

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MARGIN
PEMASARAN AYAM BROILER PADA TINGKAT
PEDAGANG PENGECEK DI PASAR
TERONG MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh :

SIMARNI K



UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	13-01-04
Asal/Dari	Peternak
Banyaknya	1 (Satu) ekor
Harga	10000
No. Inventaris	00013019
No. Klas	1094001/

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2004

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MARGIN
PEMASARAN AYAM BROILER PADA TINGKAT
PEDAGANG PENGECEK DI PASAR
TERONG MAKASSAR**

Oleh :

S I M A R N I K

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

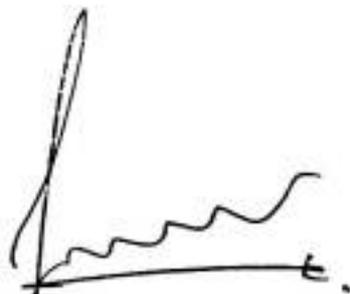
2004

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong Makassar.

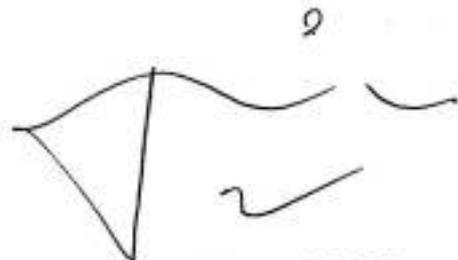
Nama : SIMARNI K

Stambuk : I311 98 044

Skripsi ini Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh :



Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama



Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec
Pembimbing Anggota



Dr. Ir. H. Basit Wello, M.Sc.
Dekan

Mengetahui :



Ir. Hastang M. Si
Ketua Jurusan

ABSTRAK

Simarni K. I 311 98 044. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer Di Pasar Terong, Makassar.*
Dibawah bimbingan H. Ahmad Ramadhan Siregar selaku Pembimbing Utama dan Veronica Sri Lestari selaku Pembimbing Anggota.

Salah satu kunci dalam menata jalur pemasaran itu adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini sering kali diukur dengan "*marjin pemasaran*" yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli daging ayam yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Pasar Terong merupakan salah satu pasar tradisional yang terbesar di kota Makassar, dimana salah satu produk yang dijual pedagang adalah ayam broiler baik dalam bentuk hidup maupun karkas. Pemasaran ayam broiler pada pasar Terong kota Makassar melibatkan peternak sebagai produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Setiap pelaku pemasaran tersebut terdapat marjin yang berbeda-beda yaitu antara Rp. 1.000,- hingga Rp. 3.000,-.

Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah apakah biaya transportasi, retribusi, penyimpanan, tenaga kerja, kematian, dan keuntungan, berpengaruh terhadap marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong kota Makassar.

Hipotesa pada penelitian ini adalah bahwa faktor biaya transportasi, retribusi, penyimpanan, tenaga kerja, kematian, dan keuntungan, berpengaruh terhadap marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pengecer yang dipasarkan pada pasar Terong kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2003 sampai dengan 1 Februari 2004 pada Pasar Terong, Makassar. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dari 33 orang populasi.

Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri biaya transportasi, tenaga kerja, retribusi, penyimpanan, resiko kematian dan keuntungan berpengaruh nyata terhadap marjin pemasaran ayam broiler. Secara bersama-sama biaya transportasi, tenaga kerja, retribusi, penyimpanan, resiko kematian dan keuntungan berpengaruh terhadap marjin pemasaran ayam broiler sebesar 94,90%.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Kamaruddin dan Ibunda Hasia atas doa, jasa dan kasih sayangnya sehingga dapat menyelesaikan studi.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Dekan Fakultas Peternakan Bapak Dr. Ir. H. Basil Wello, M.Sc dan ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Ibu Ir. Hastang, M.Si beserta segenap dosen dan staf tata usaha atas segala bantuannya.
2. Bapak Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, M.S selaku pembimbing utama beserta ibu Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec selaku pembimbing anggota yang telah ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Ir. Martha B. Rombe, MP selaku penasehat akademik atas segala bimbingan dan nasehat beliau kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Bapak kepala Unit II Pasar Terong dan Stafnya beserta seluruh responden atas dukungan dan bantuannya.

5. Saudara-saudaraku yang tercinta : Rosmini, Nurlaeli, Ida, Adam, Idris, Ija, Nurul atas doa dan perhatiannya.
6. Keluargaku dipelita atas dukungan perhatian dan doanya selama ini.
7. Sahabat-sahabatku : Trio Mujahidin (Nirma, Ami, Uci), yakni, Ima, yang telah banyak membantu dan memotivasi di dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman pass 180 : Kakak Affank, Wawa, Emi, Cici, Nahar, Isti, Ani, A. Muly, Hendra, Yaya, Esti, Alli, Yuli, Ama, Ana, Ela, Tia, Nia, Kiki Altin, Firoks, Goku, Pak Guru, Sukriman, Ugi dan semuanya semoga kompak selalu.
9. Adik-adikku di Himsena dan Mushalla AN-NAH atas doa dan perhatiannya.

Akhirul kalam semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada para pembaca khususnya buat penulis. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan Rahmat dan Taufik-Nya kepada kita semua. Amin.

Simarni K.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Hipotesis	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Broiler	5
Pemasaran	6
Saluran Distribusi	7
Marjin Pemasaran	10
Biaya dan Keuntungan	11
Harga	13

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian	16
Metode Penelitian	16
Metode pengambilan Data	16
Sumber Data	16
Analisa Data	17
Konsep Operasional	19

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Pasar Terong	21
Letak dan Luas Pasar	22
Sarana dan Prasarana	22
Keadaan dan Jumlah Personil	24

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur	27
Pendidikan	28
Pengalaman Menjual	29
A. Deskripsi Variabel Penelitian	31
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Ayam Broiler pada Pedagang Pengecer di Pasar Terong	37
C. Pengaruh Variabel secara Parsial terhadap Margin Pemasaran Ayam Broiler	40
D. Pengaruh Variabel Bebas secara Bersama-sama Terhadap Margin Pemasaran Ayam Broiler	43

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	45
Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	48
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	71



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Sarana dan Prasarana Unit II Pasar Terong Makassar	23
2.	Jumlah Personil Unit II Pasar Terong Berdasarkan status kepegawaian ...	24
3.	Jumlah Personil Unit II Pasar Terong Menurut Tingkat Pendidikan	25
4.	Jumlah Personil unit II Pasar Terong Menurut Lamanya Bekerja	26
5.	Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Umur Di Pasar Terong Makassar	27
6.	Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Pasar Terong Makassar	28
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan pengalaman Menjual pada Pasar Terong Makassar	29
8.	Marjin Pemasaran Ayam Broiler pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong Makassar	32
9.	Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identitas Responden Pedagang Pengecer Ayam Broiler di Pasar Terong Makassar	48
2.	Rekapitulasi Data Penelitian	49
3.	Harga Jual, Harga Beli dan Marjin Pemasaran Ayam Broiler pada tingkat pedagang pengecer di Pasar Terong Makassar.....	51
4.	Biaya Transportasi Pemasaran Ayam Broiler pada Tingkat pedagang pengecer di Pasar Terong Makassar	52
5.	Biaya Retribusi Pemasaran Ayam Broiler pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong Makassar.....	53
6.	Biaya Tenaga Kerja Pemasaran Ayam Broiler Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong Makassar.....	55
7.	Biaya Penyimpanan Ayam Broiler pada Tingkat Pedagang Pengecer	57
8.	Biaya Kematian dan Kehilangan Ayam Broiler pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong Makassar.....	59
9.	Keuntungan yang diperoleh pada pemasaran Ayam Broiler di Pasar Terong Makassar	61
10.	Total Biaya pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang Pengecer di Pasar Terong	62
11.	Biaya Penyusutan kandang pada pemasaran Ayam Broiler di Pasar Terong Makassar	64
12.	Biaya Pengusutan Peralatan pada Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Terong Makassar	66
13.	Analisis Regresi Berganda	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan peternakan ayam broiler di Indonesia yang lebih mengarah kepada segi komersial semakin tampak. Bahkan sistem pemeliharaan yang semakin modern telah terpacu oleh tuntutan masyarakat akan protein hewani (daging) yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Keadaan ini merupakan dampak positif dari meningkatnya pendidikan dan pendapatan masyarakat serta semakin bertambahnya jumlah konsumen yang selektif.

Ayam broiler merupakan salah satu jenis ternak yang mampu memberikan produktivitas yang tinggi, hal ini disebabkan karena sifat dari ayam broiler yaitu pertumbuhan yang cepat, sehingga hanya dalam waktu yang cukup singkat akan diperoleh hasil berupa daging yang berkualitas. Bahkan sampai saat ini belum ada ternak yang mampu memproduksi atau memproduksi daging secepat ayam broiler tersebut.

Melihat kenyataan tersebut dan didukung oleh semakin meningkatnya selera konsumen terhadap daging ayam broiler maka bermunculanlah peternakan ayam broiler baik di daerah perkotaan hingga sampai ke pelosok desa. Hal ini tentunya akan berdampak pada terbukanya lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.

Walaupun permintaan ayam broiler yang semakin meningkat yang ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, namun yang menjadi masalah adalah pada pemasaran ayam broiler itu sendiri. Akibat dari kurang

pengertian pemahaman peternak dalam memasarkan produk hasil peternakannya, khususnya mengenai pemilihan saluran distribusi atau saluran pemasaran menyebabkan saluran pemasaran yang terbentuk menjadi berbelit-belit dan akhirnya konsumen dan peternak sendiri tidak diuntungkan.

