



**MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN AYAM BROILER  
PADA BEBERAPA PETERNAK DI  
KECAMATAN SOMBA OPU  
KABUPATEN GOWA**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**LISURANNU LANDE**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	9 - 8 - 94
Asal dari	Peternak
banyaknya	1 (satu) CTP
Harga	Hadiah
No. Inventaris	95 09 02 028
No. Klas	

**FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG**

**1994**

## RINGKASAN

Lieurannu Lande\*, 87 06 016. Margin dan Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Beberapa Peternak Di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. H. Muchsin Rahim sebagai pembimbing utama, H. Ahmad R. Siregar dan Ny. H. Mardiana E. Fachry sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa mulai dari bulan September sampai pada bulan November 1993.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lembaga pemasaran ternak ayam broiler dan untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran. Sedangkan kegunaannya adalah untuk meningkatkan margin dan efisiensi pemasaran ayam broiler di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (sengaja), baik pada peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Data-data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang selanjutnya diolah.

Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa:

1. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul dalam penjualan berat hidup per kg sebesar Rp 300,-
2. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer dalam penjualan berat karkas per kg sebesar Rp 921.41 dan dalam penjualan karkas per ekor sebesar Rp 928.58.

3. Rata-rata keuntungan yang diperoleh peternak dalam berat hidup per kg sebesar Rp 817.004, pedagang pengumpul dalam penjualan berat hidup per kg keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 200, dan pedagang pengecer dalam penjualan berat karkas per kg keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 235,25 sedang penjualan dalam karkas per ekor keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 713,58.
4. Pedagang pengumpul dalam penjualan berat hidup per kg efisiensi pemasarannya 3,57 %.
5. Pedagang pengecer dalam penjualan berat karkas per kg efisiensi pemasarannya 18,87 % dan penjualan karkas per ekor efisiensi pemasarannya 4,3 %.



MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN AYAM BROILER  
PADA BEBERAPA PETERNAK DI  
KECAMATAN SOMBA OPU  
KABUPATEN GOWA

Oleh:

LISURANNU LANDE

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosek Peternakan  
Pada  
Fakultas Peternakan dan Perikanan  
Universitas Hasanuddin

FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

1 9 9 4



Judul Skripsi : Margin dan Efisiensi Pemeliharaan Ayam  
Broiler Pada Beberapa Peternak di  
Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

Nama : Lieurannu Lande

Nomor Pokok : 87 06 016

Skripsi Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:

DR. H. Muchein Rahim, SE, M.Sc  
Pembimbing Utama

Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS  
Pembimbing Anggota

Ir. H. Ny. Mardiana E. Fachry  
Pembimbing Anggota

DR. Ir. H. Abd. Fachman Laidong, MSc  
Dekan



DR. H. Muchein Rahim, SE, MSc  
Ketua Jurusan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur patut penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas perkenan-Nyalah sehingga penulisan skripsi dengan judul "Margin Dan Efisiensi Pemasaan Ayam Broiler Pada Beberapa Peternak Di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa". Dapat sampai pada tahap penyelesaian walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Dalam usaha penulisan dan penyelesaian skripsi ini penulis menyadari akan keterbatasan yang dimiliki, sehingga dalam hal ini senantiasa membutuhkan bantuan orang lain. Oleh sebab itu penulis telah melibatkan berbagai pihak yang dengan senang hati dan suka rela telah memberikan bantuan baik berupa buah pikiran, dorongan moral, menunjukkan bahwa materi yang kesemuanya bermanfaat untuk penyelesaian skripsi ini.

Sehubungan dengan itu, tidaklah berlebihan apabila pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR.H.Muchsain Rahim, SE.M.Sc selaku pembimbing utama dan sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan pada Fakultas Peternakan dan Perikanan, Bapak Ir.H.Ahmad R. Siregar, MS dan Ibu Ir.H.Mardiana E.Fachry, sebagai pembimbing anggota yang telah mengorbankan waktu dan tenaga.
2. Bapak DR.Ir.H.Abd.Rahman Laidding, MSc, selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

3. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Hasanuddin atas segala jerih payahnya mendidik, membekali dan membantu penulis selama menjadi mahasiswa pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Ketua BAPEDA Daerah TK I Sulawesi Selatan, Ujung Pandang.
5. Bapak Camat Somba Opu beserta stafnya, yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian dalam wilayah kerjanya.
6. Para Peternak di Kecamatan Somba Opu yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada usahanya Dan Ir. Unru Hekon yang memberikan bantuan dalam pengumpulan data.
7. Ayahhanda dan Ibunda serta kakak-kakak tersayang yang telah mendorong dan memberikan bantuan yang tak terhingga dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Ir. Julexy, Ir. Ignatius, Ir Yansi , Ir. Murtina, Hedriana Mukkun, Ludia.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, meskipun penulis menyadari bahwa di dalamnya masih terdapat kekurangan.

Semoga apa yang kita lakukan mendapat berkat dari Allah Yang Maha Kuasa.

Penulis

**Catatan Pinggir:**

- Persembahkanku bagi Tuhanku karena Ia telah menolongku menyelesaikan studiku di Perguruan Tinggi.
- Hormatku kepada ayah bundaku yang selalu memesankan kepedulian antar semua bersaudara Maz: 133: 1



## DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR . . . . .	v
DAFTAR ISI . . . . .	viii
DAFTAR TABEL . . . . .	ix
DAFTAR GAMBAR . . . . .	x
PENDAHULUAN . . . . .	1
TINJAUAN PUSTAKA . . . . .	5
Tinjauan Umum Tentang Ayam Broiler . . . . .	5
Pengertian Pemasaran . . . . .	7
Lembaga Pemasaran . . . . .	8
Biaya Pemasaran . . . . .	9
Margin Pemasaran . . . . .	9
Efisiensi Pemasaran . . . . .	10
Keuntungan Pemasaran . . . . .	12
METODE PENELITIAN . . . . .	14
Tempat dan Waktu Penelitian . . . . .	14
Cara Pengumpulan Data . . . . .	14
Analisa Data . . . . .	14
PEMBAHASAN . . . . .	20
Biaya Pemasaran Ayam Broiler . . . . .	21
Margin . . . . .	22
Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran . . . . .	24
KESIMPULAN DAN SARAN . . . . .	28
DAFTAR PUSTAKA . . . . .	29
LAMPIRAN . . . . .	31
RIWAYAT HIDUP . . . . .	46

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Populasi Ternak Ayam Broiler di Kabupaten Dati II Gowa dari tahun 1988 - 1992 .....	19
2.	Rata-rata Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Ayam Broiler .....	21
3.	Margin Pemasaran Ayam Broiler .....	22
4.	Rata-rata Margin Pemasaran Ayam Broiler .....	23
5.	Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler .....	25
6.	Rata-rata Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler .....	26

## LAMPIRAN

1.	Hasil Penjualan dan Biaya Produksi Ayam Broiler pada Beberapa Peternak di Kecamatan Somba Opu...	31
2.	Pembelian, Penjualan dan Biaya Pemasaran Ayam Broiler pada Pedagang Pengumpul .....	32
3.	Pembelian, Penjualan dan Biaya Pemasaran Ayam Broiler pada Pedagang Pengecer .....	33
4.	Populasi Ternak Unggas di Kabupaten Dati II Gowa Dari Tahun 1988 - 1992 .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Gambar Rantai Pemasaran .....	20
2.	Gambar Peta Kabupaten Dati II Gowa .....	45

