



**MARJIN DAN EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS
PADA BEBERAPA LEMBAGA PEMASARAN
DI KECAMATAN TANETE RILAU
KABUPATEN BARRU**

SKRIPSI

Oleh

KASMIYATI KASIM



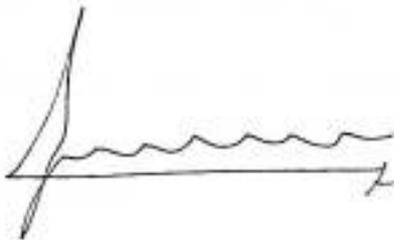
PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	24 - 12 - 97
Asal dari	FAK. PETERNAK
Fanyaknya	1 ESP.
Harga	HADIAH
No. Inventaris	99 10 4 12.
No. Kias	

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG**

1997

Judul Skripsi : Marjin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras pada
Beberapa Lembaga Pemasaran di Kecamatan Tanete Rilau
Kabupaten Barru
Nama : Kasmiyati Kasim
No. Pokok : 92 06 063

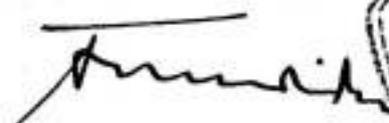
Skripsi ini telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Ir. H. Ahmad R. Siregar, M.S.
Pembimbing Utama



Ir. Amrullah T
Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Thamrin Idris, M.S.
Dekan



Ir. Muh. Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 8 - Nopember - 1997

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Allhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan rampung tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik berupa materil maupun moril. Sehubungan dengan hal tersebut, maka sewajarnya pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimah kasih yang sebesar-besarnya. Hanya Allah SWT, yang dapat memberikan balasan yang setimpal atas bantuan dan dorongannya. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Ir. H. Ahmad R. Siregar, M.S. sebagai pembimbing utama dan Ir. Amrullah. T sebagai pembimbing anggota yang penuh perhatian memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penulis melaksanakan penelitian sampai rampungnya skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
3. Bapak Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
4. Ibu. Ir. Martha B. Rombe sebagai Penasehat Akademik yang memberikan bimbingan dan arahan sejak masuk pendidikan sampai selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal pengetahuan, bantuan dan pelayanan selama pelaksanaan penelitian.
6. Pemerintah dan masyarakat Daerah Tingkat II Kabupaten Barru yang berkenan menerima dan membantu dalam pelaksanaan penelitian.
7. Yang teristimewa Ayahanda M. Kasim Hakim yang tercinta dan Ibunda Mastiha yang tersayang, atas kasih sayang, doa dan pengorbanannya dari lahir sampai menyelesaikan pendidikan, serta yang terhormat Ny. H. Andi Dalawi Isa sebagai wali yang telah memberikan perhatian dan bantuan selama penulis mengikuti pendidikan di Ujung Pandang.
8. Rekan-rekan Himsena Angkatan '92, sahabat-sahabatku: Hirdan, Checeng, Indah, Sanah, Lina, Salman, Yuyu, Nila, Indri, dan Tengku atas pengertian, bantuan dan dorongan semangat yang diberikan kepada penulis sejak pelaksanaan penelitian sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penyajiannya, namun penulis tetap berharap mudah-mudahan Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Akhirnya penulis berdoa, semoga kita semua tetap dilindungi dan diridhoi oleh Allah SWT. Amin.

KASMIYATI KASIM

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan dan Kegunaan	6
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Mengenai Ayam Ras Petelur	7
Pemasaran	10
Lembaga Pemasaran	11
Saluran Pemasaran	13
Harga	15
Efisiensi Pemasaran	16
Biaya Pemasaran	18
Margin dan Keuntungan Pemasaran	19
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian	22
Pengambilan Data	22
Penentuan Sampel	23

Analisis Data	23
Konsep Operasional	25

KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis dan Wilayah	27
Iklm dan Curah Hujan	27
Keadaan Penduduk	28
Pola Penggunaan Lahan	31
Sarana Transportasi dan Komunikasi	33
Pendidikan	35
Sarana Sosial dan Budaya	37
Sarana Perekonomian	39
Jenis dan Populasi Ternak	40

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Khusus Responden	42
Lembaga dan Saluran Pemasaran	47
Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras	50
Marjin Pemasaran	53
Keuntungan Lembaga Pemasaran	56
Efisiensi Pemasaran	58

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	61
Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL



Teks

Tabel	Halaman
1. Populasi Ayam ras di Kabupaten Daerah Tingkat II Barru Tahun 1992-1996	2
2. Jumlah Produksi Telur di Kabupaten Daerah Tingkat II Barru Tahun 1992-1996	3
3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	28
4. Jumlah Penduduk Menurut Penggunaannya di Kecamatan Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	30
5. Luas Lahan Menurut Penggunaannya Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	32
6. Jumlah dan Jenis Sarana Transformasi Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	34
7. Jumlah dan Jenis Sarana Komunikasi Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	35
8. Jenis dan Jumlah Sarana Pendidikan Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	36
9. Jenis dan Jumlah Sarana Sosial Budaya Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	38
10. Jenis dan Jumlah Sarana Perekonomian Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	39
11. Jenis dan Jumlah Ternak Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996	41
12. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkatan Umur Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1997	42

13.	Identifikasi Tingkat Pendidikan Responden Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1997	44
14.	Identifikasi Jumlah Tanggungan keluarga Responden Di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1997	46
15.	Biaya Pemasaran telur Ayam Ras Perbutir pada Masing-masing Lembaga Pemasaran	52
16.	Marjin Pemasaran Telur Ayam Ras Perbutir pada Masing-masing Lembaga Pemasaran	54
17.	Keuntungan Pemasaran Telur Ayam ras Perbutir pada Masing masing Lembaga Pemasaran	57
18.	Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Perbutir pada masing-masing Lembaga Pemasaran	59

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tujuan pembangunan peternakan adalah untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani peternak khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui peningkatan produksi baik kuantitas maupun kualitas. Selain itu juga untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi. Untuk mencapai hal itu maka pembangunan peternakan diarahkan pada pengembangan peternakan yang lebih maju melalui penerapan teknologi yang tepat guna. Pembangunan peternakan dilakukan untuk mencapai suatu pembangunan ekonomi. Salah satu yang hendak dicapai pada pembangunan ekonomi ini adalah suatu pertumbuhan kesempatan kerja. Dalam hal ini pembangunan ekonomi diarahkan pada pendayagunaan sumber daya alam dan tenaga kerja manusia sehingga menghasilkan produksi dan memperoleh pendapatan untuk kesejahteraan hidup masyarakat.

Seperti yang kita lihat bahwa sebagian besar peternakan di Indonesia adalah peternakan rakyat, maka keberadaannya sangat penting dan perlu pembinaan secara intensif. Untuk mendorong perkembangan peternakan tersebut, maka diperlukan adanya bantuan modal, perbaikan teknologi, penciptaan pasar serta pembinaan keterampilan dan pengetahuan peternak.

Salah satu usaha peternakan rakyat yang dilakukan yaitu usaha peternakan ayam ras petelur. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya usaha peternakan ayam ras petelur yang didirikan, terutama di daerah-daerah pinggiran kota. Hal ini seiring dengan

permintaan akan telur semakin meningkat dari hari ke hari, bulan ke bulan dan tahun demi tahun.

Salah satu daerah pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur yaitu di Kabupaten Barru. Usaha peternakan tersebut merupakan usaha peternakan rakyat dikelola oleh rumah tangga peternak. Di daerah ini memiliki kondisi lingkungan yang baik yang dapat menunjang pelaksanaan dan pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan populasi ternak ayam ras petelur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ayam Ras di Kabupaten Daerah Tingkat II Barru Tahun 1992 - 1996.

No.	Tahun	Jumlah (ekor)
1.	1992	51.717
2.	1993	50.814
3.	1994	104.699
4.	1995	105.629
5.	1996	55.001

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Daerah Tingkat II Barru, 1997.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa populasi ternak ayam ras di Kabupaten Barru mengalami fluktuasi yaitu pada tahun 1992 baru mencapai 51. 717 ekor, kemudian di tahun 1995 meningkat menjadi 105. 629 ekor. Dan di tahun 1996 menurun menjadi 55. 001 ekor.



Sedangkan mengenai jumlah produksi telur di Kabupaten Barru keadaannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Produksi Telur di Kabupaten Daerah Tingkat II Barru Tahun 1992 - 1996.

No.	Tahun	Jumlah (butir)
1.	1992	5.585.436
2.	1993	7.068.840
3.	1994	12.563.880
4.	1995	23.063.400
5.	1996	5.940.000

Sumber : Kantor Dinas Peternakan Daerah Tingkat II Barru, 1997.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa keadaan produksi telur di Kabupaten Barru juga mengalami fluktuasi yaitu pada tahun 1992 mencapai 5.585.436 butir, kemudian tahun 1995 meningkat menjadi 23.036.400 butir. Dan pada tahun 1996 menurun menjadi 5.940.000 butir.

Upaya untuk meningkatkan produksi dari ayam ras petelur ini yaitu dengan jalan tata laksana pemeliharaan yang baik melalui penyediaan bibit ternak yang unggul, pemberian pakan yang berprotein dan berkalori tinggi, serta pemberian obat-obatan, vaksinasi secara teratur dan hal-hal lain yang berhubungan dengan proses produksi. Selain itu diperhitungkan pula mengenai besarnya penggunaan biaya, dalam hal ini menyangkut pengendalian biaya operasional, menekan biaya produksi tetapi tetap mempertahankan harga jual yang maksimal.

Peningkatan produksi ayam ras petelur khususnya telur mempunyai arti apabila mempunyai pemasaran yang wajar. Dengan kata lain produksi ternak ayam ras petelur dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan hidup peternak dan keluarganya, apabila memperoleh keuntungan yang maksimal. Dalam hal ini menyangkut bagaimana proses pemasaran yang baik sehingga produk dapat sampai dengan cepat ke tangan konsumen.