Salah satu kunci dalam menata jalur pemasaran itu adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini sering kali diukur dengan "*margin pemasaran*" yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli daging ayam yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Panjangnya jalur distribusi komoditas peternakan khususnya dan pertanian umumnya dari petani peternak hingga pada konsumen akhir menyebabkan tidak efisiensinya biaya operasional, serta menimbulkan margin pemasaran yang terjadi tidak teratur. Tingginya serta tidak meratanya margin pemasaran sebagai akibat dari panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran mulai produk dari petani peternak hingga produk tersebut sampai kepada konsumen akhir. Dari mata rantai pemasaran yang panjang tersebut menyebabkan biaya pemasaran makin tinggi.

Pasar Terong merupakan salah satu pasar tradisional yang terbesar di kota Makassar, dimana salah satu produk yang dijual pedagang adalah ayam broiler baik dalam bentuk hidup maupun karkas. Pemasaran ayam broiler pada pasar Terong kota Makassar melibatkan peternak sebagai produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Setiap pelaku pemasaran tersebut terdapat margin yang berbeda-beda yaitu antara Rp. 1.000,- hingga Rp. 3.000,-.

Dari latar belakang tersebut maka diadakanlah penelitian yaitu "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong Makassar*".

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

Apakah biaya transportasi, retribusi, penyimpanan, tenaga kerja, kematian, dan keuntungan, berpengaruh terhadap marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong kota Makassar.

Hipotesa

Hipotesa yang dapat diajukan yaitu :

Bahwa faktor biaya transportasi, retribusi, penyimpanan, tenaga kerja, kematian, dan keuntungan, berpengaruh terhadap marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pengecer yang dipasarkan pada pasar Terong kota Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pengecer pada pasar Terong kota Makassar.



Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

- ♣ Sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik peternak, pedagang maupun konsumen di Makassar.
- ♣ Sebagai bahan pertimbangan bagi perumus kebijakan khususnya Dinas Peternakan dalam pengembangan usaha dan pemasaran ayam broiler di Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Broiler

Sebenarnya ayam broiler ini baru dikenal menjelang periode 1980-an, sekalipun galur murninya sudah diketahui pada tahun 1960-an ketika peternak mulai memeliharanya. Akan tetapi ayam broiler komersial seperti sekaŕang ini memang baru populer pada periode 1980-an. Sebelumnya ayam yang untuk dipotong adalah ayam petelur seperti ayam *White Leghorn* jengger tunggal. Tidak heran pada saat itu banyak orang yang antipati terhadap daging ayam ras sebab ada perbedaan yang sangat mencolok antara daging ayam ras broiler dengan ayam ras petelur, terutama pada struktur perlemakan didalam serat-serta dagingnya (Rasyaf, 1994 : 4).

Ayam broiler merupakan bagian dari pertanian secara umum dan merupakan benda hidup yang tidak lepas dari waktu. Kenyataannya ayam broiler dapat dijual setelah mengalami masa produksi selama lima minggu. Bahkan diantara beragamnya jenis unggas, hanya ayam broiler yang dapat memperpendek pengaruh waktu dalam produksi. Dengan memperpendek waktu berarti perputaran modal menjadi lebih cepat. Biaya yang dikeluarkan selama lima minggu produksi akan cepat kembali. Inilah sebabnya sehingga usaha peternakan ayam broiler menarik perhatian banyak pemodal (Rasyaf, 2000 : 5).

Ayam broiler sebagai ayam ras pedaging bertumbuh dengan sangat cepat dan mampu mengubah makanan yang ia makan menjadi daging dengan sangat efisien. Kemampuan ini akan ia tunjukkan pada temperatur lingkungan 19° C hingga 21° C.

Sayang di Indonesia dimana peternakan ayam broiler berdiri disekitar kota besar yang umumnya daerah pantai, temperatur optimal itu tidak terpenuhi. Akibat temperatur yang panas, ayam ras mengatasi beban panasnya dengan mengurangi makan dan banyak minum. Akibatnya, unsur nutrisi yang penting bagi tubuhnya juga berkurang akibat terlalu banyaknya ayam minum. Berkurangnya unsur nutrisi yang masuk itu akan memperlemah daya tahan dan berkurangnya kecepatan pertumbuhan (Rasyaf, 1995 :9).

Pemasaran

Swastha (2000 : 10) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Winardi (1991 : 3) menyatakan bahwa penjualan didefinisikan sebagai suatu proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar tercapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada

akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 1997 : 233).

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1993 : 180 - 181).

Saluran Distribusi

Definisi tentang saluran pemasaran dikemukakan oleh The Marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha dan Irawan, 1999 : 285).

Saluran pemasaran (*marketing channel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sering pula disebut sebagai saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu

fungsi utamanya. Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran di luar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000 : 660).

Selanjutnya dikatakan pula bahwa saluran pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran semua barang dan jasa, baik untuk organisasi laba maupun nirlaba. Produsen memerlukan saluran pemasaran karena tiga sebab penting. Pertama, saluran menjaga aspek-aspek transaksi pemasaran, termasuk penjualan, pembiayaan dan pengambilan resiko yang berkaitan dengan penyimpanan produk dalam mengantisipasi penjualan yang akan datang. Kedua, saluran melakukan fungsi logistik pemindahan barang dari titik produsen (*point of production*) ke titik pembelian (*point of purchase*) atau konsumsi. Ketiga, saluran pemasaran membantu produsen mempromosikan barang dan jasa.

Sistem perantara atau penyalur menggunakan baik penyalur-perantara atau pedagang borongan maupun dealer untuk memasarkan produk kepada pengusaha tani. Sistem pemasaran yang lebih rumit ini biasanya berkembang karena alasan ekonomis. Organisasi besar biasanya lebih mampu mengembangkan sistem pemasarannya sendiri. Perantara yang mandiri mungkin telah mengembangkan jaringan pengangkutan, wiraniaga dan pelanggan dan ukuran (besarnya) usaha mereka memungkinkan pelaksanaan operasi yang efisien (Downey dan Erickson, 1992 : 318).

Pada masa sekarang ini saluran pemasaran tradisional mendapat tantangan dari adanya sistem pemasaran vertikal. Dimana saluran tradisional melibatkan produsen dan pedagang perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang masing-masing bebas tidak saling terikat atau masing-masing merupakan suatu badan usaha yang terpisah yang mengusahakan keuntungan sendiri. Sedangkan saluran pemasaran vertikal juga terdiri dari produsen, pedagang besar dan pengecer tetapi disini mereka tidak berdiri sendiri-sendiri melainkan merupakan suatu sistem yang menyatu dan bekerja bersama-sama. Dengan cara ini perilaku saluran pemasaran dapat dikendalikan, sebab masing-masing akan saling tergantung satu sama lain (Sumarni dan Soeprihanto, 1995 : 255).

Cahyono (2001, 78 – 79) menyatakan bahwa selain memperhatikan situasi-situasi yang menguntungkan di pasaran, peternak juga harus mengenal lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ayam pedaging sampai ke konsumen akhir. Dengan mengenal lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan ayam pedaging akan memudahkan pengambilan jalur pemasaran yang pendek. Selanjutnya dikatakan pula bahwa penyusunan program pemasaran dengan rantai pemasaran yang panjang menyebabkan tingginya margin pemasaran sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Keadaan ini tidak menguntungkan peternak dan konsumen, karena konsumen merasakan beban yang berat untuk membayar pada tingkat harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima juga lebih rendah.

Marjin Pemasaran

Biaya tataniaga suatu macam produk biasanya diukur secara kasar dengan margin dan spread. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Pada suatu perusahaan (Firm) istilah margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan atau spread antara harga pembelian dan harga penjualan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 99).

Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran adalah untuk menentukan jumlah laba. Tetapi, harga itu sendiri tidak selalu menjamin adanya laba. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi marjin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, marjin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi penyaluran (Swastha, 1999 : 70).

Lembaga niaga adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul, dan pengecer. Kejadian ini juga terjadi ditingkat kabupaten dan propinsi. Masing-masing lembaga niaga mengeluarkan biaya tata niaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tata niaga (*marketing margin*).

Selanjutnya dikatakan pula bahwa margin tata niaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga niaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tata niaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tata niaga (Daniel, 2002 : 159).

Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Analisis volume penjualan sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam analisis tersebut masih belum disinggung tentang *profitabilitas* dari kegiatannya. Oleh karena itu, manajer dapat mengadakan analisis biaya pemasaran untuk menentukan profitabilitas (kemampuan untuk mendapatkan laba) daerah penjualannya, product line, maupun unit-unit pemasaran lain. Selanjutnya dikatakan pula bahwa analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan (Swastha, 2001 :200).

Thoyib (1998 : 39) menyatakan bahwa stabilitas di dalam penjualan dan keuntungan tahunan adalah tujuan dari sejumlah besar retailer yang menempatkan titik berat pada pemeliharaan volume penjualan, market share, jalur harga, dan sebagainya. Para retailer kecil sering tertarik dengan penjualan yang stabil yang akan memungkinkan para pemilik bisnis untuk mnghasilkan pendapatan yang memuaskan tiap tahunnya tanpa tekanan untuk naik atau turun. Para retailer yang lain mengembangkan suatu pengikutan yang loyal dari para konsumen dan bermaksud

untuk tidak memperluas diri tetapi justru mempertahankan pendekatan yang menarik para konsumen asli.

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan keharga pokok (Alma, 2000 : 125).

Harga pasar atau harga eceran itu dapat digunakan sebagai alat manajemen dalam mendeteksi efisiensi di peternakan dengan cara membandingkan antara harga eceran dengan harga harapan. Hal ini diperlukan untuk memperkuat posisi peternakan. Oleh karena itu, jangan sampai kalah atau tunduk terhadap harga eceran dengan menerima kerugian begitu saja. Sebab kerugian macam apapun ada penyebabnya (Rasyaf, 2003 : 178).