## PENDAHULUAN



### Latar Belakang

Perkembangan peternakan sebagai bagian yang integral dan tidak terpisahkan dari pembangunan nasional secara bertahap dan berencana telah dilaksanakan sejak Pelita I hingga kini. Pembangunan peternakan yang tangguh pada umumnya hanya dapat dipenuhi dengan mengupayakan perubahan-perubahan dan peningkatan sub sektor peternakan menuju swasembada pangan bergizi, khususnya berasal dari hasil-hasil peternakan. Sehubungan dengan hal itu, maka pembangunan peternakan mempunyai ciri pokok pemantapan landasan dari pelaksanaan dan pendayagunaan secara maksimal berimbang dari semua sumber daya dan dana untuk peningkatan produktivitas ternak melalui pemanfaatan yang lebih efisien.

Pembangunan peternakan meliputi : pengembangan ternak unggas, ternak kecil dan ternak besar diharapkan dapat mencapai tujuan dan sasarnya dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia akan bahan-bahan yang dihasilkan oleh ternak di antaranya daging, telur dan susu.

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Peternakan tahun 1990 dalam pembangunan sub sektor peternakan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan protein hewani asal ternak baru tercapai sebesar 3,8 gram dari 4,4 gr/kapita/tahun yang ditetapkan berarti baru 85,78% yang setara dengan 6,79 kg daging, 2,5 % kg telur dan 4,54 kg

sewa /kapita/tahun. Pada tahun 1989 populasi ternak ayam broiler dicapai sebesar 241,4 juta ekor. Sasaran proyeksi populasi ternak ayam broiler sampai akhir Pelita V tahun 1993 diperkirakan dapat dicapai sebesar 307,4 juta ekor.

Salah satu usaha peternakan yang perlu ditingkatkan adalah ternak ayam broiler. Usaha ini sangat besar manfaatnya dari segi ekonomi karena usaha ini dapat membantu meningkatkan pendapatan peternak.

Beternak ayam broiler dapat dilaksanakan dengan modal kecil atau modal besar, sebagai usaha sampingan maupun sebagai usaha pokok, dapat memanfaatkan tenaga kerja keluarga, tidak dibutuhkan areal yang terlalu luas dan hanya menuntut ketrampilan saja (Murtidjo, 1987). Disamping itu ayam broiler ialah ternak ayam yang cepat pertumbuhannya, ekonomis dalam pengolahan hingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Winter dan Funk, 1962).

Daging ayam broiler dipilih sebagai salah satu alternatif, karena kita tahu bahwa ayam broiler sangat efisien dalam produksi. Dalam jangka 6 - 8 minggu ayam tersebut sanggup mencapai berat 1,5 - 2 kg, dan secara umumnya dapat memenuhi selera konsumen/masyarakat.

Dari segi ekonomi, penentuan umur ayam saat dipotong amatlah penting. Bilamana ayam broiler dipelihara lebih lama, pertimbangan banyaknya makanan yang dihabiskan dengan kenaikan berat badan yang diharapkan menjadi kurang menguntungkan. Bila ayam telah melampaui berat tertentu yang diinginkan oleh konsumen, harga jual per kilogram

akan turun.

Tujuan utama usaha ternak ayam broiler di Indonesia ditinjau dari segi peternakan adalah mendapatkan keuntungan sedangkan dari segi program pemerintah adalah meningkat sumber protein hewani.

Peningkatan produksi dan mutu ternak akan mempunyai arti apabila memiliki pemasaran yang wajar. Dengan kata lain produksi ternak akan dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan hidup peternak beserta keluarganya. Apabila produk-produknya menghasilkan pendapatan yang lebih meningkat dari hasil penjualan.

Selanjutnya, perlu pula diperhitungkan mengenai besarnya penggunaan biaya-biaya dalam suatu usaha peternakan ayam broiler, agar dapat mendorong perkembangan usaha, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan peternak.

### Perumusan Masalah

Sehubungan dengan hal di atas maka timbul masalah :

1. Berapa besar margin yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh tiap lembaga.
2. Berapa Mark up dan efisiensi pemasaran pada tiap lembaga.

### Hipotesa

Berdasarkan masalah pokok di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada perbedaan tingkat margin dan biaya dari tiap lembaga pemasaran.
2. Besarnya biaya pemasaran mempengaruhi efisiensi pemasaran.

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran ternak ayam broiler.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran, biaya dan efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran.

### Keuntungan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga-lembaga pemasaran dalam usaha peningkatan efisiensi pemasaran ternak ayam broiler di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Tentang Ayam Broiler

Yang dimaksud dengan ayam broiler adalah ayam ras yang produkei utamanya daging. Ayam-ayam ini khusus untuk dipotong dan diambil dagingnya, karena ayam ini cepat pertumbuhannya dan penuh dengan timbunan daging terutama di bagian dada. Istilah broiler pengertiannya dalam ilmu peternakan adalah ayam-ayam jantan dan betina muda yang berumur di bawah 3 bulan, umumnya ayam ini dipotong pada umur 6-8 minggu dengan berat sekitar 1,7 kg. Penetapan umur saat akan dipotong sangat penting sekali mengingat perhitungan ekonomisnya. Karena itulah untuk mendapatkan berat yang lebih tinggi dengan konversi ransum yang serendah mungkin pada umur 6 - 8 minggu sangat tergantung dari harga jual (berat hidup). Umumnya semakin muda umur ayam harganya semakin tinggi dibanding dengan ayam yang lebih tua. Dari pengalaman dan kondisi setempat, peternakan ayam atau pengusaha akan mempunyai pertimbangan tersendiri mengenai penetapan umur untuk dijual dan menetapkan harga jual agar dapat memberikan keuntungan (Fuad, 1987).

Menurut Janah (1986), ayam tipe daging adalah jenis yang efisien dalam menghasilkan daging dan umumnya mempunyai tanda-tanda: (1) bentuk badan besar ; (2) bergerak lambat dan tenang ; (3) lambat dewasa dan laying capacitynya rendah; (4) suka mengeram.



Siregar (1987) mengatakan bahwa ayam pedaging adalah ayam berumur dibawah 8 minggu, mempunyai pertumbuhan yang cepat, kualitas daging yang baik dan lembut (empuk dan gurih) serta berat badan akhir berkisar 1.5 - 2 kg. Selanjutnya dikatakan bahwa usaha peternakan broiler harus memperhatikan efisiensi penggunaan ransum yang dipakai, tatalaksana perkandangan yang memadai serta harga input dan output yang pantas, memegang peranan penting dalam kelangsungan usaha yang menguntungkan. Disamping itu komponen biaya dan pendapatan sangatlah penting artinya bagi kelancaran usaha, tanpa perhitungan biaya dan pendapatan yang terinci, maka peternak atau pengusaha akan sulit untuk mengembangkan usahanya.