Untuk memperlancar proses pemasaran telur dari daerah peternakan ke tangan konsumen maka diperlukan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran ini berfungsi sejak mulai komoditi telur ayam ras yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produksi itu dikonsumsi.

Keterlibatan lembaga penyalur ini dalam kegiatan pemasaran dapat memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produksi telur tersebut, maka dalam hal ini setiap peternak dalam memperoleh hasil produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa produk itu dibutuhkan.

Selain itu keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran mempengaruhi biaya, harga keuntungan yang diperoleh. Harga jual telur ayam ras oleh produsen untuk setiap jenis lembaga pemasaran berbeda. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran diatas harga belinya. Sehingga dalam hal ini setiap lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari penjualan telur ayam ras tersebut. Keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran didasarkan pada harga dari hasil penawaran, serta biaya-biaya yang dikeluarkan selama dalam proses pemasaran pada tiap lembaga pemasaran.

Pada kegiatan pemasaran telur ayam ras dapat dikatakan efisien apabila mampu mengadakan pembagian keuntungan yang merata atau adil kepada semua yang ikut dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Tetapi biasanya terjadi hal-hal yakni masih ada pelaku-pelaku pasar misalnya pedagang pengumpul, pedagang antar pulau dan pedagang pengecer yang mendominasi keuntungan, sehingga keuntungan pemasaran tidak merata pada setiap lembaga pemasaran, akibatnya ada pihak-pihak tertentu yang mendapat keuntungan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Sehubungan dengan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang : “ Marjin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru.”

Perumusan Masalah

Adapun masalah yang penulis temukan sehubungan dengan penelitian yang telah dilaksanakan yaitu :

- Bagaimana jumlah marjin dan keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran.
- Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.



Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan penelitian yang akan penulis laksanakan adalah :

- Untuk mengetahui jumlah margin dan keuntungan pemasaran yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran.
- Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

Sedangkan kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

- Sebagai bahan masukan bagi peternak, lembaga-lembaga pemasaran dan pemerintah daerah serta instansi yang terkait mengenai margin dan efisiensi pemasaran komoditi ayam ras di Kabupaten Barru.
- Sebagai bahan acuan kepustakaan bagi penulis selanjutnya yang ingin memperdalam mengenai masalah penelitian yang penulis laksanakan pada bidang yang sama.
- Sebagai alat guna mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah penulis dapatkan pada Fakultas Peternakan, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan.



TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Mengenai Ayam Ras Petelur

Chan dan Zamrowi (1993) menyatakan bahwa, ayam petelur mempunyai sifat-sifat tertentu. Pada umumnya jenis ayam petelur ini sangat peka terhadap perubahan-perubahan keadaan diantaranya : a) perubahan cuaca, b) perubahan susunan makanan, c) penggantian pemeliharaan (pemilik), d) perubahan kandang. Akibat dari beberapa perubahan di atas dapat mengakibatkan produksi telur menurun.

Menurut fase hidup ayam, maka ayam ras dapat digolongkan menjadi tiga fase :

1. Fase starter : 0-8 minggu.

Fase ini juga disebut dengan fase brooder = brooding period; yakni fase permulaan tumbuh, umur 0-8 minggu.

2. Fase grower = fase remaja : 8-18 minggu.

Fase ini merupakan growing period; yakni fase membesarkan, umur 8-18 minggu.

3. Fase layer : 18 minggu keatas.

Fase ini merupakan fase finishing, yakni masa pertumbuhan yang hampir selesai, dan mulai mempersiapkan produksi (Aksi Agraris Kanisius, 1993).

Selanjutnya dikatakan pula oleh Djanah (1991), umumnya pemeliharaan ayam petelur terbagi atas tiga tahap, yaitu :

A. Pemeliharaan masa kecil (umur 1 hari-8 minggu)

B. Pemeliharaan masa muda (umur 9-18 / 20 minggu).

C. Pemeliharaan masa berproduksi (umur diatas 18 / 20 minggu).

Selama hidupnya ayam akan mengalami tiga fase produksi atau tiga masa produksi, yaitu masa produksi awal (0-6 minggu), masa produksi remaja atau grower (7-14 atau 7-16 minggu), dan masa bertelur (15 atau 17 hingga 52 atau 55 minggu). Dalam umur memang terbagi dengan jelas, tetapi secara fisik ada faktor yang melandasi perubahan-perubahan sehingga ada alasan penting yang menyebabkan pembagian tersebut (Rasyaf, 1996).

Menurut Chan dan Zamrowi (1993), bangsa-bangsa ayam yang baik yang digunakan untuk petelur maupun pedaging dapat dibedakan menurut kegunaannya. Misalnya ayam petelur, sangat tepat untuk menghasilkan telurnya. Ciri-cirinya yaitu : 1) ayam petelur mempunyai badan lebih kecil dibanding ayam pedaging, 2) gerakannya aktif untuk mencari makan, sifatnya mudah terkejut, 3) cepat dewasa, tidak suka mengeram, 4) hampir semuanya berkaki bersih tidak berbulu, 5) makanannya tidak banyak dan efisien sekali dalam mengolah makanan menjadi hasil produksi (telur). Contohnya : Ayam Leghron, Minorca dan sebagainya.

Rasyaf (1995) menyatakan bahwa produksi telur secara komersial mulai terasa setelah Indonesia mengarahkan usahanya pada pembangunan ekonomi secara menyeluruh. Kenaikan produksi telur yang terus menerus, terutama dari ayam ras petelur dan dari ayam kampung tentunya ditopang oleh peternakan ayam yang efisien dengan sarana pendukung yang memadai. Dari sinilah muncul suatu problema : bagaimana memproduksi telur agar mencapai sasaran komersial yang telah ditetapkan, dan tidak hanya berkaitan dengan faktor teknis peternakan saja.



Ayam ras petelur dikenal ada dua macam, yaitu petelur kulit cokelat dan kulit putih. Keduanya sebenarnya sama dan kandungan gizinya pun relatif sama. Yang berbeda hanyalah dari sudut pandang pembeli yang menganggap telur warna cokelat lebih menarik, lebih besar, dan lebih enak sekalipun hal ini tidak terbukti. Masalah enak atau tidaknya tentu harus melalui pengujian rasa yang sifatnya relatif. Namun, akibat dari pandangan pembeli itulah yang menyebabkan telur ayam ras cokelat lebih banyak permintaannya. Permintaan ini lebih banyak pada konsumen akhir, sedangkan telur ayam ras putih lebih banyak pada konsumen antara (Rasyaf, 1996).

Rasyaf (1996) menyatakan bahwa usaha peternakan ayam petelur melibatkan beberapa unsur sekaligus dan setiap unsur saling berkaitan. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- Unsur teknis, di dalam unsur teknis ini terdapat tiga unsur kecil yang saling berkaitan. Unsur teknis inilah yang menyebabkan ayam petelur dapat hidup, lalu bertelur.
- Unsur bisnis, usaha peternakan harus dapat menguntungkan sebab untuk menghasilkan telur memerlukan biaya. Biaya yang dikeluarkan itu harus ditutupi dengan hasil penjualan telur. Oleh karena itu, untuk kelangsungan peternakan harus ada kelebihan dari hasil penjualan. Kelebihan itu disebut keuntungan.
- Unsur manajemen, unsur manajemen peternakan ini akan merangkai semua unsur peternakan yang ada.



Pemasaran

Marketing dapat didefinisikan pada konteks yang berbeda, namun pada prinsipnya sama, yaitu bagaimana mengantarkan produk yang dihasilkan produsen sampai pada tangan konsumen pada posisi yang sama-sama tidak dirugikan. Namun karena situasi dan kondisi yang berbeda, apakah itu kondisi sosial, ekonomi dan politik, maka yang diperlukan oleh pengusaha adalah bagaimana menciptakan pemasaran yang efektif (Soekartawi, 1993).

Downey and Erickson (1992) menyatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomis, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda, yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Swastha, 1993).

Nitsemto (1986) menyatakan bahwa marketing didefinisikan secara sederhana yaitu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang, jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dari jasa baik kepada konsumen saat ini maupun

konsumen potensial (Stanton, 1993). Selanjutnya dikatakan pula bahwa pemasaran mencakup kegiatan :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan atau perseorangan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran yang mana barang bergerak dari produsen ke pihak konsumen. Dalam lembaga pemasaran ini termasuk golongan produsen, pedagang perantara, lembaga pemberi jasa (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

Soekartawi (1993) menyatakan bahwa, produsen tidak dapat bekerja sendiri dengan memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan. Dengan demikian muncul istilah pedagang pengumpul, pedagang perantara, dan pedagang pengecer, pemborong dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga pemasaran ini ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Jadi harga di tingkat petani akan lebih rendah daripada harga di pedagang perantara dan harga di pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada di tingkat pengecer.

Lembaga pemasaran adalah lembaga badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya dikatakan pula bahwa lembaga-lembaga pemasaran ini mempunyai hubungan organisasi satu sama lain (Nurland, 1986), bahwa timbulnya badan-badan pemasaran ini karena hal-hal seperti : 1) keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang dikehendaki, 2) penyesuaian produksi terhadap keinginan konsumen.

Cara menelaah Serba Lembaga atau Institutional Approach yaitu melakukan penelaahan atas berbagai kelembagaan yang membentuk atau bergerak dalam memperlancar penyampaian barang-barang ke pasar atau para konsumen, jadi dalam hal ini pembahasan dilakukan terhadap masing-masing rantai penyaluran barang-barang di pasaran (Kartasapetro, 1992). Selanjutnya dikatakan pula bahwa yang umum dilakukan produsen dalam menyalurkan produk-produknya ke pasar terakhir (konsumen) ialah melalui lembaga-lembaga yang menawarkan jasa-jasanya untuk mempermudah kelancaran arus barang. Inilah manfaatnya penelaahan serba lembaga (Institutional approach).

Pada prinsipnya bahwa peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda (Soekartawi, 1993).



Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekarta'wi, 1993).

Assauri (1991) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di dalam menentukan pemilihan didalam saluran distribusi yang tersedia perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Selanjutnya dikatakan pula bahwa ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut yaitu :

- a. Jenis dan sifat produk
- b. Sifat Konsumen potensial
- c. Sifat persaingan yang ada
- d. Saluran itu sendiri

Kotler (1993) menyatakan bahwa sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang

menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut:

- ◆ Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai potensial dan pelanggan saat ini, pesaing dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- ◆ Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- ◆ Negosiasi : usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi .
- ◆ Pesanan : komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota pemasaran kepada produsen.
- ◆ Pendanaan : penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat pemasaran yang berbeda
- ◆ Pengambilan resiko : asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- ◆ Kepemilikan fisik : gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- ◆ Pembayaran : pembelian yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- ◆ Kepemilikan : pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu atau kepada organisasi atau individu lainnya.

Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Selanjutnya dikatakan pula bahwa saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu (Swastha,1991).

Rasyaf (1996) menyatakan bahwa jalur pemasaran ini dimulai sejak hasil peternakan itu dikeluarkan dari peternakan hingga diterima konsumen akhir. Untuk kegiatan ini tentu pihak lain dilibatkan. Pihak lain ini dapat perorangan dan dapat pula lembaga, sedang pelakunya dapat kita sendiri atau orang lain. Mereka itu merupakan pelaku dijalur tataniaga sebagai satu kesatuan dengan kita. Mereka dapat meringankan dan membantu kita atau sebaliknya.

Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selanjutnya dinyatakan bahwa tingkat harga yang terjadi, dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : 1) kondisi perekonomian, 2) penawaran dan permintaan, 3) elastisitas permintaan, 4) persaingan, 5) biaya, 6) tujuan manajer dan 7) pengawasan pemerintah (Swastha dan Sukotjo, 1993).

Harga adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga menentukan volume penjualan dan laba serta menentukan pengeluaran (expenses) dari usaha itu (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Selanjutnya dinyatakan bahwa faktor yang sangat menentukan tingkat harga suatu barang di pasaran adalah tingkat harga umum. Harga dari setiap produk cenderung mengikuti pergerakan tingkat harga umum. Bila tingkat harga umum rendah, maka harga produk tersebut cenderung rendah, dan bila harga umum tinggi, maka harga produk tersebut cenderung tinggi pula.

Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh besar terhadap penjualan. Pengaruh tersebut yaitu : 1) harga sebagai komponen persamaan pendapatan, mempunyai dampak atas pendapatan, 2) tingkat harga itu sendiri sangat berpengaruh terhadap kualitas penjualan yang melalui mekanisme fungsi permintaan (Downey and Erickson, 1992).

Efisiensi Pemasaran

Downey and Erickson (1992) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran.

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam persen. Berdasarkan hal ini, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula

terjadi pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 1993).

Rasyaf (1995) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria yang dapat menyebabkan pemasaran dikatakan efisien, yaitu :

1. Biaya murah, yakni mampu menyampaikan hasil peternakan dari peternak ke konsumen dengan biaya semurah mungkin.
2. Pembagian keuntungan yang adil, yakni mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Kristanto, dkk (1986) mengemukakan bahwa dengan mempertemukan para penjual dan pembeli untuk mengadakan pertukaran barang dan uang, suatu pasar akan efisien kalau pembelian terjadi berdasarkan harga yang paling rendah yang ditawarkan penjual, dan penjualan terjadi berdasarkan harga tertinggi yang dibayar oleh pembeli.

Efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. Kalau efisiensi pemasaran ini diukur dengan menghitung perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam persen (Soekartawi, 1993). Selanjutnya dinyatakan pula bahwa, pasar yang tidak efisien terjadi kalau : a) Biaya pemasaran semakin besar, b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Sedangkan efisiensi pemasaran terjadi kalau : a) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, b) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan d) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk lepas dari tangan peternak hingga diterima konsumen akhir. Dari batasan ini juga dapat dibayangkan bahwa biaya dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tata niaga (Rasyaf, 1995).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena : a) macam komoditi, b) lokasi pemasaran, c) macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Nurland (1986) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang itu.

Tataniaga memerlukan biaya, dan biaya ini makin besar dengan berkembangnya pertanian dan makin kompleksnya tataniaga (Mubyarto, 1991). Selanjutnya dinyatakan bahwa, komoditi yang lekas rusak atau memakan tempat yang besar untuk mengangkut dan menyimpannya juga akan memakan biaya tataniaga yang relatif tinggi dibandingkan dengan komoditi yang tahan lama atau yang ringkas. Juga faktor risiko memegang

peranan yang sangat penting. Kalau risiko rusak atau penurunan komoditi besar, maka biaya tataniaga juga akan cenderung bertambah besar.



Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga, maka marjin pemasaran merupakan jumlah marjin-marjin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan, misalnya antara pedagang pengumpul dengan pedagang penerima serta antara pedagang penyebar dengan pedagang eceran. Jadi marjin pemasaran adalah marjin total dari tingkat dari lembaga pemasaran yang ada dari saluran pemasaran yang ada (Nurland, 1986).

Downey and Erickson (1992) menyatakan bahwa, marjin pemasaran adalah selisih antara dua pengembalian atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran. Misalnya selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa marjin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Selanjutnya dinyatakan pula bahwa, saluran pemasaran yang panjang biasanya memepbesar marjin pemasaran dan ini menjadi beban bagi konsumen. Marjin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya tataniaga (pemasaran) dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya, besarnya marjin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba yang diambil oleh pedagang, tetapi disebabkan pula

oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang yang bersangkutan. Biasanya pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya, atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini, jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran.

Margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi penyaluran. Sehingga margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1991).

Nurland (1986) menyatakan bahwa, keuntungan lembaga pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

Menurut Syarifuddin dalam Sumiati (1994) bahwa, keuntungan lembaga yang merupakan bagian dari margin pemasaran ditentukan oleh faktor-faktor :

- (1) Harga modal dari barang
- (2) Sifat barang yang diperdagangkan
- (3) Laba yang diperhitungkan sebagai cadangan penanggungan risiko.

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran. Jarak yang mengantar produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993). Selanjutnya dinyatakan bahwa, masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga

pemasaran berbeda. Jadi harga ditingkat petani akan lebih rendah daripada harga ditingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

METODE PENELITIAN



Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan akhir Juni 1997, yang bertempat di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Dati II Barru.

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa merupakan salah satu tempat pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Di samping itu juga terdapat pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta pedagang antar pulau sebagai lembaga pemasaran telur ayam ras.

Pengambilan Data

Untuk mengetahui saluran tataniaga telur ayam ras, dilakukan pendekatan serba lembaga dan data yang akan diambil yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder, yakni:

- Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari peternak dan lembaga pemasaran yang terkait, dengan menggunakan metode wawancara dan dengan menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan). Data primer ini terdiri dari : besarnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, harga jual telur ke masing-masing responden, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian yang ditemukan.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kantor lurah / kecamatan mengenai keadaan umum dari daerah tersebut, dan juga data yang diperoleh dari instansi terkait

(Dinas Peternakan Kabupaten Daerah Tingkat II Barru) mengenai perkembangan populasi ternak ayam ras dan perkembangan jumlah produksi telur untuk lima tahun terakhir.

Penentuan Sampel

Pada pelaksanaan penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara proportional stratified random sampling. Dan jumlah responden yang akan penulis mengambil yaitu 30 responden peternak, pedagang pengumpul 7 responden, pedagang antar pulau 2 responden dan 20 orang pedagang pengecer

Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan untuk mendukung hipotesis yang telah penulis kemukakan yaitu :

1. Analisis marjin dan keuntungan pemasaran

Untuk mengetahui jumlah marjin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, rumusnya :

$$M = Hp - Hb \dots \dots \dots \text{Swastha (1986)}$$

dimana :

M = Marjin pemasaran

Hp = Harga penjualan

Hb = Harga pembelian

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yaitu rumusnya :

$$\pi = M - Bp \dots\dots\dots \text{Nurland (1986)}$$

dimana :

M = Marjin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

π = Keuntungan lembaga pemasaran

2. Analisis efisiensi pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur ayam ras pada masing-masing lembaga pemasaran, rumusnya :

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100 \% \dots\dots\dots \text{Soekartawi (1993)}$$

dimana :

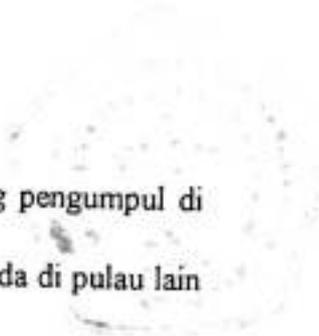
EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produk

Konsep Operasional

- Marjin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian telur ayam ras pada masing-masing lembaga pemasaran.
- Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemindahan telur dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen beserta aktivitas yang menyertai kegiatan pemasaran.
- Efisiensi pemasaran yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan total nilai produk (harga jual) telur ayam ras dinyatakan dalam persen.
- Pemasaran adalah kegiatan atau tindakan membawa telur dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.
- Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang terlibat dalam usaha penyaluran telur ayam ras dari produsen ke tangan konsumen.
- Peternak adalah orang yang melaksanakan usaha peternakan ayam ras petelur.
- Keuntungan lembaga pemasaran adalah marjin pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran telur ayam ras.
- Pedagang pengumpul adalah orang yang aktif membeli dan mengumpulkan telur dari produsen / peternak dan menjualnya pada pedagang berikutnya.
- Pedagang pengecer adalah pedagang yang aktif membeli telur dari produsen dan pedagang pengumpul dan menjualnya secara eceran ke konsumen akhir yang ada di Kabupaten Barru, Kotamadya Ujung Pandang, Bontang dan Irian Jaya.

