

SKRIPSI

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN AYAM BROILER DI
PASAR TRADISIONAL KOTA WATAMPONE KABUPATEN
BONE**

**SURIADI
I111 16 571**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN AYAM BROILER DI
PASAR TRADISIONAL KOTA WATAMPONE KABUPATEN
BONE**

SKRIPSI

**SURIADI
I111 16 571**



**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

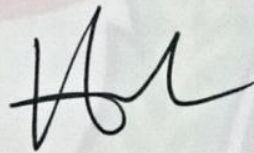
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Watampone Kabupaten Bone

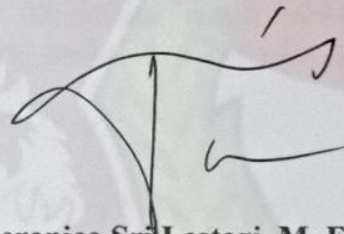
Nama : Suriadi

NIM : 111 16 571

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU
Pembimbing Utama



Ir. Veronica Sri Lestari, M. Ec., IPM
Pembimbing Pendamping



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 04 Agustus 2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suriadi
Nim : I111 16 571
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota
Watampone Kabupaten Bone adalah asli.**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 4 Agustus 2023

Peneliti

Suriadi



ABSTRAK

SURIADI. I11116571. Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Watampone Kabupaten Bone. Pembimbing Utama: **Hastang**, Pembimbing Pendamping: **Veronica Sri Lestari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran ayam broiler dari peternak ke konsumen di pasar tradisional Kota Watampone Kabupaten Bone. Di pasar tradisional tersebut terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (dua tingkat) yang terdiri dari peternak, inti, pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II (tiga tingkat) yang terdiri dari peternak, inti, bakul, pengecer dan peternak. Margin pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 2.638,- sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.805,-. Saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan margin yaitu saluran pemasaran I. Keuntungan terbanyak diperoleh pedagang pengecer pada saluran I yaitu sebesar Rp. 4.249 dikarenakan saluran pemasarannya terpendek. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 89,01% dan saluran pemasaran II sebesar 87,79%. Keseluruhan saluran pemasaran dapat dikatakan efisien karena harga yang diterima peternak lebih dari setengah dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 11,6% dan pada saluran pemasaran II sebesar 11%, semua saluran pemasaran efisien.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

SURIADI. I11116571. Analysis of Broiler Marketing Channels in Traditional Markets in Watampone City, Bone Regency. **Supervised by: Hastang, and Veronica Sri Lestari**

This study aims to determine the marketing channels and marketing institutions involved in the process of distributing broiler chickens from breeders to consumers in traditional markets in Watampone City, Bone Regency. In these traditional markets there are two marketing channels, namely marketing channel I (two level) which consists of breeders, partners, retailers and consumers. Marketing channel II (three levels) consisting of breeders, partners, baskets, retailers and breeders. The margin on marketing channel I is Rp. 2,638, - while in the second marketing channel Rp. 2,805,-. The most efficient marketing channel based on margin is marketing channel I. Retailers get the most profit on channel I, which is Rp. 4,249 due to the shortest marketing channel. Farmer's share in marketing channel I was 89.01% and marketing channel II was 87.79%. The entire marketing channel can be said to be efficient because the price received by farmers is more than half of the price paid by consumers. Marketing efficiency on channel I is 11.6% and on marketing channel II is 11%, all marketing channels are efficient.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins, Profits, Farmer's Share, Marketing Efficiency.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah seminar hasil penelitian, dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Watampone Kabupaten Bone”. Penyusunan makalah ini melibatkan banyak pihak yang turut membantu memberikan bantuan baik itu berupa moril, materi maupun spirit.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta, dan terima kasih tiada tara kepada Ayah **Jaya** dan Ibu **Samsiah** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do’a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Semoga Allah senantiasa melindungi dan mengumpulkan keluarga kami dalam surga nya.

Terima kasih tak terhingga kepada Ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** selaku pembimbing utama dan kepada Ibu **Ir. Veronica Sri Lestari, M. Ec., IPM** selaku pembimbing pendamping atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya tahap sekarang.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** selaku pembimbing utama, **Ir. Veronica Sri Lestari, M. Ec., IPM** selaku pembimbing Pendamping, **Dr. Ir. Palmarudi, SU** dan **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.Si** selaku pembahas yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis.
2. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
3. **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., PhD** selaku penasehat akademik.
4. Keluarga yang telah menyayangi dan mendidik, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.
5. Teman teman "**BOSS 2016**" yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.