Daging ternak, dalam hal ini daging unggas mempunyai permintaan yang elastis sekali, harga yang sedikit berubah akan menyebabkan berubahnya permintaan yang lebih besar dan sebaliknya, karena daging merupakan bahan makanan yang digemari dan dikaitkan dengan gengsi. Oleh karena itu, kenaikan harga daging akan diikuti penurunan permintaan akan daging ayam cukup besar (Rasyaf, 1990).

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari ternak unggas, harus dimulai dengan menggunakan bibit yang baik, karena bibit merupakan dasar dalam usaha ternak unggas. Dengan membeli bibit yang baik, angka kematian kecil dan biaya obat/pencegahan penyakit dapat diturunkan, sehingga keuntungan dapat diperbesar (Anonim, 1986).



## Pemasaran

Mubyarto (1984) menyatakan, bahwa tataniaga sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, sedang menurut Kotler (1988), bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk menunjukkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Fungsi dan peranan tataniaga adalah untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang sesuai, jadi pemasaran menciptakan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan ( Hamid, 1972 ).

Marketing atau pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang diutamakan atau diperlukan agar barang-barang hasil produksi dimungkinkan mengalir secara lancar ke sektor konsumsi. Maka ini dapat dianggap sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, dimana kedua kepentingan ini dapat dipertemukan, kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang dihasilkan dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memenuhi kebutuhannya (Kasaputra, 1986 ).

Menurut Assuri (1988), bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kegiatan usaha berkaitan dengan mengalirnya barang dari produsen ke konsumen perantara. Selanjutnya Swasta (1983) melaporkan, bahwa pemasaran adalah suatu

sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

### Lembaga Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengatakan, bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang di samping melaksanakan kegiatan produksi, mereka sering kali aktif melaksanakan fungsi pemasaran.

Nurlan (1986) mengatakan, bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga ini mempunyai hubungan organisasi satu sama lain.

Timbulnya badan-badan pemasaran karena:

1. Keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang dikehendaki.
2. Penyesuaian produksi terhadap keinginan konsumen.

Bertolak pada beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memperlancar penyampaian atau pemindahan barang-barang

dari produsen ke konsumen, peranan lembaga pemasaran beserta fungsinya harus ikut serta di dalamnya agar proses ini dapat terlaksana dengan baik dan efisien.

### Biaya Pemasaran

Hamid (1987) mengatakan, bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir. Selanjutnya dikatakan bahwa pembiayaan pemasaran adalah penyediaan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya lembaga pemasaran dan fasilitas yang diperlukan dalam pergerakan barang itu.

### Margin Pemasaran

Margin tataniaga didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Selanjutnya dikatakan pula bahwa margin tataniaga terdiri dari unsur keuntungan dan biaya lembaga tataniaga (Tomok, 1977).

Menurut Nurland (1974), bahwa perbedaan margin dari suatu produk disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Sifat barang itu sendiri
2. Sifat barang yang memerlukan banyak tempat lebih besar menyebabkan biaya pengangkutan dan biaya penyimpanan.
3. Adanya perlakuan pengolahan hasil

4. Adanya lembaga yang terorganisir dan tidak terorganisir.
5. Ongkos tenaga kerja atau buruh dalam pemasaran produksi.

Makeham dan Malcon (1991) menyatakan bahwa margin adalah selisih antara perolehan pendapatan kotor dan biaya tetap yang dikeluarkan. margin merupakan ukuran yang lazim digunakan di dalam analisa dan perencanaan. Selanjutnya menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengatakan bahwa margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli akhir.

Gunawan (1985) mengatakan bahwa mark up adalah sejumlah angka yang ditambahkan pada biaya barang untuk memperoleh harga penjualan. mark up adalah sama dengan keuntungan kotor karena sejumlah yang ditentukan ke unit biaya penjualan dan biaya untuk menyelenggarakan perusahaan. Selanjutnya pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1983) menyebutkan bahwa mark up adalah nilai margin yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

#### Efisiensi Pemasaran

Assuri (1980) mengatakan bahwa sebab-sebab terjadinya efisiensi pemasaran adalah kelancaran aliran barang hingga biaya dan waktu pemindahan bertambahnya sesuai dengan pendapatan Soedarmi (1987) bahwa kelancaran pemasaran dan



peniagaan sangat ditentukan oleh pengaturan, sarana serta pedagang yang mengatur pemasaran tersebut.

Downey dan Trocke (1981) mengatakan, bahwa efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan ratio "input-output" yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut:

1. Output tetap konstan sedang input mengecil.
2. Output meningkat sedang input tetap konstan.
3. Output meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dibanding peningkatan input.
4. Output menurun dalam kadar yang lebih rendah dibanding penurunan input.

Efisiensi pemasaran terdiri atas dua yaitu:

1. Efisiensi operasional, yaitu aktivitas pada berbagai fungsi-fungsi fisik pemasaran selama proses pemasaran yang terdiri dari pemindahan, processing dan distribusi.
2. Pricing Efficiency, yaitu berhubungan dengan berapa banyak yang diberikan dan harga yang efektif yang timbul selama pemasaran.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 1984).

Selanjutnya Soekartawi (1987) mengemukakan, bahwa beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Tereedainya fasilitas fisik pemasaran dan
4. Persaingan pasar

Soekartawi (1988) mengatakan bahwa di Indonesia kelemahan dalam sistem pemasaran disebabkan karena kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran di mana fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, penyebaran, pengangkutan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah.

#### Keuntungan Pemasaran

Murtidjo (1987) menjelaskan bahwa keuntungan diperoleh melalui hasil penjualan dengan memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan, hal ini merupakan dasar pertimbangan untuk sebuah perusahaan termasuk usaha ayam broiler. Jadi keuntungan dapat diartikan sebagai perbedaan pendapatan kotor dikurangi biaya operasi, dimana biaya operasi ini terdiri atas biaya tidak tetap dan biaya tetap selama operasi tersebut berlangsung (Mekeham dan Malcom, 1991).

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi

dengan biaya pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1983), dimana biaya pemasaran menurut Soekartawi (1988) yaitu biaya yang dikeluarkan selama transaksi pemindahan barang dari produsen ke konsumen.



## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa selama kurang lebih dua bulan, yaitu mulai dari september sampai dengan November 1993.

### Cara Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan peternak dan pada pelaku pemasaran. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan Dinas peternakan serta instansi-instansi yang terkait dengan penelitian yang dapat mendukung data primer yang diperoleh.

### Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling (sengaja), yaitu peternak 10 orang, pedagang pengumpul 3 orang, dan pedagang pengecer 7 orang.

### Analisa Data

Data yang diperoleh akan dianalisa dengan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = H_p - H_b \quad (\text{Hanafiah dan Saefuddin, 1983})$$

$M_n$  = Margin pemasaran untuk setiap lembaga pemasaran.

$H_p$  = Harga penjualan untuk setiap lembaga pemasaran.

$H_b$  = Harga pembelian untuk setiap lembaga pemasaran.

Untuk menghitung keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$X = M_n - B_p \quad (\text{Soekartawi, 1989})$$

Dimana:

$X$  = Keuntungan pemasaran

$M_n$  = Margin pemasaran

$B_p$  = Biaya pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = B_p / M_s \times 100 \% \quad (\text{Soekartawi, 1989})$$

Dimana :

$E_p$  = Efisiensi pemasaran

$B_p$  = Biaya pemasaran

$M_s$  = Harga eceran.