- 
- Pedagang antar pulau adalah orang yang membeli telur dari pedagang pengumpul di Kecamatan Tanete Rilau dan menjualnya ke Pedagang Pengecer yang ada di pulau lain yaitu Bontang dan Irian Jaya.
 - Konsumen akhir adalah pembeli atau pemakai terakhir telur ayam ras dengan maksud mengolah lebih lanjut (industri) dan atau untuk dikonsumsi sendiri (konsumsi rumah tangga).

KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN



Letak Geografis dan Wilayah

Kecamatan Tanete Rilau letaknya kurang lebih 9 km dari Ibukota Kabupaten dan 91 km dari Ibukota Propinsi. Letak pusat pemerintahan wilayah kecamatan dari permukaan laut yaitu 1 m. Wilayah kecamatan ini mempunyai delapan desa dan dua kelurahan yakni : Lalolang, Tellumpanua, Lipukasi, Tanete, Pao-pao, Garessi, Lalabata, Corawali, Lasittae dan Pancana.

Adapun bentuk wilayah dengan dataran sampai berombak yaitu 60 % dan berombak sampai berbukit 15 % serta berbukit sampai bergunung 30 %. Sedangkan untuk batas wilayahnya yaitu sebagai berikut :

- sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Barru
- sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanete Riaja
- sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pangkep
- sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar

Iklm dan Curah Hujan

Adapun suhu maksimum Kecamatan Tanete Rilau adalah berkisar 32°C, sedang suhu minimum berkisar 28°C. Banyaknya curah hujan yaitu 290 mm/tahun dengan jumlah hari dengan curah hujan terbanyak yaitu 169 hari.

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di Kecamatan Tanete Rilau berdasarkan data tahun 1996 yaitu 30.716 jiwa, jumlah kepala keluarga sebanyak 7.158 kk. Sedangkan untuk kepadatan penduduk yaitu 380 km/jiwa dan memperlihatkan penyebaran penduduk yang sudah merata.

Selain itu dari data terlihat pula jumlah penduduk menurut jenis kelamin yaitu, untuk laki-laki jumlahnya 14.439 jiwa dan perempuan jumlahnya 16.277 jiwa. Hal ini terlihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak jumlahnya dibanding dengan jumlah laki-laki.

Untuk melihat jumlah penduduk berdasarkan tingkatan umur, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkatan Umur di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996.

No.	Tingkatan Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0-6	4.300	14,77
2	7-12	3.300	11,33
3	13-18	3.400	11,68
4	19-24	4.100	14,08
5	25-55	13.900	47,7
6	56-79	112	0,38
7	80 tahun keatas	10	0,03
Jumlah		29.122	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa penduduk dengan umur 25 – 55 tahun merupakan jumlah yang dominan dari tingkat umur yang lain yaitu sebesar 13.900 jiwa dengan jumlah 47,7% dari jumlah total penduduk, dan untuk umur 80 tahun keatas menempati jumlah yang terkecil dari semua tingkat umur yaitu sebesar 10 orang dengan persentase 0,03 dari jumlah total penduduk. Dalam hal tersebut dapat dijelaskan bahwa di Kecamatan Tanete Rilau terdapat banyak usia produktif. Hal ini dapat menguntungkan karena penduduk pada usia produktif merupakan sumber daya dilihat dari sudut pandang ekonomis. Dan sebaliknya dapat merugikan bila pertumbuhan dari usia produktif ini melaju dengan cepat, misalnya dalam hal kesempatan kerja yang terbatas karena banyaknya usia produktif yang memerlukan pekerjaan sehingga nilai ekonomi dari tenaga kerja menjadi rendah dan daya dukung lingkungan terhadap populasi itu sendiri semakin kecil.

Pada bagian lain terlihat pula data mengenai jumlah penduduk menurut mata pencaharian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari tabel tersebut diatas, terlihat bahwa penduduk Kecamatan Tanete Rilau yang bermata pencaharian sebagai petani menduduki peringkat pertama yang jumlahnya 3.933 jiwa dimana 3.025 sebagai petani pemilik tanah dan 908 jiwa sebagai petani penggarap tanah. Di sini terlihat bahwa penduduk Kecamatan Tanete Rilau sebagian besar memiliki tanah pertanian sendiri. Dari sistem pemilikan tanah ini menciptakan tata guna tanah yang dapat meningkatkan perekonomian untuk peningkatan output dan produktivitas dalam hal ditunjang oleh kemampuan dalam bentuk materi.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996.

No	Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1	Petani		
	-Petani pemilik tanah	3.025	31,04
	-Petani penggarap sawah	908	9,32
2	Nelayan	1.067	10,95
3	Pengerajin/Industri Kecil	61	0,62
4	Pengusaha Sedang/besar	2	0,02
5	Pedagang	518	5,32
6	Pengangkutan	85	0,87
7	Pegawai Negeri Sipil	450	4,62
8	Pensiunan (PNS/ABRI)	136	1,39
9	ABRI	56	0,57
10	Peternak		
	-Peternak sapi	447	4,59
	-Peternak kerbau	68	0,7
	-Peternak Ayam	1.621	16,64
	-Peternak itik	1300	13,34
Total		9.744	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Selanjutnya disusul oleh peternak sebagai peringkat kedua berjumlah 3.436 orang, diantaranya yang bermata pencaharian sebagai peternak ayam yaitu 1.621 orang, yang menduduki tingkat teratas dalam mata pencaharian sebagai peternak.

Dalam hal ini terlihat bahwa penduduk Kecamatan Tanete Rilau yang bermata pencaharian peternak rata-rata sebagai peternak ayam.

Pada bagian lain terlihat bahwa yang mempunyai mata pencaharian sebagai pengusaha sedang/besar hanya dua orang yang merupakan jumlah terkecil diantara jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian penduduk yang ada. Hal ini disebabkan karena penduduk di Kecamatan Tanete Rilau tidak mempunyai kemampuan dan keberanian. Kemampuan di sini dalam arti bahwa faktor Ekonomi (modal) belum bisa mencukupi (terbatas) sehingga untuk membuka usaha yang besar jumlahnya masih sangat minim

Pola Penggunaan Lahan

Dilihat dari keadaan wilayah Kecamatan Tanete Rilau yang memiliki potensi dikembangkannya sektor pertanian sebagai suatu mata pencaharian yang utama. Dan pola penggunaan lahan di wilayah Kecamatan Tanete Rilau ini dibagi dalam 6 kelompok yaitu sawah, tanah kering, tanah basah, hutan, tanah perkebunan rakyat dan tanah untuk keperluan fasilitas umum.

Luas lahan dan masing-masing penggunaan lahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.



Tabel 5. Luas Lahan Menurut Penggunaannya di Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru, 1996.

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Lahan (ha)	Persentase (%)
1	Tanah Sawah	1.964	40,4
	- irigasi sederhana	150	3,1
	- sawah tadah hujan	1814	37,3
2	Tanah kering	950,76	19,6
	- pekarangan/bangunan	593,30	12,2
	- tegal/kebun	105,94	2,1
	- ladang/tanah huma	251,52	5,1
3	Tanah basah		
	- balong/empang/kolam	524,82	10,8
4	Tanah hutan		
	- hutan belukar	15	0,3
5	Tanah Perkebunan Rakyat	749,64	15,4
6	Tanah Keperlu. Fasilitas Umum		
	- lapangan olahraga	5,5	0,1
	- kuburan	647,1	13,3
Total		4856,87	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Pada Tabel 5 terlihat bahwa jenis penggunaan lahan yang dominan di Kecamatan Tanete Rilau yaitu tanah sawah dengan persentase 40,4% dari total luas lahan yang terdiri dari irigasi sederhana 3,1 % dan tanah hujan 37,3 %. Adanya pembangunan irigasi ini sangat penting untuk meningkatkan produksi pertanian.



Tabel 5. Luas Lahan Menurut Penggunaannya di Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru, 1996.

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Lahan (ha)	Persentase (%)
1	Tanah Sawah	1.964	40,4
	- irigasi sederhana	150	3,1
	- sawah tadah hujan	1814	37,3
2	Tanah kering	950,76	19,6
	- pekarangan/bangunan	593,30	12,2
	- tegal/kebun	105,94	2,1
	- ladang/tanah huma	251,52	5,1
3	Tanah basah		
	- balong/empang/kolam	524,82	10,8
4	Tanah hutan		
	- hutan belukar	15	0,3
5	Tanah Perkebunan Rakyat	749,64	15,4
6	Tanah Keperlu.Fasilitas Umum		
	- lapangan olahraga	5,5	0,1
	- kuburan	647,1	13,3
Total		4856,87	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Pada Tabel 5 terlihat bahwa jenis penggunaan lahan yang dominan di Kecamatan Tanete Rilau yaitu tanah sawah dengan persentase 40,4% dari total luas lahan yang terdiri dari irigasi sederhana 3,1 % dan tanah hujan 37,3 %. Adanya pembangunan irigasi ini sangat penting untuk meningkatkan produksi pertanian.

Melihat dari luas tanah sawah tersebut dapat diketahui bahwa mata pencaharian pokok di Kecamatan Tanete Rilau adalah petani.

Selain itu terlihat pula jenis penggunaan lahan yang lain yaitu tanah kering dengan persentase 19,6 % dari total luas lahan yang meliputi pekarangan/bangunan sebesar 12,2 % dan tegal/kebun sebesar 2,1 % serta ladang/tanah huma sebesar 5,1 % dan yang paling sempit penggunaan lahannya yaitu tanah hutan dengan persentase 0,3% dari total luas lahan yang berarti bahwa sebagian besar lahan yang ada dipergunakan dengan masing-masing cara yang berbeda. Jadi berdasarkan penggunaan lahan di Kecamatan Tanete Rilau, maka dapat dijelaskan bahwa untuk tempat usaha peternakan ayam ras dapat digunakan tanah kering misalnya pekarangan, kebun dan ladang.