Jalur pemasaran singkat merupakan upaya untuk memperpendek jalur pemasaran yang ada, artinya peternak langsung menjual hasil peternakan kepada pembeli akhir. Hak kepemilikan barang berganti dengan berpindahnya hasil peternak dengan masuknya uang dari pembeli sebagai bukti perpindahan hak kepemilikan itu. Umumnya yang berlaku di Indonesia adalah penjualan hasil peternakan itu kepada pengumpul atau distributor yang memang rajin berkunjung ke setiap peternakan. Tentu harga yang disepakati adalah harga peternak atau *farm gate price* yang lebih rendah sedikit dari harga eceran. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya pemasaran, biaya transportasi, dan biaya untuk kemasan (Rasyaf, 2000 : 222).

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar, sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah (Mursid, 1997 : 85).

Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dari situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, B, 2000:125).



Irawan dan Wijaya,F (1999:110) menyatakan bahwa biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Memang sulit menetapkan harga. Pada sebuah mobil misalnya, harga yang ditetapkan termasuk harga radio, kaset deck, atau alat pendingin udara (AC) dan sebagainya. Tetapi dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan (Simamora, 2001:196-197).

Mursid (1997:79) menyatakan bahwa penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu. Model-model ini

tidak dapat memberikan gambaran selengkap-lengkapnyanya karena sifat dari pembuatan model ini adalah penyederhanaan situasi kompleks dibidang penetapan harga.

Harga pokok penjualan adalah jumlah semua pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang/jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dapat dipergunakan atau dijual (Manullang, 2002:316)

Umumnya suatu peternakan, harga yang dikenakan dalam penerimaan adalah harga peternak atau harga yang berlaku di tingkat peternakan. Bila harga yang digunakan adalah harga pasar atau harga eceran pasar maka di dalam penerimaan tersebut terkandung biaya tata niaga. Saat mendapatkan penerimaan tentu kita belum mengetahui apakah untung atau rugi. Sekalipun demikian kita sudah dapat menduga harga harapan (Rasyaf, 1996:122)

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada tanggal 1 Desember 2003 sampai dengan 1 Februari 2004 pada pasar Terong kota Makassar.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, yaitu dimana pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan kunjungan langsung ke pedagang pengecer dan konsumen dengan bantuan kuesioner. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa pasar Terong merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Makassar.

Metode Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pedagang pengecer di Pasar Terong Makassar, dimana jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30 pedagang pengecer.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah :

- ❖ Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan para pedagang pengecer dan konsumen yang menyangkut harga jual, harga beli, biaya-biaya pemasaran, total penjualan, identitas responden dan lain-lain.
- ❖ Data sekunder adalah data yang bersumber dari instansi-instansi terkait, laporan serta kepustakaan.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- ❖ Untuk mengetahui margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pengecer di pasar Terong kota Makassar digunakan rumus :

$$M = Hp - Hb \text{ (Swastha, 1991: 23)}$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran (Rp/ekor)

Hp = Harga Penjualan (Rp/ekor)

Hb = Harga Pembelian (Rp/ekor)

- ❖ Untuk mengetahui keuntungan pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer digunakan :

$$\pi = M - TC$$

dimana :

π = Keuntungan (Rp/ekor)

M = Margin pemasaran (Rp/ekor)

TC = Biaya Total (Rp/ekor).

- ❖ untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ayam broiler yang dipasarkan pada pedagang pengecer dipasar Terong kota Makassar digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_6X_6 + e \quad \text{Sugiono (2000 : 254)}$$

Dimana :

Y = Marjin Pemasaran (Rp/ekor)

X_1 = Biaya transportasi (Rp/ ekor)

X_2 = Biaya retribusi (Rp/ ekor)

X_3 = Biaya penyimpanan (Rp/ ekor)

X_4 = Biaya tenaga kerja (Rp/ ekor)

X_5 = Biaya kerugian akibat kematian/hilang (Rp/ ekor)

X_6 = keuntungan lembaga (Rp/ ekor)

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 dan b_6 = koefisien regresi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$

b_0 = intersep

e = kesalahan pengganggu

- ⊖ untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_i) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) maka digunakan uji t.
- ⊖ untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) secara serempak maka digunakan uji F
- ⊖ untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) maka digunakan analisis korelasi (r).

Konsep operasional

- ❖ Margin pengecer adalah selisih antara harga jual dengan harga beli pengecer (Rp/ekor).
- ❖ Keuntungan pengecer adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pengecer (Rp/ekor).
- ❖ Harga beli oleh pengecer adalah harga yang di bayarkan oleh setiap pengecer dalam pemasaran ayam broiler di pasar Terong kota Makassar (Rp/ekor).
- ❖ Harga jual oleh pengecer adalah harga jual ayam broiler pada setiap pengecer yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler ke konsumen (Rp/ekor).
- ❖ Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual atau memasarkan ayam broiler langsung ke konsumen yang membeli di pasar Terong Kota Makassar.
- ❖ Saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui oleh pemasaran ayam broiler dari produsen atau peternak ke konsumen yang membeli ayam broiler di pasar Terong kota Makassar.
- ❖ Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk mengangkut ayam broiler dari tempat asal sampai pada tempat untuk menjual ayam tersebut (Rp/ekor).
- ❖ Biaya retribusi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan pengecer untuk membayar retribusi (Rp/ekor).
- ❖ Biaya penyimpanan adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saat ayam disimpan untuk dijual (Rp/ekor).

- ❖ Biaya Tenaga kerja adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk membayar tenaga kerja (Rp/ekor).
- ❖ Biaya kerugian akibat kematian atau hilang yaitu biaya yang ditanggung oleh pedagang pengecer sebagai akibat kematian atau kehilangan ayam (Rp/ekor)

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Pasar Terong

Pasar Terong dimulai sekitar tahun 1965 ketika beberapa anggota masyarakat berjualan dipertemuan Jalan Terong dengan Jalan Gunung Bawakaraeng. Pada tahun 1967 terjadi kebakaran rumah penduduk di Jalan terong, beberapa hari kemudian beberapa penjual di Jalan Terong masuk ke lokasi bekas kebakaran. Semakin lama semakin bertambah jumlah penjual yang ada dilokasi kebakaran, sehingga pemerintah daerah berinisiatif untuk memfungsikan lokasi tersebut menjadi pasar.

Pada tahun 1968 pasar Terong secara resmi menjadi milik Pemerintah daerah dibawah koordinasi pasar Sentral yang pada saat itu dikepalai oleh H.W manzuki. Tahun 1970 pasar Terong dibangun secara semi permanen oleh pemerintah kota Makassar saat itu dipimpin oleh H.M. Dg. Patompo, dengan developer adalah PT. Antara.

Tahun 1995 pasar terong dibangun menjadi pasar modern oleh pihak III dalam hal ini PT. Makassar Putra Perkasa yang bekerja sama dengan Pemda Kota Makassar. Peresmian pasar Terong dilakukan oleh Gubernur Sulawesi Selatan. Secara simbolis melalui peresmian proyek-proyek Kotamadya Daerah Tingkat II Ujung Pandang pada tahun 1996 di desa Nelayan Kecamatan Biringkanaya. Selanjutnya tahun 2000 hingga sekarang pasar Terong masuk dalam naungan PD. Pasar Makassar Raya dengan sebutan Unit II pasar Terong.

Letak dan Luas Pasar

Pasar Terong merupakan salah satu pasar terbesar yang terletak di kecamatan Bontoala Kota Makassar dengan luas tanah $\pm 13.253 \text{ m}^2$ dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Mesjid Raya
- Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan sawi
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Kubis
- Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Kangkung

Dengan demikian kawasan pasar Terong cukup strategis karena terletak dipusat perkotaan sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Sarana dan Prasarana

Untuk menunjang kelancaran perdagangan maka penyediaan sarana dan prasarana sangat penting dalam penyaluran barang dan jasa ke konsumen. Pasar Terong merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Makassar dengan luas bangunan 20.000 m^2 . Bangunan pasar Terong terdiri dari 4 lantai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sarana dan Prasarana Unit II Pasar Terong Makassar

No	Uraian	Jumlah Petak (unit)	Aktif (Unit)	Tidak aktif (Unit)
1	Front Toko	9	7	2
2	Lantai Dasar			
	Kios	198	110	88
	Hamparan	154	40	114
3	Lantai I			
	Kios	263	112	151
	Hamparan	209	3	206
4	Lantai II			
	Kios	287	61	226
	Hamparan	231	23	205
5	Lantai III			
	Kios	287	-	287
	Hamparan	231	-	231
		947	721	226
6	Kaki Lima			
	Total	2860	1098	1762

Sumber : Data Sekunder Unit II Pasar Terong, 2004.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana yang ada dikawasan pasar Terong cukup memadai. Selain front toko, kios dan hamparan juga tersedia telepon umum, kamar mandi/WC, mushalla dan area parkir. Namun pada kenyataannya, pemanfaatan kawasan pasar Terong untuk kegiatan perdagangan banyak menggunakan fasilitas diluar peruntukannya. Pedagang kaki lima berdesakan disepanjang jalan umum, area parkir dan halaman rumah penduduk. Sementara masih banyak kios dan hamparan yang disediakan oleh pihak pengelola belum terisi.

Dampaknya pasar menjadi tidak teratur dan terlihat kotor sehingga konsep pasar modern dengan citra aman, tertib, nyaman dan menarik masih jauh dari kenyataan.

Keadaan dan Jumlah personil

Dalam pengelolaan retribusi pasar, faktor dominan bukan hanya kepatuhan masyarakat dalam membayar, tetapi harus didukung oleh kesiapan yang memadai dari petugas pengelola. Adapun jumlah personil di pasar Terong dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Personil Unit II Pasar Terong Berdasarkan Status Kepegawaian

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	12,12
2	Pegawai Perusahaan Daerah	18	54,55
3	Kontrak	11	33,33
Jumlah		33	100,00

Sumber : Data Sekunder Unit II Pasar Terong, 2004.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah personil Unit II Pasar terong berdasarkan status kepegawaian sebagian besar adalah pegawai perusahaan daerah yaitu 18 orang atau 54,55 %, pegawai kontrak sebanyak 11 orang atau 33,33 % dan pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang atau 12,12 %.