### Konsep Operasional

1. Peternak adalah orang yang dalam usahanya membudidayakan ternak ayam broiler sebagai kebutuhan pokok dan tabungan keluarga.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli ayam dari beberapa peternak dan menjualnya ke pedagang pengecer.
3. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ayam dari peternak dan pengumpul selanjutnya menjual ke konsumen akhir.
4. Konsumen adalah orang yang membeli suatu barang untuk memuaskan kebutuhan dari sendiri, tidak untuk dijual.
5. Pemasaran /tataniaga adalah semua aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menyalurkan ayam broiler dari produsen ke konsumen.
6. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan perusahaan yang ikut menyalurkan ternak ayam broiler dari peternak produsen ke konsumen.
7. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ayam broiler.
8. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran.
9. Efisiensi pemasaran adalah ratio antara pengeluaran pemasaran dibandingkan dengan pemasukan.
10. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keadaan Umum Kabupaten Dati II Gowa

Kabupaten Daerah Tk II Gowa merupakan salah satu dari 23 Dati II di Propinsi Sulawesi Selatan, mempunyai wilayah seluas 1.833,3 km<sup>2</sup> atau 3,01 persen dari luas Propinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Dati II Gowa terdiri dari 9 Kecamatan, 12 Kelurahan, 99 Desa, 365 Dusun, 53 Lingkungan, 702 RW/RK dan 2.474 RT. wilayahnya sebagian besar yaitu sekitar 80,17 % merupakan dataran tinggi, dan hanya 19,85 % berupa dataran rendah.

Kecamatan Moncong yang mempunyai luas 527,45 km<sup>2</sup> (28 % dari luas Kabupaten Gowa) merupakan Kecamatan terluas di Kabupaten Gowa, sedangkan Kecamatan yang tersempit adalah Kecamatan dimana ibukota Kabupaten Gowa berada, yaitu Kecamatan Somba Opu yang luasanya hanya 28,09 km<sup>2</sup> atau hanya 1,49 % luas Kabupaten Dati II Gowa.

Banyak sungai di Kabupaten Gowa tercatat sebanyak 15 sungai dengan total panjang 430 km<sup>2</sup>, sedangkan luas daerah aliran sungai atau das adalah 1.176,10 km<sup>2</sup> atau sekitar 62,45 % luas Kabupaten Gowa.

### Letak Geografis Kabupaten Gowa

#### 1. Letak Geografis :

- Letak Kabupaten: 12<sup>0</sup>38' BT (dari Jakarta)  
5<sup>0</sup>.33.6' BT (dari kutub Utara)

- Letak Wilayah :  $12^{\circ}.33.19'$  -  $13^{\circ}.15.17'$  BT (dari Jakarta)  
 $5^{\circ}.5'$  -  $5^{\circ}.14.7'$  LB (dari Jakarta)

2. Batas-batas Wilayah:

- Sebelah Utara : Kotamadya Ujung Pandang dan Kab. Maros.
- Sebelah Timur : Kab. Sinjai, Kab. Bulukumba, Kab. Bantaeng.
- Sebelah Selatan: Kab. Takalar, Kab. Jenepono.
- Sebelah Barat : Kotamadya Ujung Pandang dan Kab. Takalar.

- 3. Luas Wilayah : 1.833,33. km<sup>2</sup>
- 4. Rata-rata hujan pertahun : 2.000 - 3.000 MM
- 5. - Suhu udara pada dataran rendah : 22C - 26C
- Suhu udara pada dataran tinggi : 18C - 21C

Keadaan Iklim, dan Populasi Ternak Ayam Broiler

Pada tahun 1989 di Kabupaten Gowa tercatat jumlah hari hujan sebanyak 130 hari hujan. pada tahun 1990 turun menjadi 71 hari hujan. akan tetapi pada tahun 1991 mengalami kenaikan sebesar 15.50 %, yaitu hanya mencatat 82 hari hujan. Sedangkan pada tahun 1992 tercatat jumlah hari hujan 64 hari sehingga mengalami penurunan 21.9 % dari tahun sebelumnya.

Populasi ternak unggas di Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel lampiran 4. sedang populasi ayam

broiler di Kabupaten Gowa dapat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Populasi Ternak Ayam Broiler di Kabupaten DATI II Gowa dari tahun 1988 - 1992

Kecamatan	1988	1989	1990	1991	1992
1. Tinggi Moncong	400	200	7.500	7.000	-
2. Somba Opu	16.255	18.015	8.500	9.000	-
3. Pallangga	560	520	3.000	2.500	7.100
4. Bajeng	1.850	2.200	3.000	2.500	3.000
5. Bontonompo	308	-	6.500	6.000	2.700
6. Bonto Marannu	15.512	17.143	20.000	20.000	50.000
7. Parang Loe	250	300	3.000	3.200	6.000
8. Tompo Bulun	-	27.680	-	-	-
9. Bungaya	-	-	-	-	-
<b>J U M L A H</b>	<b>33.135</b>	<b>66.058</b>	<b>51.500</b>	<b>50.400</b>	<b>68.800</b>

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Dati II Gowa

Dari tabel 1. menunjukkan bahwa pada Kecamatan Tinggi Moncong, Kecamatan Somba Opu, kecamatan Bontonompo populasi ternak ayam broiler dari tahun 1988 - 1992 mengalami fluktuasi, sedang pada Kecamatan Pallaga, Kecamatan Bajeng, Kecamatan Bonto Marannu dan Kecamatan Parang Loe mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 1991 mengalami penurunan pada Kecamatan Palangga dan Kecamatan Bajeng. Sesuai dengan data di atas maka populasi ternak ayam broiler di kabupaten Dati II Gowa dari tahun 1988 - 1992 cenderung meningkat, terutama populasi pada tahun 1992.





### Biaya Pemasaran Ayam Broiler

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

Biaya yang dikeluarkan selama transaksi jual beli pada ayam broiler dapat terlihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Rata-rata Harga Beli, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran Ayam Broiler

No	Uraian	Harga Beli ( Rp )	Harga Jual ( Rp )	BP ( Rp )
1.	Peternak	-	2.660	
2.	Pedagang Pengumpul: Berat hidup per kg	2.500	2.800	175
3.	Pedagang Pengecer: Berat karkas per kg	2.714,29	3.635,7	686,158
	Karkas per ekor	4.071,42	5.000	215

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 1994

Rata-rata pedagang pengumpul membeli ayam broiler dari peternak dalam berat hidup per kg sebesar Rp 2.500; kemudian dijual kepada pedagang pengecer dalam berat hidup per kg Rp 2.800; sedang pedagang pengecer membeli ayam broiler dari peternak dan pedagang pengumpul dalam berat hidup per kg sebesar Rp 2.714,29, dalam per ekor sebesar Rp 4.071,42 dan menjual kepada konsumen dalam berat karkas per kg sebesar Rp 3.635,7 dan karkas per ekor sebesar Rp 4.071,42.