Sarana Transportasi dan Komunikasi

Sarana transportasi sangat diperlukan untuk memudahkan hubungan antara daerah satu ke daerah yang lainnya, misalnya pengangkutan hasil pertanian atau hasil ternak. Oleh karena itu sarana transportasi merupakan salah satu sarana yang sangat penting dalam menunjang terlaksananya pembangunan di suatu daerah sebab dengan adanya transportasi maka jalur perekonomian masyarakat akan lancar. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan sarana transportasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Jenis Sarana Transportasi di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996.

No	Jenis Transportasi Dan Komunikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Sepeda/ojek	600	32,77
2	Delman/dokar	36	1,97
3	Gerobak/cikar	50	2,73
4	Becak	100	5,46
5	Kendaraan beroda 4	672	36,7
6	Sepeda motor	100	5,46
7	Mobil Dinas	9	0,49
8	Mobil pribadi	12	0,66
9	Truk	12	0,66
10	Perahu dayung/sampan	240	13,11
Jumlah		1831	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Berdasarkan Tabel 6 diatas, maka dapat dikatakan bahwa Kecamatan Tanete Rilau mempunyai sarana transportasi yang sudah lancar dan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah sarana transportasi yang sudah memadai dan keadaan jalanan yang sudah baik dan memenuhi syarat, dengan kata lain sudah dapat dijangkau oleh kendaraan. Sarana transportasi yang terbanyak di Kecamatan Tanete Rilau yang terbanyak adalah kendaraan beroda empat dengan jumlah 672 kemudian sepeda sebanyak 600 lalu perahu dayung sebesar 240. Keberadaan sarana transportasi tersebut dapat menjadi alat penghubung antara daerah yang satu dengan yang

lainnya, sehingga dapat memudahkan untuk menjual hasil-hasil pertanian, peternakan dan hasil bumi lainnya yang berada di Kecamatan Tanete Rilau.

Sarana komunikasi sangat penting karena dalam kehidupan sehari-hari masyarakat senantiasa berinteraksi antara sesamanya, sehingga aktivitasnya dapat berjalan lancar, seperti yang terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah dan Jenis Sarana Komunikasi di Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru, 1996.

No	Jenis Komunikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Telepon umum	1	5,26
2	Kantor Pos/Kantor Pos Pembantu	1	5,26
3	Orari/KRAP	17	89,47
	Jumlah	19	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Mengenai sarana komunikasi pada Tabel 7 terlihat bahwa keberadaannya sudah baik dan lancar. Sarana komunikasi di Kecamatan Tanete Rilau yaitu telepon umum 1 buah, kantor pos 1 buah dan Pesawat Orari 17 buah. Dengan adanya sarana komunikasi tersebut maka hubungan serta informasi dari luar dapat diketahui dan diterima dengan lancar. Misalnya informasi mengenai pemasaran hasil peternakan.

Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan perkembangan suatu masyarakat. Dalam hal ini ditunjang oleh sarana pendidikan

yang ada. Sarana pendidikan sangat besar peranannya dalam rangka memajukan masyarakat. Terutama keberadaan bangunan-bangunan sekolah dan tenaga pengajar, baik yang berstatus negeri maupun swasta, karena dengan sarana pendidikan yang cukup maka peningkatan pengetahuan masyarakat akan cepat pula.

Adapun jenis dan jumlah sarana pendidikan tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Jenis dan Jumlah Sarana Pendidikan di Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru, 1996.

No	Sarana Pendidikan	Jumlah Sekolah	Jumlah Murid	Jumlah Tenaga Pengajar
1	TK	4	112	5
2	SD Negeri	19	1.394	127
3	SD Inpres	29	2.036	203
4	SD Swasta Islam	8	540	103
5	SMTN Negeri	2	1.630	74
6	SMTN Swasta Islam	4	320	47
7	SMTA Negeri	2	207	13
8	Madrasah/Aliyah Neg.	4	192	55
9	SMTA Swasta Umum	2	122	12
10	SMTA Swasta Islam	2	139	109
Total		76	6692	748

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Melihat data pada Tabel 8 di atas, maka dapat dikatakan bahwa jumlah sarana pendidikan dari TK sampai SMTA cukup memadai yang ditunjang oleh banyaknya jumlah murid disertai dengan tenaga pengajar yang ada. Hal ini akan memberi peluang secara bebas kepada masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah yang diinginkannya. Selanjutnya pada Tabel 8 terlihat bahwa jumlah murid yang

masuk pada Sekolah Dasar sangat besar jumlahnya yaitu 3.970 orang, disusul oleh tingkat SMTP atau sederajat berjumlah 2.150 orang kemudian tingkat SMTA dan sederajat berjumlah 261 orang. Pada data tersebut terlihat bahwa jumlah murid dari SMTP ke SMTA di Kecamatan Tanete Rilau mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini disebabkan karena sebagian besar murid yang tamat dari SMTP di Kecamatan Tanete Rilau melanjutkan sekolahnya di SMTA di Ibukota Kabupaten, dan sebagian pula melanjutkan sekolahnya ke SMTA atau sekolah kejuruan yang berada di Ibukota Propinsi.

Faktor lain yakni terdapat pula sebagian masyarakat yang tidak mampu melanjutkan sekolah karena keadaan ekonomi yang terbatas. Melihat dari uraian sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kecamatan Tanete Rilau umumnya sudah mengerti tentang arti pentingnya pendidikan, hal ini ditunjang pula oleh adanya sarana pendidikan yang bertujuan untuk pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia.

Sarana Sosial dan Budaya

Disamping sarana pendidikan, sarana sosial dan budaya yang menyangkut sarana kesehatan, peribadatan dan kesenian juga penting peranannya dalam rangka pengembangan sumber daya manusia. Untuk lebih jelasnya mengenai sarana sosial dan budaya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jenis dan Jumlah Sarana Sosial Budaya di Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru, 1996.

No.	Jenis Sarana	Jumlah	Persentase (%)
1	Mesjid	39	56.5
2	Surau/Mushallah	17	24.6
3	Puskesmas	1	1.45
4	Puskesmas Pembantu	4	5.80
5	Pos/Klinik KB	2	2.9
6	Perkumpulan Kebudayaan/sanggar seni	6	8.7
Total		69	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Pada Tabel 9 terlihat bahwa sarana sosial dan budaya cukup memadai. Pada tabel tersebut terlihat mengenai sarana peribadatan yaitu berupa mesjid 39 ditambah surau/mushallah sejumlah 17 buah. Melihat keberadaan sarana peribadatan tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Tanete Rilau mayoritas beragama Islam.

Selain itu juga terlihat pula sarana kesehatan yang juga sangat penting artinya untuk kehidupan masyarakat. Sarana kesehatan meliputi puskesmas 1, ditambah dengan puskesmas pembantu 4 serta 2 pos pelayanan KB. Adanya sarana kesehatan yang dibangun oleh pemerintah setempat sangat berarti penting bagi kesejahteraan hidup masyarakat Kecamatan Tanete Rilau. Pada bagian lain terlihat pula sarana kebudayaan yang jumlahnya 6. Keberadaan sarana sosial dan budaya tersebut merupakan faktor yang terpenting dalam meningkatkan derajat hidup bangsa.



Sarana Perekonomian

Sarana perekonomian sangat diperlukan dalam masyarakat karena dapat membantu perkembangan unit-unit usaha di Kecamatan Tanete Rilau. Menyadari arti pentingnya sarana perekonomian tersebut bagi masyarakat setempat maka pemerintah membangun sarana perekonomian. Untuk lebih jelasnya mengenai sarana perekonomian dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jenis dan Jumlah Sarana Perekonomian di Kecamatan Tanete Rilau Kabupaten Barru, 1996.

No.	Jenis Sarana	Jumlah	Persentase (%)
1	Koperasi Simpan Pinjam	1	0.71
2	Koperasi Unit Desa (KUD)	4	2.84
3	Jumlah Pasar		
	- pasar umum	41	2.84
	- pasar ikan	1	0.71
4	Pasar Bangunan Semi Permanen	1	0.71
5	Pasar Tanpa Bangunan Semi Permanen	3	2.13
6	Jumlah Toko/kios/warung	126	89.36
7	Bank	1	0.71
Total		141	100

Sumber : Kantor Kecamatan Tanete Rilau, 1997.

Pada Tabel 10 terlihat bahwa keadaan sarana perekonomian sudah cukup memadai dimana memperlihatkan jumlah koperasi 4 unit, dimana 1 unit Koperasi Simpan Pinjam dan 3 unit lainnya merupakan Koperasi Unit Desa (KUD).

Keberadaan koperasi ini sangat penting artinya bagi masyarakat di Kecamatan Tanete Rilau karena sebagai sarana simpan pinjam modal untuk kelancaran usahanya, disamping itu merupakan tempat untuk menjual hasil-hasil produksinya, misalnya hasil pertanian, peternakan, sehingga masyarakat di Kecamatan Tanete Rilau terhindar dari beberapa tengkulak yang dapat menyebabkan kehidupan mereka menjadi memprihatinkan

Di bagian lain pada Tabel 10 terlihat pula beberapa bentuk sarana perekonomian yaitu pasar umum 4 unit, pasar ikan 1 unit, pasar bangunan semi permanen 1 unit, dan pasar tanpa bangunan semi permanen 3 unit ditambah dengan kios/toko/warung berjumlah 126 unit serta bangunan bank 1 unit. Keberadaan sarana perekonomian tersebut memungkinkan masyarakat dalam segala lapisan untuk menjual, menjual, mengangkut, menyimpan dan memproses barang-barang ekonomi mereka, juga untuk memperlancar dan mengembangkan segala bentuk usaha yang ada.

Jenis dan Populasi Ternak

Penduduk di Kecamatan Tanete Rilau selain berusaha di bidang pertanian, juga ada yang berusaha di bidang peternakan. Usaha pemeliharaan ternak ini ada yang merupakan usaha pokok dan ada pula yang merupakan usaha sampingan. Dan hasil produksi peternakan tersebut dijual, diambil sebagai tenaga kerja misalnya sapi dan kerbau, serta dikonsumsi dalam rumah tangga sendiri. Adapun data mengenai jenis dan populasi ternak dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jenis dan Jumlah Ternak di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1996.