Berdasarkan tingkat pendidikan, personil pasar terong sebagian besar adalah tamatan SMP yaitu sebanyak 12 orang atau 36,36 %, tamatan SD sebanyak 10 orang atau 30,30 %, tamatan SMA sebanyak 7 orang atau 21,21 %, sarjana sebanyak 3

orang atau 9,10 % dan sarjana muda sebanyak 1 orang atau 3,03 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Personil Unit II Pasar Terong Menurut Tingkat Pendidikan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tamatan SD	10	30,30
2	Tamatan SLTP	12	36,36
3	Tamatan SLTA	7	21,21
4	Sarjana Muda	1	3,03
5	Sarjana	3	9,10
Jumlah		33	100,00

Sumber : Data Sekunder Unit II Pasar Terong, 2004.

Jumlah personil menurut lamanya bekerja adalah bervariasi yaitu antara 1 tahun sampai dengan 10 tahun. Dari data yang diperoleh bahwa dari sejumlah personil yang ada, masa kerja yang lama adalah 1 sampai 2 tahun sebanyak 8 orang atau 24,24 % dan 7 sampai 8 tahun sebanyak 8 orang atau 24,24 %, kemudian masa kerja diatas 10 tahun sebanyak 4 orang atau 15,15 %, masa kerja 5 sampai 6 tahun dan 9 sampai 10 tahun masing-masing sebanyak 4 orang atau 12,12 %. Dan masa kerja 1 sampai 2 tahun dan dibawah 1 tahun masing-masing sebanyak 2 orang atau 6,06 %. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Personil Unit II Pasar terong Menurut Lamanya Bekerja

No	Uraian (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Di bawah 1	2	6,06
2	1 – 2	8	24,24
3	3 – 4	2	6,06
4	5 – 6	4	12,12
5	7 – 8	8	24,24
6	9 – 10	4	12,12
7	diatas 10	5	15,15
Jumlah		33	100,00

Sumber : Data Sekunder Unit II Pasar Terong, 2004.

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan seseorang dalam melakukan aktivitas usaha. Umur mempengaruhi produktivitas dan pola pikir seseorang dalam pengambilan keputusan usaha. Dalam sumber daya manusia dikenal dengan adanya umur produktif, dimana pada umur tertentu seseorang akan mencapai tingkat produktivitas tertinggi.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Pasar Terong, Makassar

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 26	9	30,00
2	27 – 35	6	20,00
3	36 – 44	4	13,33
4	45 – 53	4	13,33
5	54 – 62	7	23,34
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Dari Tabel 5. terlihat bahwa umur responden pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar berada pada umur produktif yaitu antara 17 sampai dengan 62 tahun, dengan jumlah terbanyak adalah pedagang pengecer yang berumur antara 17 sampai dengan 26 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 30,00 % dan yang

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan seseorang dalam melakukan aktivitas usaha. Umur mempengaruhi produktivitas dan pola pikir seseorang dalam pengambilan keputusan usaha. Dalam sumber daya manusia dikenal dengan adanya umur produktif, dimana pada umur tertentu seseorang akan mencapai tingkat produktivitas tertinggi.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Pasar Terong, Makassar

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 26	9	30,00
2	27 – 35	6	20,00
3	36 – 44	4	13,33
4	45 – 53	4	13,33
5	54 – 62	7	23,34
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Dari Tabel 5. terlihat bahwa umur responden pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar berada pada umur produktif yaitu antara 17 sampai dengan 62 tahun, dengan jumlah terbanyak adalah pedagang pengecer yang berumur antara 17 sampai dengan 26 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 30,00 % dan yang

paling sedikit yaitu pedagang pengecer yang berumur antara 36 sampai 44 tahun dan 45 sampai 53 tahun yaitu masing-masing sebanyak 4 orang atau 13,33 %.

Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan formal tertinggi yang berhasil dicapai oleh para pedagang pengecer sampai pada saat penelitian ini dilaksanakan. Tingkat pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Adanya perbedaan tingkat pendidikan seseorang tentunya akan berdampak pada kemampuan dalam menerima inovasi dan pengambilan keputusan usaha yang efektif dan efisien. Adapun tingkat pendidikan responden pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Pasar Terong, Makassar

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	9	30,00
2	SMP/ sederajat	11	36,67
3	SMU/ Sederajat	10	33,33
4	Sarjana/ Sederajat	0	0,00
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Pada Tabel 6. terlihat bahwa pendidikan pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar cukup tinggi yaitu umumnya sudah tamat pendidikan menengah pertama (SMP). Adapun pedagang pengecer terbanyak yaitu pendidikan

SMP atau sederajat sebanyak 11 orang atau 36,00 % dan terkecil yaitu SD atau sederajat yakni sebanyak 9 orang atau 30,00 %.

Pengalaman Menjual

Pengalaman menjual adalah lamanya pedagang pengecer ayam broiler menggeluti usaha tersebut. Umumnya semakin lama seseorang menggeluti suatu usaha maka dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut sudah berpengalaman. Dengan pengalaman kerja yang banyak, tentunya seseorang akan lebih mampu dalam menjalankan usaha dengan baik dan dapat mengurangi atau menghindari kesalahan – kesalahan yang mungkin terjadi. Pengalaman menjual para pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menjual Di Pasar Terong, Makassar

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3	12	40,00
2	4 – 7	16	53,34
3	8 – 11	1	3,33
4	12 – 15	0	0,00
5	15 – 20	1	3,33
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Tabel 7. menunjukkan bahwa pengalaman menjual para pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar berkisar antara 1 sampai 20 tahun. Dimana

terbanyak yaitu responden dengan pengalaman menjual selama 4 sampai 7 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 53,34 %. Sedangkan yang paling sedikit yaitu pedagang pengecer dengan pengalaman menjual selama 20 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

❖ **Marjin Pemasaran Ayam Broiler (Y)**

Marjin pemasaran ayam broiler adalah selisih antara harga jual dengan harga beli ayam broiler. Menurut Rasyaf (1995 : 144) menyatakan bahwa biaya pemasaran sering diukur dengan "*marjin pemasaran*" yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli daging ayam yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran itu.

Marjin pemasaran ayam broiler cukup tinggi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kadar kerusakan, sifat fisik ayam yang dijual, penyimpanan dan pengolahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1995 : 145) bahwa empat faktor yang menyebabkan tingginya marjin yaitu kadar kerusakan produk peternakan itu, artinya bahwa semakin mudah komoditi itu rusak maka semakin besar marjin pemasarannya, sifat fisik ayam yang dijual yaitu apakah penjualan hidup atau dalam bentuk karkas, periode produksi dalam hal ini menyangkut penyimpanan dan perbedaan dalam bentuk produk mentah atau produk akhir atau siap masak.

Adapun marjin pemasaran beberapa pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Marjin Pemasaran Ayam broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong, Makassar

No	Marjin (Rp/Ekor)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1.000 – 1.500	7	23,33
2	1.501 – 2.000	12	40,00
3	2.001 – 2.500	8	26,67
4	2.501 – 3.000	3	10,00
Total		30	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004.

Dari Tabel 8. terlihat bahwa marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar bervariasi antara Rp.1.000/ekor sampai dengan Rp. 3.000/ekor. Dari 30 responden terdapat sebanyak 12 orang atau 40,00 % responden yang memperoleh marjin pemasaran ayam broiler antara Rp. 1.501 – 2.000,-/ekor dan hanya terdapat sebanyak 3 orang atau 10,00 % yang memperoleh marjin antara 2.501 – 3.000,-/ekor. Adapun hasil perhitungan marjin pemasaran ayam broiler yaitu antara Rp. 1.400,- sampai dengan Rp. 2.800,- per ekor. perbedaan marjin pemasaran ayam broiler pada pedagang pengecer tersebut sangat dipengaruhi oleh besarnya keuntungan yang diharapkan pedagang serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 3.

❖ Biaya Transportasi (X_1)

Pengangkutan atau transportasi memiliki pengertian tentang perpindahan produk ayam broiler baik dari peternak ke pedagang pengecer maupun dari pedagang pengumpul ke pengecer. Pengangkutan produk ayam broiler ini dilakukan karena jarak antara lokasi peternakan dan pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer berjauhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986 : 10) bahwa pengangkutan (transport) berarti Bergeraknya atau berpindahnya barang – barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang tersebut akan dipakai.

Biaya transportasi merupakan aspek terpenting dalam pengangkutan, dan biaya tersebut sangat dipengaruhi oleh tarif angkutan. Untuk menekan atau meminimisasi biaya transportasi ayam broiler dari pedagang pengumpul hingga produk tersebut sampai ke konsumen dapat dilakukan dengan cara memilih jenis sarana transportasi yang efisien, kapasitas angkutan yang tinggi dan lain-lain.

Adapun biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk mengangkut ayam broiler dari pedagang pengumpul ke pasar untuk dijual yaitu berkisar antara Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 10.000,- perbedaan biaya transportasi yang dikeluarkan peternak bergantung pada jumlah ayam yang akan diangkut ke pasar tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 4.

❖ **Biaya Retribusi (X_2)**

Biaya retribusi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer yang melakukan transaksi penjualan ayam broiler di pasar Terong Makassar. Besarnya biaya retribusi yang harus dibayarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 800/hari. Pembayaran retribusi tersebut dilakukan setiap hari oleh pedagang pengecer pada saat memasarkan ayam broiler ke konsumen.