Dari tabel 2, terlihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam pemasaran ayam



broiler adalah sebesar Rp 175 sedang pedagang pengecer biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam berat karkas per kg Rp 686.158.- dan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam penjualan karkas per ekor sebesar Rp 215.-. Hal ini menunjukkan, bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul lebih kecil dibanding biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, sesuai yang dikemukakan oleh Hamid (1987).

### Margin

Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan pembeli akhir.

Untuk mengetahui margin, diperoleh berdasarkan harga beli, harga jual dan biaya pemasaran. Besarnya margin didasarkan pada lembaga pemasaran yang melakukan pembelian dan penjualan ayam broiler.

Berdasarkan hasil perhitungan dari kedua model pemasaran ayam broiler diperoleh margin seperti terlihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Margin Pemasaran Ayam Broiler

Uraian	Margin (Rp)
Model I	
- Peternak	-
- Pedagang Pengumpul Berat hidup per kg	300
- Pedagang Pengecer Berat Karkas per kg	950
Model II	
- Peternak	-
- Pedagang Pengecer	916,67
Berat karkas per kg	950

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 1994

Dari model pemasaran pertama, margin pedagang pengumpul dalam berat hidup per kg sebesar Rp 300, sedang margin pedagang pengecer dalam berat karkas per kg sebesar Rp 950. Pada model pemasaran kedua, margin pedagang pengecer dalam berat karkas per kg sebesar Rp 916,67 dan karkas per ekor sebesar Rp 950. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul menjual ayam broiler ke pedagang pengecer dalam berat hidup per kg. Sedang pedagang pengecer menjual ayam broiler ke konsumen sudah dalam bentuk karkas. Jadi harga jual yang diperoleh pedagang pengumpul rendah sehingga margin yang diperoleh rendah.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh rata-rata margin seperti terlihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Rata-rata Margin Pemasaran Ayam Broiler

No	Uraian	Margin (Rp)
1.	Peternak	-
2.	Pedagang Pengumpul:	
	Berat hidup per kg	300
3.	Pedagang Pengecer:	
	Berat karkas per kg	921.41
	Karkas per ekor	928.58

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 1994

Dari tabel 4, menunjukkan bahwa rata-rata margin pedagang pengumpul dalam berat hidup per kg sebesar Rp 300,- sedang margin pedagang pengecer dalam berat karkas per kg sebesar Rp 921.41, dan karkas per ekor sebesar Rp 928,58.

Rata-rata margin yang diperoleh pedagang pengumpul lebih kecil dibanding rata-rata margin pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena harga jual yang diperoleh pedagang pengumpul lebih kecil dibanding harga jual yang diperoleh pedagang pengecer. Besar kecilnya harga jual yang diperoleh tergantung dari bentuk ayam broiler yang dipasarkan, dimana harga jual tinggi bila ayam broiler dipasarkan dalam bentuk karkas.

#### Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara pendapatan kotor dengan biaya pemasaran, dimana biaya operasi ini terdiri dari biaya tidak tetap dan biaya tetap selama operasi tersebut berlangsung (Makeham dan Melcon, 1989).



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh efisiensi pemasaran pada kedua model pemasaran seperti terlihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler

No	Uraian	Efisiensi Pemasaran (%)
Model I		
-	Peternak	-
-	Pedagang Pengumpul Berat hidup per kg	6.25
-	Pedagang Pengecer Berat Karkas per kg	18.25
Model II		
-	Peternak	-
-	Pedagang Pengecer	
	Berat karkas per kg	18.87
	Karkas per ekor	4.3

Sumber: Data Primer Setelah Diolah. 19941.

Dari tabel 5, menunjukkan bahwa model pemasaran pertama pedagang pengumpul efisiensi pemasaran 6.25%, pedagang pengecer efisiensi pemasaran 18.75%. Sedang model pemasaran kedua, pedagang pengecer dalam penjualan berat karkas per kg efisiensi pemasarannya 18.87% dan penjualan dalam karkas per ekor efisiensi pemasarannya 4.32. Hal ini menunjukkan bahwa model pemasaran kedua lebih efisien dari model pemasaran pertama. Jadi semakin pendek rantai pemasaran yang digunakan akan semakin efisien.

Tabel 6. Rata-rata Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler

No	Uraian	Keuntungan (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Peternak Berat hidup per kg	817.004	
2.	Pedagang Pengumpul: Berat hidup per kg	125	6.25
3.	Pedagang Pengecer: Berat karkas per kg	325.252	18.87
	Karkas per ekor	713.58	4.3

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 1994

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata keuntungan yang diperoleh peternak dalam berat hidup per kg sebesar Rp 817,004, pedagang pengumpul keuntungan yang diperoleh dalam berat hidup per kg sebesar Rp 125,- dan pedagang pengecer keuntungan yang diperoleh dalam penjualan berat karkas per kg sebesar Rp 325.252,-, sedang penjualan dalam karkas per ekor sebesar Rp 713,58,-. Jadi keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih kecil dibanding keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer. Ini disebabkan karena harga jual yang diperoleh pedagang pengumpul lebih kecil dibanding harga jual yang diperoleh pedagang pengecer.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 6,2 %, sedang pedagang pengecer dalam penjualan berat karkas per kg efisiensinya 18,87 % dan penjualan dalam karkas per ekor efisiensinya

4.3%. Dari hasil menunjukkan bahwa pedagang pengecer lebih efisien daripada pedagang pengumpul, walaupun biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul lebih kecil dibanding biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer, tetapi harga penjualan pedagang pengecer lebih tinggi dibanding pedagang pengumpul. Dilihat dari bentuk penjualan pedagang pengecer yang paling efisien adalah penjualan dalam karkas per ekor dibanding penjualan dalam berat karkas per kg. Ini disebabkan biaya pemasaran lebih kecil dan harga jual karkas per ekor lebih tinggi dibanding biaya pemasaran dan harga jual berat karkas per kg.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka disimpulkan sebagai berikut :

- Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul lebih kecil dibanding pedagang pengecer, dan keuntungan yang diperoleh lebih besar dalam penjualan bentuk karkas perekor karena harga jual lebih tinggi.
- Lembaga pemasaran yang lebih efisien dan margin pemasaran besar adalah pedagang pengecer dalam penjualan bentuk karkas per ekor.