No	Jenis Ternak	Jumlah (ekor)	Persentase (%)
1	Sapi	2.818	4,63
2	Kerbau	132	0,22
3	Kambing	1.058	1,74
4	Kuda	273	0,46
5	Ayam Ras	22.183	36,43
6	Ayam Buras	32.490	53,36
7	Itik	1.932	3,17
Total		60.886	100

Sumber : Kantor Dinas Peternakan Daerah Tingkat II Barru, 1997.

Pada Tabel 11 terlihat bahwa populasi ternak yang terbesar di Kecamatan Tanete Rilau yaitu ternak ayam buras yang persentasenya sebesar 53,36% dari jumlah seluruh ternak, kemudian ternak ayam ras yang persentasenya 36,43%. Selanjutnya ternak sapi dengan persentase 4,63% dari jumlah seluruh ternak. Dan untuk ternak itik persentasenya yaitu 3,17 % dari jumlah seluruh ternak, ternak kambing persentasenya 1,74% dari seluruh ternak, sedangkan ternak kuda persentasenya 0,45% dari jumlah seluruh ternak, dan untuk yang terakhir yaitu kerbau dengan persentase 0,22 % dari jumlah seluruh ternak. Peningkatan jumlah populasi ternak tersebut berarti, karena berpengaruh pula pada peningkatan produksi ternak, dalam hal ini sangat berarti penting untuk mencukupi kebutuhan protein hewani masyarakat Kecamatan Tanete Rilau khususnya, disamping itu ternak kerbau, kuda dan sapi sebagian digunakan untuk tenaga kerja pada proses kegiatan bertani dan transportasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Khusus Responden

a Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data primer mengenai jumlah responden menurut umur yang telah diklasifikasikan menurut tingkatan umur dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkatan Umur di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1997.

Umur (tahun)	Peternak		P. Pengumpul		P. Antar Pulau		Pedagang Pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
20 - 30	10	33,3	1	14,3	0	0	2	10
31 - 40	9	30	1	11,3	2	100	15	75
41 - 50	6	20	2	28,6	0	0	2	10
51 keatas	5	16,7	3	42,9	0	0	1	5
Jumlah	30	100	7	100	2	100	20	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1997.

Dari Tabel 12 tersebut, terlihat bahwa umur responden yang lebih besar jumlahnya yaitu peternak pada tingkat umur 20 – 30 tahun dengan presentase 33,3 % dari 30 jumlah peternak, sedang untuk pedagang pengumpul pada tingkat umur 51 tahun keatas yang jumlahnya 3 orang dengan presentase 42,9% dari 7 orang pedagang pengumpul, untuk pedagang antar pulau pada tingkat umur 31 – 40 tahun, dengan persentase 100 % dari 2 orang pedagang antar pulau, dan untuk pedagang pengecer

pada tingkat umur 31 – 40 tahun yang jumlahnya 15 orang dengan presentase 75 % dari 20 orang pedagang pengecer.

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkatan umur yang dominan pada peternak, pedagang antar pulau dan pedagang pengecer merupakan tingkatan umur yang stabil, karena pada umur tersebut kemampuan fisik dan mental seseorang masih dalam keadaan stabil serta cara berpikir seseorang masih lebih kreatif sehingga tercapai suatu kematangan hidup dalam suatu individu dibandingkan pada usia tua. Hal ini didukung oleh Mappire (1983) yang menyatakan bahwa semakin tua umur seseorang, kematangan dan produktivitasnya semakin menurun. Pada usia dewasa awal (muda) terbentang sejak tercapainya kematangan individu secara hukum sampai kira-kira menjelang usia 50 tahun, dan akhirnya masa tua dimulai sejak berakhirnya masa setengah baya (sedang) sampai seseorang meninggal dunia.

Dengan adanya umur yang produktif tersebut, dapat meningkatkan kreatifitas dan keaktifan para peternak dan pelaku pemasaran dalam menjalankan usaha peternakan sampai kepada proses pemasarannya.

B Identifikasi Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari beberapa responden dalam hal ini mengenai keadaan tingkat pendidikan responden yang tamat SD, tamat SMP, tamat SMA sampai dengan Sarjana. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Identifikasi Tingkat Pendidikan Responden di Kecamatan Tanete Rilau, kabupaten Barru, 1997.

Tingkat Pendidikan	Peternak		P. Pengumpul		P. Antar Pulau		P. Pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Tamat SD	11	36,7	2	28,6	1	50	10	50
Tamat SMP	7	23,3	1	14,3	0	0	5	25
Tamat SMA	9	30	3	42,9	0	0	4	20
P.Tinggi	3	10	1	14,3	1	50	1	5
Jumlah	30	100	7	100	2	100	20	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 1997.

Dari Tabel 13 diatas terlihat bahwa tingkat pendidikan yang dominan yaitu untuk peternak pada tingkat pendidikan yang tamat SD, yang jumlahnya 11 orang dengan persentase 36,7% dari 30 orang peternak, dan untuk pedagang pengumpul pada tingkat pendidikan tamat SMA dan yang sederajat yang jumlahnya 3 orang dengan persentase 37,5 % dari 7 orang pedagang pengumpul, untuk pedagang antar pulau pada tingkat pendidikan tamat SD dan Sarjana yang masing-masing jumlahnya 1 orang dengan persentase 50 % dari 2 orang pedagang antar pulau sedang untuk pedagang pengecer pada tingkat pendidikan SD yang jumlahnya 10 orang dengan persentase 50% dari 20 orang pedagang pengecer.

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa pada peternak dan pedagang pengecer persentase tertinggi mengenai tingkat pendidikannya yaitu tamat SD. Sedangkan pada pedagang pengumpul persentase tertinggi yaitu tamat SMA. Adanya keadaan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh peternak dan pedagang pengecer tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor misalnya biaya untuk melanjutkan pendidikan

terbatas sehingga terdorong untuk menciptakan suatu lapangan kerja yang dapat memperbaiki kehidupan ekonomi mereka. Dalam menjalankan usahanya mereka tidak hanya mengandalkan dari apa yang diperoleh dari bangku sekolah tetapi lebih banyak belajar dari pengalaman di lingkungan sekitarnya misalnya dari orang tua dan mengikuti beberapa penyuluhan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, hal ini didukung oleh Mubyarto (1991) yang menyatakan bahwa produktifitas tenaga kerja pertanian dapat ditingkatkan dengan berbagai cara antar lain dengan cara pendidikan dan latihan untuk meningkatkan mutu dan hasil kerjanya. Sebagian besar dari pengetahuan dan keterampilan petani diperoleh dari orang tuanya yang membimbing sejak masih anak-anak.

Oleh karena itu adanya perbedaan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh peternak, pedagang pengecer, pedagang antar pulau dan pedagang pengumpul tersebut dipengaruhi oleh faktor dana, selain kemauan untuk menciptakan lapangan kerja sendiri apakah itu beternak ayam ras petelur atau sebagai pedagang telur ayam ras sehingga pendidikan mereka ada yang hanya tamat SD, tamat SMP dan tamat SMA serta ada yang melanjutkan ke perguruan tinggi.

c. Identifikasi Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat mengenai jumlah tanggungan keluarga dari masing-masing responden yang telah diklasifikasikan dalam beberapa bentuk tingkatan tanggungan keluarga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini :

Tabel 14. Identifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga Responden di Tanete Rilau, Kabupaten Barru, 1997.

Jumlah Tanggungan	Peternak		P. Pengumpul		P. Antar Pulau		P. Pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
0-2	1	3,3	1	14,3	1	50	4	20
3-4	16	53,3	2	28,6	1	50	7	35
5 keatas	13	43,3	4	57,14	0	0	9	45
Jumlah	30	100	7	100	2	100	20	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 1997.

Dari Tabel 14 tersebut diatas terlihat bahwa yang dominan jumlah tanggungan keluarganya pada klasifikasi 3 – 4 orang dengan jumlah tanggungan keluarga yaitu sebesar 53,3 % dari 30 orang peternak, untuk pedagang pengumpul yang klasifikasinya 5 orang atau lebih dengan jumlah tanggungan keluarga sebesar 57,14% dari 7 orang pedagang pengumpul, sedangkan untuk pedagang antar pulau yang klasifikasinya 0-2 orang dan 3-4 orang dengan jumlah tanggungan keluarga masing-masing sebesar 50% dari 2 orang pedagang antar pulau, untuk pedagang pengecer yang klasifikasinya 5 orang atau lebih dengan jumlah tanggungan keluarga sebesar 45 % dari 20 orang pedagang pengecer.

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa tanggungan keluarga yang dominan yaitu 3 sampai 4 orang sedangkan untuk pedagang pengecer yang dominan tanggungan keluarganya yaitu 5 orang ke atas. Dalam hal ini dapat berpengaruh positif bagi mereka karena anggota keluarga tersebut dapat membantu menjalankan usahanya sehingga mengurangi biaya untuk upah tenaga kerja. Hal ini didukung oleh

Mubyarto (1991) yang menyatakan bahwa dalam usaha tani sebagian besar tenaga kerja berasal dari keluarga petani sendiri yang terdiri atas ayah sebagai kepala keluarga, istri dan anak-anaknya. Tenaga kerja yang berasal dari keluarga petani ini merupakan sumbangan keluarga pada produksi pertanian secara keseluruhan dan tidak pernah dinilai dengan uang. Dengan cara ini tidak ada upah uang yang harus dibayar dan ini dapat menekan ongkos tenaga kerja.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan atau perseorangan yang menyelenggarakan pemasaran yang mana barang bergerak dari produsen ke pihak konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini mempunyai hubungan organisasi satu sama lain (Nurland, 1996). Adapun lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran telur ayam ras pada penelitian ini yaitu : pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang antar pulau.