Dari hasil penelitian, total biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sangat tergantung pada berapa hari waktu yang diperlukan oleh pedagang pengecer untuk memasarkan ayam broiler yang dimilikinya. Beberapa peternak melakukan pemasaran ayam broiler berkisar antara 2 sampai dengan 3 hari, tergantung dari skala usaha yang dimilikinya, dimana untuk skala 50 ekor biasanya dijual selama dua hari dan skala 100 ekor biasanya dilakukan selama 3 hari, tergantung pada permintaan pasar dan pelanggan yang dimiliki oleh pedagang pengecer tersebut. Adapaun biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dalam memasarkan ayam broilernya dapat dilihat pada lampiran 5.

❖ **Biaya Tenaga Kerja (X_3)**

Dalam usaha memasarkan ayam broiler, tentunya faktor tenaga kerja merupakan hal yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena tenaga kerja inilah yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen.

Pada usaha pemasaran ayam broiler di pasar Terong, pengecer sendiri yang bertindak sebagai tenaga kerja, hal ini disebabkan karena usaha tersebut tidak

memerlukan tenaga kerja yang banyak, artinya bahwa pengadaan ayam broiler hingga pada saat penjualan segala kegiatan dilakukan oleh pedagang.

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk biaya tenaga kerja yaitu berkisar antara Rp. 7.000,- sampai dengan Rp. 15.000,- perhari. Untuk lebih lengkapnya tentang biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dapat dilihat pada lampiran 6.

❖ **Biaya Penyimpanan (X₄)**

Penyimpanan adalah suatu proses dimana produk untuk sementara disimpan untuk menunggu saat akan dijual atau dalam hal ini produk tersebut siap dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986 : 12) yang menyatakan bahwa penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga.

Dari penelitian diperoleh hasil bahwa ayam broiler yang dibeli oleh para pedagang pengecer dari pedagang pengumpul dalam keadaan hidup. Dan ayam broiler tersebut tentunya tidak langsung laku terjual seluruhnya, pada saat menunggu konsumen inilah terjadi proses penyimpanan. Mengingat ayam dalam keadaan hidup, tentunya memerlukan tempat yang baik berupa kandang serta pakan. Pada saat inilah maka pedagang mengeluarkan biaya penyimpanan.

Adapun biaya penyimpanan yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu terdiri dari biaya pakan, biaya penyusutan kandang dan peralatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 7.

❖ **Biaya Kematian atau kehilangan (X_5)**

Salah satu resiko yang dihadapi oleh para pedagang pengecer ayam broiler adalah faktor kematian atau kehilangan ayam broiler. Hal ini disebabkan oleh karena ayam yang dijual dalam keadaan hidup yang memiliki resiko sangat tinggi.

Untuk mengurangi resiko kematian atau kehilangan ayam broiler maka para pedagang pengecer sangat memperhatikan kondisi kesehatan ayam broiler yang dibeli tersebut dan memperbaiki sistem pengangkutan. Adapun tingkat kematian atau kehilangan ayam broiler pada pedagang pengecer cukup kecil yaitu berkisar antara 0 sampai 3 ekor.

❖ **Keuntungan (X_6)**

Keuntungan adalah selisih antara margin pemasaran dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer mulai dari ayam broiler tersebut dibeli dari pedagang pengumpul hingga terjual ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1995 : 54) bahwa keuntungan adalah total penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan.

Seperti halnya dengan usaha yang lain, pedagang pengecer dalam melakukan kegiatan pemasaran ayam broiler juga mengharapkan keuntungan dari hasil usahanya.

Besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sangat tergantung pada besarnya marjin dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer.

Dari hasil perhitungan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer ayam broiler di pasar Terong Makassar, dari 30 pedagang pengecer semuanya memperoleh keuntungan dari hasil usaha yaitu dengan rata-rata sekitar Rp. 1.500/ekor.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Di Pasar Terong Makassar

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar maka digunakan analisis statistik parametris regresi linear berganda. Untuk memudahkan dalam analisis maka pada penelitian ini digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program *SPSS 11.00 for Windows*. Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu untuk variabel bebas terdiri dari biaya transportasi (X_1), biaya retribusi (X_2), biaya penyimpanan (X_3), biaya tenaga kerja (X_4), biaya kehilangan (X_5) dan keuntungan (X_6), sedangkan untuk variabel terikat yaitu marjin (Y). Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear berganda.

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung
Biaya transportasi (X_1)	0,979	0,015	67,037
Biaya retribusi (X_2)	0,475	0,155	3,058
Biaya penyimpanan (X_3)	1,038	0,059	17,576
Biaya tenaga kerja (X_4)	1,048	0,019	56,206
Biaya kehilangan/mati (X_5)	1,001	0,006	159,057
Keuntungan (X_6)	1,002	0,002	658,855
F hitung : 76321,027		Standar error : 3,22	
Multiple R : 0,974		Probabilitas : 0,000	
R Square : 0,949			
Constanta : 25,207			

Sumber : Data Hasil Olahan, 2003.

Dari Tabel 9. dapat dilihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas serta standar error, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 25,207 + 0,979 X_1 + 0,475 X_2 + 1,038 X_3 + 1,048 X_4 + 1,001 X_5 + 1,002 X_6$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- ⊖ Konstanta sebesar 25,207 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel biaya transportasi (X_1), biaya retribusi (X_2), penyimpanan (X_3) tenaga kerja (X_4), kehilangan/mati (X_5) dan keuntungan (X_6) maka margin pemasaran ayam broiler pada pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar akan bernilai Rp.25,207 /ekor.
- ⊖ Koefisien regresi biaya transportasi (X_1), sebesar 0,979, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika biaya transportasi naik sebesar Rp. 100/ekor maka

akan menyebabkan naiknya margin pemasaran sebesar Rp.97,9/ekor. Dengan asumsi variabel lain konstant (*Ceteris Paribus*).

- ⊖ Koefisien regresi biaya retribusi (X_2), sebesar 0,475, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika biaya retribusi naik sebesar Rp. 100/ekor maka akan menyebabkan naiknya margin pemasaran sebesar Rp. 47,5/ekor. Dengan asumsi variabel lain konstant (*Ceteris Paribus*).
- ⊖ Koefisien regresi biaya penyimpanan (X_3), sebesar 1,038, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika biaya penyimpanan naik sebesar Rp. 100/ekor maka akan menyebabkan naiknya margin pemasaran sebesar Rp.103,8/ekor. Dengan asumsi variabel lain konstant (*Ceteris Paribus*).
- ⊖ Koefisien regresi biaya tenaga kerja (X_4), sebesar 1,048, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika biaya tenaga kerja naik sebesar Rp. 100/ekor maka akan menyebabkan naiknya margin pemasaran sebesar Rp.104,8/ekor. Dengan asumsi variabel lain konstant (*Ceteris Paribus*).
- ⊖ Koefisien regresi biaya kehilangan/mati (X_5), sebesar 1,001, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika biaya kehilangan/mati naik sebesar Rp. 100/ekor maka akan menyebabkan naiknya margin pemasaran sebesar Rp.100,1/ekor. Dengan asumsi variabel lain konstant (*Ceteris Paribus*).
- ⊖ Koefisien regresi keuntungan (X_1), sebesar 1,002, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika keuntungan naik sebesar Rp. 100/ekor maka akan menyebabkan naiknya margin pemasaran sebesar Rp.100,2/ekor. Dengan asumsi variabel lain konstant (*Ceteris Paribus*).

1. Pengaruh Variabel Secara Parsial Terhadap Marjin Pemasaran Ayam broiler

Untuk mengetahui pengaruh biaya transportasi (X_1), biaya retribusi (X_2), biaya penyimpanan (X_3), biaya tenaga kerja (X_4), biaya kehilangan (X_5) dan keuntungan (X_6) terhadap marjin pemasaran ayam broiler digunakan uji t pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh biaya transportasi (X_1) terhadap marjin pemasaran ayam broiler (Y).

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} biaya transportasi diperoleh nilai sebesar 67,037 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,069, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($67,037 > 2,069$) maka secara parsial biaya transportasi memberikan pengaruh yang nyata terhadap marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,997, ini berarti bahwa biaya transportasi memiliki hubungan yang sangat erat terhadap marjin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar. Sedangkan besarnya pengaruh biaya transportasi secara parsial yaitu sebesar 91,01 %.

b. Pengaruh biaya retribusi (X_2) terhadap marjin pemasaran ayam broiler (Y).

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} biaya retribusi diperoleh nilai sebesar 3,058 dan nilai t_{tabel} sebesar 3,058, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

(3,058 > 2,069) maka secara parsial biaya retribusi memberikan pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,538 ini berarti bahwa biaya transportasi memiliki hubungan yang cukup erat terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar. Sedangkan besarnya pengaruh biaya retribusi secara parsial yaitu sebesar 28,94 %.

c. Pengaruh biaya penyimpanan (X_3) terhadap margin pemasaran ayam broiler (Y).

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} biaya penyimpanan diperoleh nilai sebesar 17,576 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,069, karena t_{hitung} besar dari t_{tabel} ($17,576 > 2,069$) maka secara parsial biaya penyimpanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,965, ini berarti bahwa biaya penyimpanan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar. Sedangkan besarnya pengaruh biaya penyimpanan secara parsial yaitu sebesar 89,30 %.

d. Pengaruh biaya tenaga kerja (X_4) terhadap margin pemasaran ayam broiler (Y).

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} biaya tenaga kerja diperoleh nilai sebesar 56,206 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,069, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($56,206 > 2,069$) maka secara parsial biaya tenaga kerja memberikan pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,964, ini berarti bahwa biaya tenaga kerja memiliki hubungan yang sangat erat terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar. Sedangkan besarnya pengaruh biaya tenaga kerja secara parsial yaitu sebesar 92,92 %.

e. Pengaruh biaya kehilangan/mati (X_5) terhadap margin pemasaran ayam broiler (Y).