### Saran-saran

- Disarankan pada Kecamatan Somba Opu perlu dibentuk lembaga pemasaran yang khusus menampung hasil ternak ayam broiler sebagai pusat informasi ternak, dan sebagai sarana informasi kepada peternak mengenai perkembangan harga komoditas ternak dari waktu ke waktu.
- Disarankan kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer agar tetap memperbaiki hubungan dengan memperhatikan permintaan ayam broiler dari pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1986. Majalah Swadaya Peternakan Indonesia. Edisi Bulan Juni 1991.
- Assuri, S. 1980. Manajemen Produksi. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 1987. Manajemen Pemasaran Dasar-dasar Konsep Dan Strategi Penerbit Rajawali Pers. Ujung Pandang.
- Direktorat Jendral Peternakan. 1990. Pembangunan Sub Sektor Peternakan Dalam PELITA V Menuju Era Tinggal Landas. Makalah Disajikan Dalam Rangka Mempertinggi Seperempat Abad Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Ujung Pandang.
- Downey, W.D. and J.K. Trocke. 1981. Agribusiness Management. Mc. Grow Hill Book Company, New York.
- Fuad. 1987. Usaha Peternakan Ayam Potong (Memproduksi daging ayam). Academica Pressindo, Jakarta.
- Guanawan, H. 1985. Dasar-dasar Pemasaran. Penerbit Erlangga (Anggota IKAPI), Jakarta.
- Hamid, H. 1980. Tataniaga Pertanian. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.
- Hanafiah., Saefuddin. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kartasapoetra, G. 1986. Marketing Produksi Pertanian Dan Industri Yang Diterapkan Di Indonesia. Bima Aksara, Jakarta.
- Kotler, P. 1988. Manajemen Pemasaran. Edisi V. Erlangga, Jakarta.
- Makeham, J.P., R.L. Malcom. 1991. Manajemen Usaha Tani Daerah Tropis. Lembaga Penelitian. Pendidikan Penerangan Ekonomi Dan Sosial, Jakarta.
- Murtidjo, B.A. 1987. Pedoman Beternak Ayam Broiler. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Nurland. 1974. Tataniaga Hasil Pertanian. Lembaga Penerbitan Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi Sosial (LP3ES).



- Radiosusnu. 1986. Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis). Edisi Kedua. Penerbit Gajah Mada Press, Yogyakarta.
- Rasyat, M. 1985. Beternak Ayam Pedaging. PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Siregar, A.P. 1987. Tehnik Beternak Ayam Pedaging Di Indonesia. Penerbit Margie Group. Jakarta.
- Soedarmi. 1987. Pengantar Budidaya Ternak. Penerbit Depertemen Pendidikan Dan Kebudayaan. Jakarta.
- Soekartawi. 1988. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian (Teori Dan Aplikasi) Rajawali Press, Jakarta.
- Tomek. 1977. Agricultural Product Prices. Cornell University, Ithaca.
- Winter, A.R. And E.M. Funk. 1962. Poultry Science and Philadelphia. New York.



L A M P I R A N

Tabel Lampiran 1. Hasil Penjualan dan Biaya Produksi Ayam Boller pada Beberapa Peternak di Kecamatan Somba Opu

No	Nama	Pembeli	Populasi (Ekor)	PENJUALAN						
				Jumlah (ekor)	Berat (kg)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Keuntungan/kg (Rp)	
1	MURSID	Alam Jaya M. Tahir Anci	1500	1450	1885	2700	5.089.500	3.775.000	697,35	
2	HAI RUNRUNG	Ujung KS. Tubun	2000	1000	1600	2700	4.320.000	2.675.050	1.026,09	
3	RAHMAT	Alam Jaya KS. Tubun	3000	2000	3200	2500	8.000.000	6.024.420	648,62	
4	MANSUR	Sinar Harapan KS. Tubun Sinar Harapan Marhuma	4000	2000	3000	2500	7.500.000	4.501.950	999,35	
5	Dg. TOMBO	M. Tahir KS. Tubun	1000	500	750	2800	2.100.000	1.600.000	666,67	
6	DG. PALI	Sinar Harapan Sinar Harapan H. Sukarni	1000	500	750	2800	2.100.000	1.590.000	680,00	
7	UNRU HEKON	Anci Alam Jaya	2000	1000	1249,5	2500	3.248.700	2.082.500	933,33	
8	ANSAR	Mehuma Anci Arlin Alam Jaya Ujung	1000	940	1410	2600	3.666.000	2.785.500	624,47	
9	Dg. BUANG	M. Nur H. Sukarni Anci	1000	500	750	2800	2.100.000	1.600.000	666,67	
10	UMAR	Sinar Harapan Sinar Harapan Ujung Nasir Arlin	2000	1980	2970	2600	7.722.000	2.478.500	1.765,49	
JUMLAH				11870	17564,5	26.600	45.846.200	29.012.920	8.710,03	
Rata-rata				1187	1756,45	2.660	4.594.620	2.901.292	871,00	

### Perhitungan Keuntungan Peternak

Keuntungan berat hidup per kg = Total harga ayam per kg - biaya produksi/Total berat per kg

Peternak I

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 5.089.500 - \text{Rp } 3.775.000}{1.885}$$

$$X = \text{Rp } 697,35.- \checkmark$$

Peternak II :

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 4.320.000 - \text{Rp } 2.675.050}{1.600}$$

$$X = \text{Rp } 1.028,09$$

Peternak III:

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 8.000.000 - \text{Rp } 5.924.420}{3.200}$$

$$X = \text{Rp } 648,62$$

Peternak IV:

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 7.500.000 - \text{Rp } 4.510.950}{3.000}$$

$$X = \text{Rp } 999,35$$

Peternak V :

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 2.100.000 - \text{Rp } 1.600.000}{750}$$

$$X = \text{Rp } 666,67$$

Peternak VI :

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 2.100.000 - \text{Rp } 1.590.000}{750}$$

Peternak VII:

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 3.248.700 - \text{Rp } 2.082.500}{1.249,5}$$

$$X = \text{Rp } 933,33$$

Peternak VIII:

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 3.666.000 - \text{Rp } 2.082.500}{1.410}$$

$$X = \text{Rp } 624,47$$

Peternak IX :

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 2.100.000 - \text{Rp } 1.600.000}{750}$$

$$X = \text{Rp } 666,67$$

Peternak X :

$$\text{- Keuntungan berat hidup per kg} = \frac{\text{Rp } 7.722.000 - \text{Rp } 2.478.500}{2.970}$$

$$X = \text{Rp } 1.765,49$$

$$\begin{array}{l} \text{Rata-rata keuntungan berat hidup per kg} = \text{Rp } 697,35 + \text{Rp } 1.028,09 + \text{Rp } 648,62 + \text{Rp } 999,35 + \text{Rp } 666,67 + \text{Rp } 680 + \text{Rp } \\ 933,33 + \text{Rp } 624,47 + \text{Rp } 666,67 + \text{Rp } 1.765,49 \\ \hline 10 \end{array}$$

$$X = \frac{\text{Rp } 8.710,04}{10}$$

$$X = \text{Rp } 871,004$$

Tabel Lampiran 2. Pembelian, Penjualan, dan Biaya Pemasaran, Ayam Boller pada Pedagang Pengumpul

No	Nama	Jumlah Ekor	Berat (kg)	Jumlah (kg)	Harga/kg (Rp)	Jumlah (Rp)	PENJUALAN		BIAYA PEMASARAN		
							Berat hidup/kg (Rp)	Berat hidup/kg	Transport (Rp)	Penyimpanan (Rp)	
1	MARRHUMA	200	1,5	300	2.500	750.000	2.800	100		50	
2	M. NUR N.N	500	1,5	750	2.500	1.875.000	2.800	100		50	
3	UYUNG	1000	1,5	1500	2.500	3.750.000	2.800	100		50	
	Jumlah	1700	4,5	2550	7.500	6.375.000	8.400	300		150	
	Rata-rata		1,50	850,00	2.500	2.125.000	2.800	100		50	