Untuk kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang terpenting yaitu pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Pergerakan telur ayam ras dari produsen ke konsumen merupakan jasa dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran ini adalah perantara yang merupakan saluran-saluran arus pergerakan dari telur ayam ras yang akan dijual, hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1991) yang menyatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen . Adapun

model saluran telur ayam ras dari produsen ke konsumen yang ditemukan pada penelitian ini yaitu :

- I. Peternak → P. Pengecer → Konsumen
- II. Peternak → P. Pengumpul → P. Pengecer → Konsumen
- III. Peternak → P. Pengumpul → P. Antar Pulau → P. Pengecer → Konsumen

Pada **model saluran I** terlihat bahwa pedagang pengecer langsung membeli telur ayam ras dari peternak kemudian menjualnya ke konsumen. Dalam hal ini model saluran tersebut hanya menggunakan satu perantara pemasaran. Kegiatan pedagang pengecer yaitu aktif membeli telur ayam ras di peternak produsen, yang dilakukan dengan cara mendatangi lokasi peternakan yang sifat pembeliannya sudah tetap.

Adapun volume pembelian telur ayam ras oleh pedagang pengecer jumlahnya tidak terlalu besar. Dalam hal ini pedagan pengecer sudah dapat menafsirkan jumlah telur yang dapat dijual, begitu pula jumlah pembelian yang akan dilakukan, misalnya 10 rak, 30 rak sampai 60 rak. Ulangan penjualan pedagang pengecer tersebut ada yang setiap hari dan ada pula yang 3 kali dalam seminggu. Lokasi penjualan telur ayam ras yang dilakukan yaitu di pasar Kecamatan Tanete Rilau, dan juga di pasar Sentral kabupaten Barru. Angkutan yang digunakan dalam penjualan ayam ras yaitu mobil angkutan umum dan becak.

Pada **model saluran II** terlihat bahwa telur ayam ras yang dihasilkan produsen tidak langsung sampai ketangan konsumen, tetapi melalui lembaga

pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli telur ayam ras dari peternak kemudian menjualnya ke pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer ke konsumen akhir.

Pada pedagang pengumpul sistem pembelian telur ayam ras dilakukan secara barter dengan makanan ternak dan adapula dengan tunai. Dalam hal ini jika menggunakan sistem barter maka peternak harus menjual telur ke pedagang pengumpul yang memberi pinjaman berupa makanan ternak tersebut, diikuti dengan harga pembelian telur ayam ras dari peternak ditentukan oleh pedagang pengumpul itu sendiri. Sedangkan peternak yang menggunakan tunai dalam penjualan telurnya ke pedagang pengumpul keadaannya tidak terikat, dalam hal ini harga jualnya berdasarkan kesepakatan antara peternak dengan pedagang pengumpul. Ulangan pembelian telur ayam ras oleh pedagang pengumpul tidak setiap harinya, melainkan ada yang tiga kali seminggu dan ada pula yang dua kali seminggu. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya pemasaran telur ayam ras.

Untuk pedagang pengecer pada model saluran pemasaran II, aktif membeli telur pada pedagang pengumpul dan menjualnya ke konsumen akhir. Pedagang pengecer ini pada umumnya dari Ujung Pandang. Proses pembelian telur ayam ras yang dilakukannya yaitu ada pengecer yang datang ke Kecamatan Tanete Rilau dan ada pula yang diantarkan langsung oleh pedagang pengumpul ke Ujung Pandang. Ulangan pembelian telur ayam ras oleh pedagang pengecer yaitu ada yang dua kali seminggu dan ada pula yang satu kali seminggu, sedang pengecer yang ada di Barru ulangan pembeliannya yaitu setiap hari.

Pada model saluran III terlihat bahwa proses penyampaian telur ayam ras dari produsen sampai ke konsumen melewati tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang antar pulau dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli telur di peternak, kemudian menjualnya ke pedagang antar pulau, lalu pedagang antar pulau menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di pulau lain. Sistem pembelian telur oleh pedagang pengumpul yaitu sistem tunai, dalam hal ini harga belinya didasarkan atas kesepakatan pedagang pengumpul dan peternak. Ulangan pembeliannya ke peternak yaitu satu kali seminggu. Untuk pedagang antar pulau, membeli telur di pedagang pengumpul yang ulangan pembeliannya dua kali sebulan. Pedagang antar pulau tersebut melakukan pengepakan telur di tempat pedagang pengumpul kemudian mengangkutnya ke pelabuhan. Disini terlihat bahwa pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran untuk penjualan telur ayam ras dan begitu pula dengan pedagang antar pulau dapat mengefisienkan biaya pemasarannya, karena langsung mengadakan pengepakan di tempat pedagang pengumpul, sehingga resiko kerusakan tidak ada yang ditanggung oleh pedagang antar pulau dari pedagang pengumpul.

Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan

barang itu (Nurland, 1986). Adapun jenis biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran telur ayam ras tersebut berupa biaya angkutan, tenaga kerja, retribusi + pajak pasar, rak, resiko kerusakan dan biaya-biaya lain yang mengikuti aktivitas pemasaran telur ayam ras, serta ditambah biaya pengepakan untuk pedagang antar pulau. Hal ini didukung oleh pendapat Sockartawi (1993) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain.

Jumlah biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran pada proses pemasaran telur ayam ras, dapat dilihat pada Tabel 15.

Pada Tabel 15 terlihat bahwa pada pedagang pengecer yaitu model saluran I biaya pemasaran yang dikeluarkan sejumlah Rp 4,13, model saluran II sejumlah Rp 4,8 dan model saluran III sejumlah Rp 13,79. Untuk pedagang pengumpul yaitu model saluran II biaya pemasaran yang dikeluarkan sejumlah Rp 3,94 dan model saluran III sejumlah Rp 2,32, sedangkan pedagang antar pulau biaya pemasaran yang dikeluarkan sejumlah Rp 42,26.

Adapun biaya pemasaran terbesar yang diperoleh pada rata-rata semua lembaga pemasaran di setiap saluran secara berturut-turut dimulai dari saluran III sejumlah Rp 19,46, saluran II sejumlah Rp 4,37 dan saluran I sejumlah Rp 4,13.

Tabel 15. Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras per Butir pada Masing-masing Lembaga Pemasaran.

No.	Uraian	Biaya Pemasaran Rata-rata (Rp)
1.	Model Saluran I	
	a. Peternak	-
	b. Pengecer	4,13
	Rata-rata lembaga	4,13
2.	Model saluran II	
	a. Peternak	-
	b. Pedagang pengumpul	3,94
	c. Pedagang pengecer	4,8
	Rata-rata lembaga	4,37
3.	Model saluran III	
	a. Peternak	-
	b. Pedagang pengumpul	2,32
	c. Pedagang antar pulau	42,26
	d. Pedagang pengecer	13,79
	Rata-rata lembaga	19,46

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1997.

Dari data tersebut terlihat bahwa yang mengeluarkan biaya pemasaran terkecil untuk lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul pada model saluran III. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul model saluran III langsung membeli telur di peternak dengan mengeluarkan biaya yang minim, mengingat jarak ke peternak produsen tidak jauh. Selain itu biaya angkutan untuk menjual telur ayam ras tidak ada, karena pedagang antar pulau langsung mengambil telur ayam ras dari pedagang pengumpul. Sedangkan lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran yang tertinggi yaitu pedagang antar pulau, hal ini dipengaruhi oleh jarak penjualannya sehingga mengakibatkan biaya pemasaran yang besar pula. Hal ini



sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap jenis saluran pemasaran, maka yang mengeluarkan biaya pemasaran yang terbesar yaitu model saluran III, hal ini disebabkan oleh panjangnya model saluran yang digunakan sehingga melibatkan banyak lembaga pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap biaya pemasaran. Sedangkan model saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran yang terkecil yaitu saluran I, hal ini disebabkan karena pendeknya saluran pemasaran yang digunakan dan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer untuk memasarkan telur ayam ras dari produsen sampai ke konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Rasyaf (1995) yang menyatakan bahwa biaya dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tata niaga.

Marjin Pemasaran

Marjin adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibeli oleh pembeli terakhir (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Dengan kata lain marjin merupakan perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1991).

Nilai marjin diperoleh berdasarkan harga jual dan harga beli yang dilakukan pada masing-masing lembaga pemasaran. Adapun marjin pemasaran telur ayam ras per butir pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 16



Tabel 16. Marjin Pemasaran Telur Ayam Ras per Butir pada Masing-masing Lembaga Pemasaran.

No	Uraian	Harga Beli (Rp)	HargaJual (Rp)	Marjin Pemasaran Rata-rata (Rp)
1.	Model saluran I			
	a. Peternak	-	159,5	-
	b. P. Pengecer	159,5	179	19,5
	Rata-rata lembaga			19,5
2.	Model saluran II			
	a. Peternak	-	151,7	-
	b. P. Pengumpul	151,7	162,5	10,8
	c. P. Pengecer	162,86	178,55	15,69
	Rata-rata lembaga			13,26
3.	Model saluran III			
	a. Peternak	-	157,5	-
	b. P. Pengumpul	157,5	170	12,50
	c. P. Antar Pulau	170	230	60
	d. P. Pengecer	220	249,7	29,7
	Rata-rata lembaga			34,07

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1997.

Pada Tabel 16 terlihat bahwa pedagang pengecer yaitu pada model saluran I marjin pemasarannya sejumlah Rp 19,5 dan model saluran II marjin pemasarannya sejumlah Rp 10,8 dan model saluran III yaitu sejumlah Rp 29,7. Untuk Pedagang Pengumpul model saluran II sejumlah Rp 10,8 dan model saluran III sejumlah Rp 12,50. Sedangkan pedagang antar pulau marjin pemasarannya yaitu Rp 60 yang terdapat pada saluran III.

Adapun marjin pemasaran yang diperoleh pada rata-rata lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran yaitu saluran I sejumlah Rp 19,5, saluran II sejumlah Rp.13,26 dan saluran III sejumlah Rp 34,07.