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} biaya kehilangan/mati diperoleh nilai sebesar 159,057 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,069, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($159,057 > 2,069$) maka secara parsial biaya kehilangan/mati memberikan pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,976 ini berarti bahwa biaya kehilangan/mati memiliki hubungan yang sangat erat terhadap margin pemasaran

ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar. Sedangkan besarnya pengaruh biaya kehilangan secara parsial yaitu sebesar 95,25 %.

f. Pengaruh keuntungan (X_6) terhadap margin pemasaran ayam broiler (Y).

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} keuntungan diperoleh nilai sebesar 658,855 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,069, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($658,855 > 2,069$) maka secara parsial keuntungan memberikan pengaruh yang nyata terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,974, ini berarti bahwa keuntungan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar. Sedangkan besarnya pengaruh biaya transportasi secara parsial yaitu sebesar 94,86 %.

2. Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersama-sama Terhadap Margin Pemasaran Ayam Broiler

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Adapun nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu 76321,027 dan F_{tabel} sebesar 2,53, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($76321,027 > 2,53$) maka dengan demikian secara bersama-sama biaya transportasi (X_1), biaya retribusi (X_2), biaya penyimpanan (X_3), biaya tenaga kerja (X_4), biaya kehilangan (X_5) dan keuntungan (X_6) berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar.

Adapun nilai koefisien korelasi ganda (R) yang diperoleh sebesar 0,974, yang berarti bahwa biaya transportasi (X_1), biaya retribusi (X_2), biaya penyimpanan (X_3), biaya tenaga kerja (X_4), biaya kehilangan (X_5) dan keuntungan (X_6) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat erat terhadap margin pemasaran ayam broiler. Dan nilai koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,949 %. Hal ini berarti bahwa besarnya variasi naik turunnya margin pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel bebas tersebut diatas sebesar 94,90 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- ⊙ Bahwa margin pemasaran ayam broiler pada tingkat pedagang pengecer di pasar Terong, Makassar dipengaruhi oleh faktor biaya transportasi, retribusi, penyimpanan, biaya tenaga kerja, biaya kehilangan/mati dan keuntungan. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 94,90 %.

Saran

Salah satu cara untuk menurunkan margin pemasaran ayam broiler yaitu dengan menekan biaya-biaya pemasaran, sehingga harga ayam dapat lebih ditekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Cahyono, B. 2001. *Ayam Buras Pedaging*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Downey, W.D dan Erickson, S.P. 1992. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Irawan dan Wijaya, F. 1999. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. PT. BPFE- UI, Yogyakarta.
- Manullang, M. 2002. *Pengantar Bisnis*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Mursid, M. 1997. *manajemen Pemasaran*. Aksara Bekerja sama antar Universitas – Studi ekonomi UI, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1994. *Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya, Jakarta
- _____. 1995. *Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Pedaging*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 1996. *Memasarkan Hasil peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Peternakan Auam Broiler*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat, Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Manajemen Pemasaran Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 1997. *Pengantar Bisnis*. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.

- Swastha, B. 1999. Saluran Pemasaran. Edisi Pertama. BPFE, Jakarta.
- _____. 1999. Azas-Azas Marketing. Edisi ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- _____. 2000. Manajemen Penjualan. Edisi ketiga. PT. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2001. Manajemen penjualan. Edisi ketiga. PT. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1999. Manajemen Penjualan. Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta.
- Swastha, B dan Sukotjo, I. 1999. Pengantar Bisnis Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Thoyib, U. 1998. Manajemen Perdagangan Eceran. *Retail Manajemen 1*. Ekonesia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Winardi. 1998. Pengantar Manajemen Penjualan (*Sales Management*). PT. Citra Aditya Bakti, Bandung

Lampiran 1. Identitas Responden Pedagang Pengecer Ayam Broiler Pada Pasar Terong Makassar

No.	Nama	Umur (Thn)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Menjual (Thn)
1	Wawan	22	SMA	5
2	Andi	25	SMA	7
3	Hasdy	20	SMA	5
4	Abd.Karim	46	SD	20
5	Alimuddin	25	SD	8
6	Ahmad	60	SD	3
7	Bahtiar	50	SMP	7
8	M.Said	41	SMA	7
9	Rustam	30	SMA	3
10	Malik	38	SMP	5
11	Muliati	60	SD	2
12	Fikram	33	SMP	3
13	Asri	35	SMP	3
14	Wahid	40	SMA	2
15	Bukma	19	SMP	3
16	Wandi	21	SMP	7
17	Wiwin	20	SMA	3
18	Andi	17	SMP	5
19	M.Fahri	45	SMA	5
20	Ramli	25	SMA	2
21	Dirman	30	SMP	5
22	Irwan	40	SD	6
23	Mansur	60	SD	7
24	Baharuddin	55	SD	5
25	Arsyad	54	SMP	5
26	Hamid	45	SMA	3
27	Abd.Madjid	56	SD	5
28	Herman	32	SMP	3
29	Baba	62	SD	7
30	Ansar	32	SMP	3

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

No	Nama	Margin (Y)	Biaya Transportasi (X1)	Biaya Retribusi (X2)	Biaya Penyimpanan (X3)	Biaya Tenaga Kerja (X4)	Biaya kehilangan/mati (X5)	Keuntungan (X6)
1	Wawan	2000	100	32	11,95	300	260	1296,05
2	Ardi	1500	200	32	51,89	320	0	896,11
3	Hasdy	2500	50	24	39,21	300	0	2086,79
4	Abd.Karim	2000	50	24	39,04	300	240	1346,96
5	Alimuddin	2000	200	32	31,95	320	0	1416,05
6	Ahmad	2000	100	32	31,95	300	260	1276,05
7	Bahtiar	1500	100	24	29,04	300	0	1046,96
8	M.Said	2500	100	32	31,95	320	0	2016,05
9	Rustam	2000	50	24	29,25	360	110	1426,75
10	Malik	2300	200	32	31,89	320	0	1716,11
11	Muliati	1800	200	32	31,15	320	264	952,85
12	Fikram	2000	50	24	36,55	300	260	1329,45
13	Asri	1500	100	32	31,95	320	270	746,05
14	Wahid	2700	125	20	6,32	200	0	2348,68
15	Bukma	2400	100	24	37,88	360	126	1752,12
16	Wandi	2000	50	24	39,29	300	0	1586,71
17	wirwin	2300	100	16	24,34	200	127	1832,66
18	Ardi	2600	75	12	17,55	225	186	2084,45
19	M. Fahri	2000	100	32	31,95	300	260	1276,05
20	Ranli	1400	200	16	5,06	160	272	746,94
21	Dirman	2000	50	16	15,68	200	120	1598,32
22	Irwani	1500	50	24	36,86	375	0	1014,14

23	Mansur	2300	100	32	29,10	300	0	1838,90
24	Baharuddin	2800	166,67	26,67	23,29	250	0	2333,38
25	Arsyad	2500	50	24	47,67	300	115	1963,33
26	Hamid	1500	100	16	35,11	200	0	1148,89
27	Abd. Madjid	2000	100	16	4,63	160	0	1719,37
28	Herman	1500	100	32	30,12	320	0	1017,88
29	Baba	2500	100	24	58,73	300	115	1902,27
30	Ansar	2000	100	32	50,52	280	0	1537,48

Lampiran 3. Harga Jual, Harga Beli dan Marjin Pemasaran ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer Di Pasar Terong Makassar

No	Nama	Harga Jual (Rp/Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
1	Wawan	15000	13000	2000
2	Andi	14000	12500	1500
3	Hasdy	15000	12500	2500
4	Abd.Karim	14000	12000	2000
5	Alimuddin	14000	12000	2000
6	Ahmad	15000	13000	2000
7	Bahtiar	14000	12500	1500
8	M.Said	15000	12500	2500
9	Rustam	13000	11000	2000
10	Malik	14000	11700	2300
11	Muliati	15000	13200	1800
12	Fikram	15000	13000	2000
13	Asri	15000	13500	1500
14	Wahid	15000	12300	2700
15	Bukma	15000	12600	2400
16	Wandi	15000	13000	2000
17	Wiwin	15000	12700	2300
18	Andi	15000	12400	2600
19	M. Fahri	15000	13000	2000
20	Ramli	15000	13600	1400
21	Dirman	14000	12000	2000
22	Irwan	13000	11500	1500
23	Mansur	14000	11700	2300
24	Baharuddin	15000	12200	2800
25	Arsyad	14000	11500	2500
26	Hamid	13000	11500	1500
27	Abd. Madjid	15000	13000	2000
28	Herman	13000	11500	1500
29	Baba	14000	11500	2500
30	Ansar	14000	12000	2000

Lampiran 4. Biaya Transportasi Pemasaran Ayam Broiler Pedagang Pengecer Di Pasar Terong Makassar.

No	Nama	Biaya transportasi (Rp)	Jumlah Ayam (Ekor)	Biaya Transportasi (Rp/Ekor)
1	Wawan	5000	50	100
2	Andi	10000	50	200
3	Hasdy	5000	100	50
4	Abd.Karim	5000	100	50
5	Alimuddin	10000	50	200
6	Ahmad	5000	50	100
7	Bahtiar	10000	100	100
8	M.Said	5000	50	100
9	Rustam	5000	100	50
10	Malik	10000	50	200
11	Muliati	10000	50	200
12	Fikram	5000	100	50
13	Asri	5000	50	100
14	Wahid	5000	40	125
15	Bukma	10000	100	100
16	Wandi	5000	100	50
17	Wiwin	10000	100	100
18	Andi	15000	200	75
19	M. Fahri	5000	50	100
20	Ramli	10000	50	200
21	Dirman	5000	100	50
22	Irwan	5000	100	50
23	Mansur	5000	50	100
24	Baharuddin	10000	60	166,67
25	Arsyad	5000	100	50
26	Hamid	10000	100	100
27	Abd. Madjid	5000	50	100
28	Herman	5000	50	100
29	Baba	10000	100	100
30	Ansar	5000	50	100

Lampiran 5. Biaya Retribusi Pemasaran Ayam brolier Pada Tingkat pedagang pengecer di pasar Terong Makassar.