Perthitungan

1. Harga Pembelian

- a.  $\text{Harga rata-rata berat hidup per kg Rp } 2.500$
- b.  $\text{Harga rata-rata per ekor} = 1,5 \times \text{Rp } 2.500 = 3.750$
- a.  $\text{Biaya Pemasaran Rp } 150$

2. Harga Penjualan

Berat hidup per kg Rp 2.800

Tabel Lampiran 3. Pembelian, Penjualan, dan Biaya Pemasaran pada Pedagang Pengecer

No	Name	PEMBELIAN				PENJUALAN		BIAYA PEMASARAN						
		Jumlah (ekor)	Berat (Kg)	Jumlah (Rp)	Harga/Kg (Rp)	Jumlah (Rp)	KARKAS Rp/Kg	Rp/Ekor	Transport (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Bahan bakar (Rp)	Retribusi (Rp)	Penyimpanan (Rp)	
1	M. Tahir	200	1,5	300	2.800	840.000	3.750	5.000	100	100	10	5	50	
2	NASIR	200	1,6	320	2.800	896.000	3.750		100	100	10	5	50	
3	ANCI	200	1,5	300	2.600	780.000	3.200	5.000	100	100	10	5	50	
4	H. SUKARNI	200	1,5	300	2.700	810.000	3.750	5.000	100	100	10	5	50	
5	H.M. TAHIR	200	1,5	300	2.800	840.000	3.750	5.000	100	100	10	5	50	
6	M. NUR H.N.	200	1,6	320	2.500	800.000	3.500		100	100	10	5	50	
7	ARIFIN	200	1,6	320	2.800	896.000	3.750	5.000	100	100	10	5	50	
	JUMLAH	1400	10,8	2160	19.000	5.862.000	25.450	25.000	700	700	70	35	350	
	Rata-rata	200	1,54	308,57	2.714,29	837.428,57	3.635,71	5000	100	100	10	5	50	

Perhitungan

I. Harga Pembelian

- a. Harga rata-rata berta hidup per kg Rp 2714,29
- b. Harga Rata-rata per ekor = 1,5 kg x Rp 2714,29 = Rp 4.071,42
- c. Biaya pemasaran Rp 265

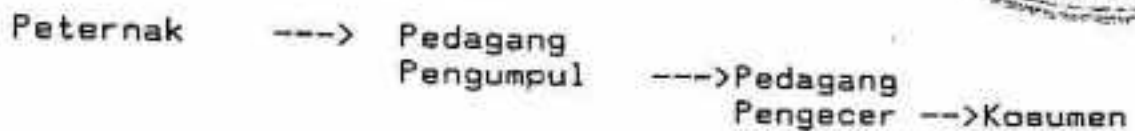
II. Harga Penjualan

- \* Berat Karkas per kg Rp 3635,7
- \* Karkas per Ekor Rp 5000



### III. Pengolahan Data

#### Rantai Pemasaran Pertama



#### 1. Pedagang Pengumpul

##### A. Margin (Mn) dan Keuntungan Pemasaran (X)

Margin adalah selisih harga penjualan dengan harga pembelian.

$$Mn = HP - Hb$$

Harga Penjualan (Hp)      Harga Pembelian (Hb)

Berat hidup per kg      Rp 2.800      Rp 2.500 = Rp300

Keuntungan Pemasaran adalah selisih margin dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

$$X = Mn - Bp$$

- Biaya pemasaran untuk berat hidup per kg (Bp) =  $\frac{Rp150}{1,5 \text{ kg}}$

$$Bp = Rp100$$

Jadi biaya pemasaran untuk berat hidup per kg (Bp):

$$Bp = \text{Penyusutan} \times \text{Harga pembelian per kg} + \text{biaya pemasaran berat hidup per kg}$$

$$Bp = (0,03 \times Rp 2500) + Rp 100$$

$$Bp = Rp 175$$

- Harga pokok berat hidup per kg = harga pembelian per kg + Biaya pemasaran

$$= Rp 2.500 + Rp 175$$
$$= Rp 2.675$$



Jadi keuntungan berat hidup per kg = rata-rata harga jual-harga pokok

$$X = \text{Rp } 2.800 - \text{Rp } 2.675$$

$$X = \text{Rp } 125$$

B. Efisiensi Pemasaran adalah biaya pemasaran dibagi harga jual produk yang dipasarkan kali 100%.

$$E_p = B_p / M_e \times 100 \%$$

$$\text{Berat hidup per kg, } E_p = \frac{\text{Rp } 175}{\text{Rp } 2.800} \times 100 \% = 6,25 \%$$

## 2. Pedagang Pengecer

A. Margin (Mn) dan Keuntungan Pemasaran (X)

Margin adalah selisih harga penjualan dengan harga pembelian.

$$M_n = H_p - H_b$$

$$\begin{array}{cc} \text{Harga Penjualan} & \text{Harga Pembelian} \\ (H_p) & (H_b) \end{array}$$

$$\text{Berat karkas per kg Rp } 3.750 \quad \text{Rp } 2.800 = \text{Rp } 950$$

Keuntungan Pemasaran adalah selisih margin dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

$$X = M_n - B_p$$

$$\text{- Biaya pemasaran untuk berat hidup per kg (Bp)} = \frac{\text{Rp } 215}{1,5 \text{ kg}}$$

$$B_p = \text{Rp } 143,3$$

Jadi biaya pemasaran untuk berat karkas per kg (Bp) =  
 $B_p = \text{Penyusutan} \times \text{rata-rata harga pembelian per kg} + \text{biaya}$

pemasaran berat hidup per kg

$$Bp = (0,2 \times Rp 2.800 + Rp 143,3$$

$$Bp = Rp 703,3$$

- Harga pokok berat karkas per kg = Harga rata-rata per kg + Bp

$$= Rp 2.800 \quad Rp 143,3$$

$$= Rp 2.943,3$$

- Keuntungan berat karkas per kg = Rata-rata harga jual-harga pokok

$$= Rp 3.750 - Rp 2.943,38$$

$$= Rp 806,7$$

B. Efisiensi Pemasaran adalah biaya pemasaran dibagi harga jual produk yang dipasarkan kali 100%

$$Ep = Bp/Ms \times 100 \%$$

$$\text{Berat Karkas per kg} \cdot Ep = \frac{Rp 703,3}{Rp 3.750} \times 100 \% = 18,75\%$$

## 2. Rantai Pemasaran Kedua

Peternak ----> Pedagang Pengecer -----> Konsumen

### 1. Pedagang Pengecer

A. Margin (Mn) dan Keuntungan Pemasaran (X)

Margin adalah selisih harga penjualan dengan harga pembelian.

$$Mn = Hp - Hb$$

	Harga Penjualan (Hp)	Harga Pembelian (Hb)
Berat karkas per kg	Rp 3.616,67	Rp 2.700 = Rp 916,67
Berat Karkas per ekor	Rp 5.000	Rp 4.050 = Rp 950

Keuntungan Pemasaran adalah selisih margin dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

$$X = Mn - Bp$$

$$\begin{aligned} \text{- Biaya pemasaran untuk karkas per kg (Bp)} &= \frac{\text{Rp}215}{1,5 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp}143,3 \end{aligned}$$

