka konsumsi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, cara ini merupakan ukuran penting, apalagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.
6. Ketidakpuasan pelanggan, dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif serta *defections*.

Sudirman (2016) salah-satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai mutu jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayan yang dijanjikan dengan tepat waktu akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiviness*) yaitu respon atau kesiagapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Dimensi ini berkaitan

dengan perilaku karyawan yang tetap percaya diri serta dapat menjawab pertanyaan konsumen.

4. Empati (*emphaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami keinginan dan harapan para konsumen.
5. Produk-produk fisik (*tangibles*) yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.