No	Nama	Lama Menjual (hari)	Biaya Retribusi (Rp/hari)	Total Biaya Retribusi (Rp)	Jumlah Ayam (Ekor)	Biaya Retribusi (Rp/Ekor)
1	Wawan	2	800	1600	50	32
2	Andi	2	800	1600	50	32
3	Hasdy	3	800	2400	100	24
4	Abd.Karim	3	800	2400	100	24
5	Alimuddin	2	800	1600	50	32
6	Ahmad	2	800	1600	50	32
7	Bahtiar	3	800	2400	100	24
8	M.Said	2	800	1600	50	32
9	Rustam	3	800	2400	100	24
10	Malik	2	800	1600	50	32
11	Muliati	2	800	1600	50	32
12	Fikram	3	800	2400	100	24
13	Asri	2	800	1600	50	32
14	Wahid	1	800	800	40	20
15	Bukma	3	800	2400	100	24
16	Wandi	3	800	2400	100	24
17	Wiwin	2	800	1600	100	16
18	Andi	3	800	2400	200	12
19	M. Fahri	2	800	1600	50	32
20	Ramli	1	800	800	50	16
21	Dirman	2	800	1600	100	16

22	Irwan	3	800	2400	100	24
23	Mansur	2	800	1600	50	32
24	Baharuddin	2	800	1600	60	26,67
25	Arsyad	3	800	2400	100	24
26	Hamid	2	800	1600	100	16
27	Abd. Madjid	1	800	800	50	16
28	Herman	2	800	1600	50	32
29	Baba	3	800	2400	100	24
30	Ansar	2	800	1600	50	32

Lampiran 6. Biaya Tenaga Kerja Pemasaran Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer di Pasar Terong Makassar.

No	Nama	Biaya Tenaga Kerja (Rp/hari)	Lama Penjualan (hari)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Jumlah Ayam (Ekor)	Biaya tenaga kerja (Rp/Ekor)
1	Wawan	7500	2	15000	50	300
2	Andi	8000	2	16000	50	320
3	Hasdy	10000	3	30000	100	300
4	Abd.Karim	10000	3	30000	100	300
5	Alimuddin	8000	2	16000	50	320
6	Almad	7500	2	15000	50	300
7	Bahtiar	10000	3	30000	100	300
8	M.Said	8000	2	16000	50	320
9	Rustam	12000	3	36000	100	360
10	Malik	8000	2	16000	50	320
11	Muliati	8000	2	16000	50	320
12	Fikram	10000	3	30000	100	300
13	Asri	8000	2	16000	50	320
14	Wahid	8000	1	8000	40	200
15	Bukna	12000	3	36000	100	360
16	Wandi	10000	3	30000	100	300
17	wiwin	10000	2	20000	100	200
18	Andi	15000	3	45000	200	225

19	M. Fahri	7500	2	15000	50	300
20	Ramli	8000	1	8000	50	160
21	Dirman	10000	2	20000	100	200
22	Irwan	12500	3	37500	100	375
23	Mansur	7500	2	15000	50	300
24	Baharuddin	7500	2	15000	60	250
25	Arsyad	10000	3	30000	100	300
26	Hamid	10000	2	20000	100	200
27	Abd. Madjid	8000	1	8000	50	160
28	Herman	8000	2	16000	50	320
29	Baba	10000	3	30000	100	300
30	Ansar	7000	2	14000	50	280

Lampiran 7. Biaya Penyimpanan Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang pengecer di Pasar Terong Makassar.

No	Nama	Biaya Penyusutan Kandang (Rp)	Biaya Penyusutan Peralatan (Rp)	Biaya Pakan (Rp)	Biaya Total (Rp)	Jumlah Ayam (Ekor)	Biaya Penyimpanan (Rp/ekor)
1	Wawan	547,95	49,32	0	597,26	50	11,95
2	Andi	547,95	46,58	2000	2594,52	50	51,89
3	Hasdy	821,92	98,63	3000	3920,55	100	39,21
4	Abd.Karim	821,92	82,19	3000	3904,11	100	39,04
5	Alimuddin	547,95	49,32	1000	1597,26	50	31,95
6	Ahmad	547,95	49,32	1000	1597,26	50	31,95
7	Bahiar	821,92	82,19	2000	2904,11	100	29,04
8	M.Said	547,95	49,32	1000	1597,26	50	31,95
9	Rustam	821,92	102,74	2000	2924,66	100	29,25
10	Malik	547,95	46,58	1000	1594,52	50	31,89
11	Muliati	513,70	43,84	1000	1557,53	50	31,15
12	Fikram	547,95	106,85	3000	3654,79	100	36,55
13	Asri	547,95	49,32	1000	1597,26	50	31,95
14	Wahid	228,31	24,66	0	252,97	40	6,32
15	Bukma	684,93	102,74	3000	3787,67	100	37,88
16	Wandi	821,92	106,85	3000	3928,77	100	39,29
17	Wiwin	365,30	68,49	2000	2433,79	100	24,34
18	Andi	410,96	98,63	3000	3509,59	200	17,55
19	M. Fahri	547,95	49,32	1000	1597,26	50	31,95
20	Ranli	228,31	24,66	0	252,97	50	5,06
21	Ditnan	513,70	54,79	1000	1568,49	100	15,68
22	Irwani	587,08	98,63	3000	3685,71	100	36,86
23	Mansur	383,56	71,23	1000	1454,79	50	29,10

24	Baharuddin	342,47	54,79	1000	1397,26	60	23,29
25	Arsyad	684,93	82,19	4000	4767,12	100	47,67
26	Hamid	456,62	54,79	3000	3511,42	100	35,11
27	Abd. Madjid	205,48	26,03	0	231,51	50	4,63
28	Herman	456,62	49,32	1000	1505,94	50	30,12
29	Baba	770,55	102,74	5000	5873,29	100	58,73
30	Ansar	479,45	46,58	2000	2526,03	50	50,52
Jumlah		16353,07	1972,60	54000,00	72325,67	2300,00	921,83
Rata-rata		545,10	65,75	1800,00	2410,86	76,67	30,73

Lampiran 8. Biaya Kematian Dan Kehilangan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Di Pasar Terong, Makassar.

No	Nama	Jumlah Ayam Mati/hiang (ekor)	Harga Ayam (Rp/ekor)	Total Biaya Kehilangan (Rp)	Skala Usaha (ekor)	Biaya Kehilangan/Mati (Rp/ekor)
1	Wawan	1	13000	13000	50	260
2	Andi	0	12500	0	50	0
3	Hasdy	0	12500	0	100	0
4	Abd.Karim	2	12000	24000	100	240
5	Alimuddin	0	12000	0	50	0
6	Ahmad	1	13000	13000	50	260
7	Bahciar	0	12500	0	100	0
8	M.Said	0	12500	0	50	0
9	Rustam	1	11000	11000	100	110
10	Malik	0	11700	0	50	0
11	Muliati	1	13200	13200	50	264
12	Fikram	2	13000	26000	100	260
13	Asri	1	13500	13500	50	270
14	Wahid	0	12300	0	40	0
15	Bukma	1	12600	12600	100	126
16	Wandi	0	13000	0	100	0
17	wiwin	1	12700	12700	100	127
18	Andi	3	12400	37200	200	186
19	M. Fahri	1	13000	13000	50	260
20	Ramli	1	13600	13600	50	272
21	Dirman	1	12000	12000	100	120
22	Irwan	0	11500	0	100	0

23	Mansur	0	11700	0	50	0
24	Baharuddin	0	12200	0	60	0
25	Arsyad	1	11500	11500	100	115
26	Hamid	0	11500	0	100	0
27	Abd. Madjid	0	13000	0	50	0
28	Herman	0	11500	0	50	0
29	Baba	1	11500	11500	100	115
30	Ansar	0	12000	0	50	0
Total		19	370400	237800	2300	2985
Rata-rata		0,63	12346,67	7926,67	76,67	99,50

Lampiran 9. Keuntungan Yang Diperoleh Pada Pemasaran Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer Di Pasar Terong Makassar

No	Nama	Marjin (Rp/Ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)	Keuntungan (Rp/Ekor)
1	Wawan	2000	703,95	1296,05
2	Andi	1500	603,89	896,11
3	Hasdy	2500	413,21	2086,79
4	Abd.Karim	2000	653,04	1346,96
5	Alimuddin	2000	583,95	1416,05
6	Ahmad	2000	723,95	1276,05
7	Bahtiar	1500	453,04	1046,96
8	M.Said	2500	483,95	2016,96
9	Rustam	2000	573,25	1426,75
10	Malik	2300	583,89	1716,11
11	Muliati	1800	847,15	952,85
12	Fikram	2000	670,55	1329,45
13	Asri	1500	753,95	746,05
14	Wahid	2700	351,32	2348,68
15	Bukma	2400	647,88	1752,12
16	Wandi	2000	413,29	1586,71
17	Wiwin	2300	467,34	1832,66
18	Andi	2600	515,55	2084,45
19	M.Fahri	2000	723,95	1276,05
20	Ramli	1400	653,06	746,94
21	Dirman	2000	401,68	1598,32
22	Irwan	1500	485,86	1014,14
23	Mansur	2300	461,10	1838,90
24	Baharuddin	2800	466,62	2333,38
25	Arsyad	2500	536,67	1963,33
26	Hamid	1500	351,11	1148,89
27	Abd.Madjid	2000	280,63	1719,37
28	Herman	1500	482,12	1017,88
29	Baba	2500	597,73	1902,27
30	Ansar	2000	462,52	1537,48
	Jumlah	61.600,00	16.346,17	45.253,83
	Rata-rata	2.053,33	544,87	1.508,46

Lampiran 10 . Total Biaya Pemasaran Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Pengecer Pada Pasar Terong Kota Makassar