Jadi biaya pemasaran untuk berat karkas per kg (Bp) =

Bp = Penyusutan x rata-rata harga pembelian per kg +  
biaya pemasaran berat karkas per kg

$$Bp = (0,2 \times \text{Rp} 2.700) + \text{Rp} 143,3$$

$$Bp = \text{Rp} 683,3$$

- Biaya pemasaran untuk karkas per ekor (Bp) = Rp215

- Harga pokok berat karkas per kg = Harga rata-rata  
per kg + Bp

$$= \text{Rp} 2.700 + \text{Rp} 683,3$$

$$= \text{Rp} 3.383,3$$

- Harga pokok karkas per ekor = Harga pembelian per  
ekor + Bp

$$= \text{Rp} 4.050 + \text{Rp} 215$$

$$= \text{Rp} 4.265 \text{ †}$$

- Keuntungan berat karkas per kg = Harga jual - harga pokok
  - = Rp 3.616,67 - Rp 3.383,3
  - = Rp 233,37
- Keuntungan karkas per ekor = Harga jual - harga pokok
  - = Rp 5.000 - Rp 4.265
  - = Rp 735

#### B. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran adalah biaya pemasaran dibagi harga produk yang dipasarkan kali 100%

$$Ep = Bp/Ms \times 100 \%$$

$$\text{Berat Karkas per kg} \cdot Ep = \frac{Rp 683,3}{Rp 3.616,67} \times 100 \% = 18,892\%$$

$$\text{Berat Karkas per ekor} \cdot Ep = \frac{Rp 215}{Rp 5.000} \times 100 \% = 4,32 \%$$

#### IV. Rata-rata Pengolahan Data

##### 1. Pedagang Pengumpul

A. Margin (Mn) dan Keuntungan Pemasaran (X)

Margin adalah selisih harga penjualan dengan harga pembelian.

$$Mn = HP - Hb$$

Harga Penjualan (Hp)	-	Harga Pembelian (Hb)
-------------------------	---	-------------------------

Berat hidup per kg	Rp 2.800	-	Rp 2.500	=Rp300
--------------------	----------	---	----------	--------

Keuntungan Pemasaran adalah selisih margin dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

$$X = Mn - Bp$$

- Biaya pemasaran untuk berat hidup per kg (Bp) =  $\frac{Rp150}{1.5 \text{ kg}}$

$$Bp = Rp100$$

Biaya penyusutan =  $(0,03 \times 2500) + 100 = Rp 175$

Harga pokok berat hidup per kg = harga pembelian per kg + Biaya pemasaran

$$= Rp 2.500 + Rp175$$

$$= Rp 2.675$$

Jadi keuntungan berat hidup per kg = rata-rata harga jual-harga pokok

$$X = Rp 2.800 - Rp 2.675$$

$$X = Rp 125$$



Efisiensi Pemasaran adalah biaya pemasaran dibagi harga jual produk yang dipasarkan kali 100%.

$$Ep = Bp/Ms \times 100 \%$$

$$\text{Berat hidup per kg. } Ep = \frac{\text{Rp } 175}{\text{Rp } 2.800} \times 100 \% = 6.25 \%$$

## 2. Pedagang Pengecer

A. Margin (Mn) dan Keuntungan Pemasaran (X)

Margin adalah selisih harga penjualan dengan harga pembelian.

$$Mn = Hp - Hb$$

$$\begin{array}{ccc} \text{Harga Penjualan} & \text{Harga Pembelian} & \\ (Hp) & (Hb) & \end{array}$$

Berat karkas per kg Rp 3.635,7 Rp 2.714,29 = Rp 921,41

Karkas per ekor Rp 5.000 Rp 4.071,42 = Rp 928,58

Keuntungan Pemasaran adalah selisih margin dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

$$X = Mn - Bp$$

$$\text{- Biaya pemasaran untuk berat hidup per kg (Bp)} = \frac{\text{Rp } 215}{1,5 \text{ kg}}$$

$$Bp = \text{Rp } 143,3$$

Jadi biaya pemasaran untuk berat karkas per kg (Bp) =  
Bp = Penyusutan x rata-rata harga pembelian per kg + biaya pemasaran berat hidup per kg

$$Bp = (0,2 \times \text{Rp } 2.714,29) + \text{Rp } 143,3$$

$$Bp = \text{Rp } 686,158$$

- Biaya pemasaran untuk karkas per ekor (Bp) = Rp215
- Harga pokok berat karkas per kg = Harga rata-rata per kg + Bp

$$= \text{Rp } 2.714,29 + \text{Rp } 686,188$$

$$= \text{Rp } 3.400,448$$

- Harga pokok karkas per ekor = Harga Rata-rata per ekor + Bp

$$= \text{Rp } 4.071,29 + \text{Rp } 215$$

$$= \text{Rp } 4.286,42$$

- Keuntungan berat karkas per kg = Rata-rata Harga jual - harga pokok

$$= \text{Rp } 3.635,7 - \text{Rp } 3.400,448$$

$$= \text{Rp } 235,252$$

- Keuntungan karkas per ekor = Rata-rata Harga jual - harga pokok

$$= \text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 4.286,42$$

$$= \text{Rp } 713,58$$

Efisiensi Pemasaran adalah biaya pemasaran dibagi harga produk yang dipasarkan kali 100%

$$Ep = Bp/Ms \times 100 \%$$

$$\text{Berat Karkas per kg} \cdot Ep = \frac{\text{Rp } 686,158}{\text{Rp } 3.635,7} \times 100 \% = 18,87\%$$

$$\text{Karkas per ekor} \cdot Ep = \frac{\text{Rp } 215}{\text{Rp } 5.000} \times 100 \% = 4,3 \%$$

Tabel Lampiran 4. Populasi Ternak Unggas Di Kabupaten Dati II Gowa Dari Tahun 1988 - 1992

No	Kecamatan	1988	1989	1990	1991	1992
1.	Tinggi Moncong	118.105	100.214	103.204	96.745	97.816
2.	Somba Opu	120.597	97.747	91.679	95.045	86.280
3.	Palangga	84.348	125.048	132.088	132.334	130.430
4.	Bajeng	99.484	105.165	101.703	105.855	105.647
5.	Bantonompo	109.940	103.300	113.750	116.231	114.400
6.	Bonto Marannu	107.501	113.617	109.064	117.731	162.737
7.	Parang Loe	103.136	96.172	102.165	104.697	108.770
8.	Tompo Bulu	19.623	12.355	87.750	90.120	93.236
9.	Bungaya	115.314	-	63.193	66.157	71.366
J U M L A H		878.048	753.618	904.596	924.915	970.682

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Dati II Gowa





## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 22 Oktober 1966 di Rantepao, putri ke sembilan di antara sembilan bersaudara dari keluarga Ayahanda Tinggi Senolinggi Lande' dan Ibunda Yohana Lisu Lande'.

Tamat Sekolah Dasar Negeri No. 4 Rantepao pada tahun 1982.

Tamat Sekolah Menengah Pertama Negeri II, Rantepao pada tahun 1984.

Tamat Sekolah Menengah Umum Tingkat Atas Swasta Kristen Rantepao pada tahun 1987.

Terdaftar sebagai Mahasiswa pada jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin Ujung Pandang pada tahun 1987.