Dari data tersebut terlihat bahwa yang memperoleh margin pemasaran tertinggi yaitu pedagang antar pulau. Hal ini disebabkan karena harga jual yang diperoleh pedagang antar pulau lebih tinggi dibanding dengan harga jual yang diperoleh pedagang lainnya, selain itu harga beli yang didapat tidak jauh berbeda dengan pedagang yang lain. Sehingga hasil yang diperoleh dengan margin tertinggi adalah untuk pedagang antar pulau

Adanya perbedaan pencapaian margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran tersebut dipengaruhi oleh keadaan harga jual dan harga beli telur ayam ras yang berbeda. Hal ini didukung oleh Hanafiah dan Syaifuddin (1986) menyatakan bahwa margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya pemasaran dan laba yang diterima oleh pedagang. Artinya besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan laba yang diambil pedagang, tetapi disebabkan pula oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang yang bersangkutan. Biasanya pedagang yang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah laba tertentu baginya, atas dasar harga pokok penjualan. Dalam hal ini jumlah pengeluaran pedagang dalam arti biaya pemasaran merupakan komponen yang sangat menentukan besar kecilnya margin pemasaran.

Untuk margin pemasaran setiap saluran pemasaran, maka terlihat bahwa model saluran III yang mendapat nilai margin tertinggi karena disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran tersebut yang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Syaifuddin (1986) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang panjang biasanya memperbesar margin pemasaran.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Nurland, 1986). Untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Keuntungan Pemasaran Telur Ayam Ras per butir pada masing-masing Lembaga Pemasaran.

No.	Uraian	Keuntungan Pemasaran Rata-rata (Rp)
1.	Model Saluran I	
	a. Peternak	-
	b. Pedagang Pengecer	15,37
	Rata-rata lembaga	15,37
2.	Model Saluran II	
	a. Peternak	-
	b. Pedagang Pengumpul	6,86
	c. Pedagang Pengecer	10,89
	Rata-rata lembaga	8,88
3.	Model Saluran III	
	a. Peternak	-
	b. Pedagang Pengumpul	10,18
	c. Pedagang Antar Pulau	17,74
	c. Pedagang Pengecer	15,91
	Rata-rata lembaga	14,61

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1997.

Pada Tabel 17 terlihat bahwa keuntungan pemasaran rata-rata pedagang pengecer yaitu pada model saluran I, sejumlah Rp 15,37 dan pada model saluran II sejumlah Rp 10,89 dan model saluran III sejumlah Rp 15,91. Untuk pedagang pengumpul yaitu pada model saluran II Rp 6,86 dan model saluran III sejumlah

Rp.10,18, sedangkan untuk pedagang antar pulau pada model saluran III yaitu sejumlah Rp 17,74

Berdasarkan data tersebut, yang memperoleh keuntungan yang lebih tinggi yaitu pedagang antar pulau sejumlah Rp 17,74 , sedangkan keuntungan terendah diperoleh pedagang pengumpul pada model saluran II yaitu Rp 6,86. Adapun keuntungan yang diperoleh pada setiap saluran pemasaran yaitu saluran I sejumlah Rp 15,37 , saluran II sejumlah Rp 8,88 dan saluran III sejumlah Rp 14,61. Adanya perbedaan keuntungan tersebut disebabkan oleh harga jual dari pedagang antar pulau lebih tinggi dibanding dengan harga jual yang diperoleh dengan pedagang pengecer dan pedagang pengumpul, selain itu biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang antar pulau lebih tinggi dibanding dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, tetapi hal tersebut dapat tertutupi akibat harga jual pedagang antar pulau lebih tinggi dari pedagang lainnya yang terlibat dan sebaliknya harga beli yang diperoleh pedagang antar pulau tidak terlalu jauh berbeda. Hal ini didukung oleh Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan masing-masing lembaga pemasaran itu berbeda. Jadi di tingkat petani lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Sedangkan untuk rata-rata semua lembaga pemasaran di setiap saluran yang memperoleh keuntungan tertinggi yaitu model saluran I. Hal tersebut disebabkan karena pada saluran tersebut hanya memakai satu lembaga pemasaran untuk menyalurkan telur ayam ras dari peternak ke konsumen dibanding saluran II dan saluran III yang memakai lebih dari satu lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diperoleh dari perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk (harga jual) pada masing-masing lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam persen (Socokartawi, 1993).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh efisiensi pemasaran telur ayam ras yang dapat dilihat pada Tabel 18.

Pada Tabel 18 terlihat bahwa efisiensi pemasaran pada pedagang pengecer yaitu model saluran I sejumlah 2,31% dan model saluran II sejumlah 2,09% dan model saluran III sejumlah 5,52%. Untuk pedagang pengumpul yaitu pada model saluran II sejumlah 2,4% dan model saluran III sejumlah 1,36%. Sedangkan untuk pedagang antar pulau sejumlah 18,37% yang terdapat pada model saluran III. Adapun efisiensi pemasaran tertinggi yang diperoleh pada rata-rata semua lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran secara berurut yaitu saluran I sejumlah 2,31%, saluran II sejumlah 2,55% dan saluran III sejumlah 8,42%.

Tabel 18. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras per Butir pada Masing-masing Lembaga Pemasaran.

No.	Uraian	Efisiensi Pemasaran Rata-rata (%)
1.	Model Saluran I	
	a. Peternak	-
	b. P. Pengecer	2,31
	Rata-rata lembaga	2,31
2.	Model Saluran II	
	a. Peternak	-
	b. P. Pengumpul	2,4
	c. P. Pengecer	2,69
Rata-rata lembaga	2,55	
3.	Model Saluran III	
	a. Peternak	-
	b. P. Pengumpul	1,36
	c. P. Antar Pulau	18,37
	c. P. Pengecer	5,52
Rata-rata lembaga	8,42	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1997.

Dari data tersebut, terlihat bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengumpul pada model saluran III sejumlah 1,36% dan lembaga pemasaran yang tidak efisien yaitu pedagang antar pulau sejumlah 18,37%. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul pada saluran III ini merupakan lembaga pemasaran yang paling sedikit mengeluarkan biaya pemasaran dibanding dengan pedagang antar pulau yang mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Hal ini didukung oleh pendapat Sockartawi (1993) yang menyatakan bahwa pasar yang tidak efisien terjadi kalau : a) biaya pemasaran semakin besar, b) nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Sedangkan efisiensi pemasaran terjadi

kalau : a) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, b) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan d) adanya kompetisi pasar yang sehat. Selain itu dikemukakan pula oleh Rasyaf (1996) yang menyatakan bahwa yang dapat mengakibatkan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya murah, yakni dapat menyampaikan hasil peternakan dari peternak ke konsumen dengan biaya semurah mungkin. Oleh karena itu untuk mencapai efisiensi pemasaran telur ayam ras maka biaya pemasaran perlu ditekan atau dikurangi diikuti dengan harga penjualan tinggi yang dibayar oleh pembeli.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai margin dan efisiensi pemasaran ayam ras pada beberapa lembaga pemasaran di Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Margin pemasaran telur ayam ras per butir yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda, dan yang memperoleh margin tertinggi yaitu Pedagang Antar Pulau sejumlah Rp 60 yang terdapat pada model saluran III.
2. Keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran telur ayam ras per butir berbeda, dan yang memperoleh keuntungan pemasaran yang tertinggi yaitu Pedagang Antar Pulau sejumlah Rp 17,74 yang terdapat pada model saluran III.
3. Efisiensi pemasaran telur ayam ras per butir pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda dan yang memperoleh Efisiensi Pemasaran yang tertinggi yaitu Pedagang Pengumpul sejumlah 1,36% yang terdapat pada model saluran III.

Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. Kepada para pelaku pemasaran telur ayam ras dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian efisiensi dan keuntungan pemasaran misalnya penetapan harga jual yang optimal dan atau menggunakan biaya-biaya pemasaran secara efisien.
2. Kepada pemerintah daerah setempat diperlukan peran sertanya untuk membentuk wadah yang menangani dan dapat menetralsir sistem pemasaran telur ayam ras di tingkat peternak dan pelaku pemasaran yang terlibat.
3. Sebaiknya sistem pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Tanete Rilau tidak perlu diantarpulaukan mengingat biaya yang digunakan terlalu besar, sehingga menciptakan pemasaran yang tidak efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1991. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Aksi Agraris Kanisius, 1993. Pemeliharaan Ayam Ras. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Chan, H dan Zamrowi. 1993. Pemeliharaan dan Cara Pembibitan Ayam Petelur. Penerbit Andes Utama, Jakarta.
- Djanah, D. 1991. Beternak Ayam. CV. Yasaguna, Jakarta.
- Downey, W. D and Erickson, S. P. 1992. Manajemen Agribisnis. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kristanto, K. , Qulkey, J. dan Makaliwe, W. H. 1986. Ekonomi Pemasaran Dalam Pertanian. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kartasapoetro. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mappire, A. 1993. Psikologi Orang Dewasa Usaha Nasional, Surabaya.
- Mubyarto. 1991. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Nitisemito, A. S. 1986. Marketing. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nurland, F. 1986. Pemasaran Produksi Pertanian. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.
- Rasyaf, M. 1995. Pengelolaan Produksi Telur. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- _____ . 1996. Beternak Ayam Petelur. Penebar Swadaya, Jakarta.

- _____. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Swastha, B. 1989. Manajemen Penjualan. Edisi ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 1991. Saluran Pemasaran (Konsep dan Strategi Analisis Kwantitatif). BPFE, Yogyakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasinya). Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- _____. 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya). Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Swastha, B dan I. Sukotjo. 1993. Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern). Edisi ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, W. J. 1993. Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Penerbit Erlangga, Surabaya.
- Sumiati. 1994. Saluran dan Marjin Tata Niaga Ayam Buras dari Desa Bontolebang Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar ke Kotamadya Ujung Pandang (Skripsi). Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.