No.	Nama	Biaya Pemasaran						Total Biaya
		Transportasi (Rp/Ekor)	Retribusi (Rp/Ekor)	Tenaga Kerja (Rp/Ekor)	Hilang/Mati (Rp/Ekor)	Penyimpanan (Rp/Ekor)		
1	Wawan	100	32	300	260	11,95	703,95	
2	Andi	200	32	320	0	51,89	603,89	
3	Hasdy	50	24	300	0	39,21	413,21	
4	Abd. Karim	50	24	300	240	39,04	653,04	
5	Alimuddin	200	32	320	0	31,95	583,95	
6	Ahmad	100	32	300	260	31,95	723,95	
7	Bahtiar	100	24	300	0	29,04	453,04	
8	M. Said	100	32	320	0	31,95	483,95	
9	Rustam	50	24	360	110	29,25	573,25	
10	Malik	200	32	320	0	31,89	583,89	
11	Mutiati	200	32	320	264	31,15	847,15	
12	Fikram	50	24	300	260	36,55	670,55	
13	Asri	100	32	320	270	31,95	753,95	
14	Wahid	125	20	200	0	6,32	351,32	
15	Bukma	100	24	360	126	37,88	647,34	
16	Wandi	50	24	300	0	39,29	413,29	
17	Wiwin	100	16	200	127	24,34	467,34	
18	Andi	75	12	225	186	17,55	515,55	
19	M.Fahri	100	32	300	260	31,95	723,95	
20	Ramli	200	16	160	272	5,06	653,06	
21	Dirman	50	16	200	120	15,68	401,68	



22	Irwani	50	24	375	0	36,86	485,86
23	Mansur	100	32	300	0	29,10	461,10
24	Baharuddin	167	27	250	0	23,29	466,62
25	Arsyad	50	24	300	115	47,67	536,67
26	Hamid	100	16	200	0	35,11	351,11
27	Abd. Majid	100	16	160	0	4,63	280,63
28	Herman	100	32	320	0	30,12	482,12
29	Baba	100	24	300	115	58,73	597,73
30	Ansar	100	32	280	0	50,52	462,52
Jumlah		3.166,67	762,67	8.510,00	2.985,00	921,83	16346,17
Rata-rata		105,56	25,42	283,67	99,50	30,73	544,87

Lampiran 11. Biaya Penyusutan kandang Pada pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Terong Makassar.

No	Nama	Biaya Pembuatan Kandang (Rp)	Lama Pemakaian (Thn)	Lama Pemakaian (Hari)	Biaya Penyusutan (Rp/hari)	Waktu menjual (hari)	Biaya Penyusutan (Rp)
1	Wawan	100000	1	365	273,97	2	547,95
2	Andi	200000	2	730	273,97	2	547,95
3	Hasdy	200000	2	730	273,97	3	821,92
4	Abd.Karim	300000	3	1095	273,97	3	821,92
5	Alimuddin	300000	3	1095	273,97	2	547,95
6	Ahmad	100000	1	365	273,97	2	547,95
7	Bahiar	200000	2	730	273,97	3	821,92
8	M.Said	300000	3	1095	273,97	2	547,95
9	Rustam	1500000	15	5475	273,97	3	821,92
10	Malik	1000000	10	3650	273,97	2	547,95
11	Muliati	750000	8	2920	256,85	2	513,70
12	Fikram	200000	3	1095	182,65	3	547,95
13	Asri	300000	3	1095	273,97	2	547,95
14	Wahid	1000000	12	4380	228,31	1	228,31
15	Bukma	750000	9	3285	228,31	3	684,93
16	Wendi	300000	3	1095	273,97	3	821,92
17	wiwin	1000000	15	5475	182,65	2	365,30
18	Andi	100000	2	730	136,99	3	410,96
19	M. Fahri	100000	1	365	273,97	2	547,95
20	Ramli	250000	3	1095	228,31	1	228,31
21	Diman	750000	8	2920	256,85	2	513,70
22	Irwani	1000000	14	5110	195,69	3	587,08
23	Mansur	350000	5	1825	191,78	2	383,56
24	Baharuddin	250000	4	1460	171,23	2	342,47

25	Arsyad	750000	9	3285	228,31	3	684,93
26	Hamid	500000	6	2190	228,31	2	456,62
27	Abd. Madjid	300000	4	1460	205,48	1	205,48
28	Herman	1000000	12	4380	228,31	2	456,62
29	Baba	750000	8	2920	258,95	3	770,55
30	Ansar	350000	4	1460	235,73	2	479,45
Jumlah		14950000,00	175,00	63875,00	728,25	88,00	16353,07
Rata-rata		498333,33	5,83	2129,17	24,28	2,27	545,10

Lampiran 12. Biaya Penyusutan Peralatan Pada Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Terong Makassar.

No	Nama	Biaya pengadaan alat (Rp)	Lama Pemakaian (Thn)	Lama Pemakaian (Hari)	Biaya Penyusutan (Rp/hari)	Waktu menjual (hari)	Biaya Penyusutan (Rp)
1	Wawan	90000	10	3650	24,66	2	49,32
2	Andi	85000	10	3650	23,29	2	46,58
3	Hasdy	120000	10	3650	32,88	3	98,63
4	Abd Karim	100000	10	3650	27,40	3	82,19
5	Alimuddin	90000	10	3650	24,66	2	49,32
6	Ahmad	90000	10	3650	24,66	2	49,32
7	Bahiar	100000	10	3650	27,40	3	82,19
8	M.Said	90000	10	3650	24,66	2	49,32
9	Rustam	125000	10	3650	34,25	3	102,74
10	Malik	85000	10	3650	23,29	2	46,58
11	Muliati	80000	10	3650	21,92	2	43,84
12	Fikram	130000	10	3650	35,62	3	106,85
13	Asri	90000	10	3650	24,66	2	49,32
14	Wahid	90000	10	3650	24,66	1	24,66
15	Bukma	125000	10	3650	34,25	3	102,74
16	Wandi	130000	10	3650	35,62	3	106,85
17	wiwin	125000	10	3650	34,25	2	68,49
18	Andi	120000	10	3650	32,88	3	98,63
19	M. Fahri	90000	10	3650	24,66	2	49,32
20	Ramli	90000	10	3650	24,66	1	24,66
21	Dirman	100000	10	3650	27,40	2	54,79
22	Irwan	120000	10	3650	32,88	3	98,63
23	Mansur	130000	10	3650	35,62	2	71,23
24	Baharuddin	100000	10	3650	27,40	2	54,79

25	Arsyad	100000	10	3650	27,40	3	82,19
26	Hamid	100000	10	3650	27,40	2	54,79
27	Abd. Madjid	95000	10	3650	26,03	1	26,03
28	Herman	90000	10	3650	24,66	2	49,32
29	Baba	125000	10	3650	34,25	3	102,74
30	Ansar	85000	10	3650	23,29	2	46,58
Jumlah		3090000,00	300,00	109500,00	846,58	68,00	1972,60
Rata-rata		103000,00	10,00	3650,00	28,22	2,27	65,75

Lampiran 13. Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Margin Pemasaran Ayam Broiler Pada Tingkat Pedagang Penggecer Pasar Terong Makassar.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Margin (Rp/ekor)	2053,33	404,06	30
Biaya Transportasi (Rp/Ekor)	105,5557	50,7764	30
Biaya Retribusi (Rp/Ekor)	25,4223	6,4177	30
Biaya Penyimpanan (Rp/Ekor)	30,7290	13,2203	30
Biaya tenaga kerja (Rp/ekor)	283,67	57,34	30
Biaya Kehilangan (Rp/Ekor)	99,50	112,51	30
Keuntungan (Rp/Ekor)	1480,2283	451,3566	30

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keuntungan (Rp/Ekor), Biaya Penyimpanan (Rp/Ekor), Biaya Transportasi (Rp/Ekor), Biaya Kehilangan (Rp/Ekor), Biaya Retribusi (Rp/Ekor), Biaya tenaga kerja (Rp/ekor)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Margin (Rp/ekor)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.974 ^a	.949	.929	3,22	.949	76321,027	6	23	.000	1,943

- a. Predictors: (Constant), Keuntungan (Rp/Ekor), Biaya Penyimpanan (Rp/Ekor), Biaya Transportasi (Rp/Ekor), Biaya Kewilangan (Rp/Ekor), Biaya Retribusi (Rp/Ekor), Biaya tenaga kerja (Rp/Ekor)
- b. Dependent Variable: Margin (Rp/Ekor)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	4734429	6	789071,479	76321,027	.000 ^a
	237,793	23	10,339		
Total	4734667	29			

- a. Predictors: (Constant), Keuntungan (Rp/Ekor), Biaya Penyimpanan (Rp/Ekor), Biaya Transportasi (Rp/Ekor), Biaya Kewilangan (Rp/Ekor), Biaya Retribusi (Rp/Ekor), Biaya tenaga kerja (Rp/Ekor)
- b. Dependent Variable: Margin (Rp/Ekor)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Partial Correlations
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	25,207	5,084		4,958	.000	14,690	35,724	
	Biaya Transportasi (Rp/Ekor)	.979	.015	.123	67,037	.000	.949	1,009	.954
	Biaya Retribusi (Rp/Ekor)	.475	.155	.008	3,058	.006	.154	.796	.538
	Biaya Penyimpanan (Rp/Ekor)	1,038	.059	.034	17,578	.000	.916	1,160	.945
	Biaya tenaga kerja (Rp/Ekor)	1,048	.019	.149	56,206	.000	1,010	1,087	.964
	Biaya Kehilangan (Rp/Ekor)	1,001	.006	.279	169,057	.000	.989	1,013	.976
	Keuntungan (Rp/Ekor)	1,002	.002	1,120	858,855	.000	.995	1,008	.974

a. Dependent Variable: Margin (Rp/Ekor)