Makassar, Juli 2023

Suriadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Karakteristik Ayam Broiler	6
Pasar Tradisional	7
Pemasaran	8
Fungsi – Fungsi Pemasaran	9
Saluran Pemasaran.....	10
Margin Pemasaran	12
Keuntungan Pemasaran	14
<i>Farmer's Share</i>	15
Efisiensi Pemasaran	16
Penelitian Terdahulu	17
Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian	21
Jenis Penelitian	21
Populasi dan Sampel.....	21

Jenis dan Sumber Data.....	22
Variabel Penelitian.....	23
Metode Pengumpulan Data.....	23
Analisis Data.....	24
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Gambaran Umum Kota Watampone	29
Karakteristik Responden.....	30
Saluran Pemasaran.....	32
Margin Pemasaran	34
Keuntungan Lembaga Pemasaran.....	40
<i>Farmer's Share</i>	41
Efisiensi Pemasaran	42
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	44
Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Populasi Ternak Ayam Ras Pedaging Tahun 2016-2020.....	1
2.	Populasi Ternak Unggas di Kabupaten Bone Tahun 2016-2020.....	2
3.	Indikator Penelitian.....	23
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer dan Bakul.....	30
5.	Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I.....	34
6.	Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II.....	35
7.	Margin Lembaga Pemasaran dan Margin Saluran Pemasaran Ayam Broiler.....	37
8.	Keuntungan Lembaga Pemasaran tiap Saluran Pemasaran.....	40
9.	Analisis <i>Farmer's Share</i> pada saluran pemasaran ayam broiler.....	41
10.	Efisiensi pemasaran ayam broiler pada setiap saluran pemasaran dan lembaga pemasaran.....	43

DAFTAR GAMBAR

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	20
2.	Saluran Pemasaran Ayam Broiler Model I di Pasar Tradisional Kota Watampone	32
3.	Saluran Pemasaran Ayam Broiler Model II di Pasar Tradisional Kota Watampone	33

DAFTAR LAMPIRAN

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Biaya Penyusutan Penunjang Usaha.....	50
2.	Rincian Pembelian Ayam per Bulan.....	52
3.	Rincian Biaya Lembaga Pemasaran dalam Satu Bulan.....	53
4.	Rata-Rata Biaya Pemasaran per Kg pada Saluran Pemasaran I.....	61
5.	Rata-Rata Biaya Pemasaran per Kg pada Saluran Pemasaran II.....	62
6.	Rincian Penerimaan Lembaga Pemasaran.....	64
7.	Rincian Keuntungan Lembaga Pemasaran.....	65
8.	Kuesioner Lembaga Pemasaran.....	66
9.	Dokumentasi Penelitian.....	72

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha ayam broiler di Indonesia sangat menjanjikan dilihat dari produksi ayam broiler di Indonesia pada 5 tahun terakhir mengalami naik turun. Pertumbuhan populasi ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya peternakan ayam broiler, apalagi sekarang banyak mitra perusahaan yang membantu para peternak dalam hal pengembangan usaha ayam broiler. Pertumbuhan populasi ayam broiler dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Ayam Ras Pedaging Tahun 2016-2020.

Tahun	Populasi (Milyar Ekor)
2016	1,63
2017	2,92
2018	3,13
2019	3,16
2020	2,97

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020.

Peningkatan produksi tidak lepas dari peningkatan konsumsi daging ayam broiler di Indonesia. Peningkatan konsumsi bisa disebabkan oleh peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan pendidikan, dan pengetahuan akan manfaat mengkonsumsi protein hewani asal daging ayam broiler (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2020).

Kabupaten Bone terletak di bagian Timur Provinsi Sulawesi Selatan dan bagian Barat Teluk Bone dengan potensi sumber daya alam yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan, di samping memiliki luas wilayah yang relatif luas. Keberhasilan subsektor peternakan dapat dilihat melalui indikator naik

turunnya populasi ternak . Berikut populasi ternak unggas menurut data badan pusat statistik di Kabupaten Bone tahun 2016-2020 bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Populasi Ternak Unggas di Kabupaten Bone Tahun 2016-2020.

No	Jenis Ternak	Populasi (ekor)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Ayam Buras	3.797.188	4.474.130	4.921.543	5.006.463	5.384.628
2.	Ayam Petelur	193.250	250.910	276.001	285.782	480.117
3.	Ayam Pedaging	2.217.868	1.392.931	1.532.224	1.887.577	3.577.368
4.	Itik dan Manila	233.192	257.420	283.162	376.386	485.738
Jumlah		6.441.498	6.375.391	7.012.930	7.556.208	9.927.851

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021.

Tabel 2 menunjukkan bahwa populasi ternak unggas di Kabupaten Bone mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2020 bila dibandingkan tahun sebelumnya. Populasi ternak unggas di Kabupaten Bone terutama ayam pedaging (broiler) cukup menjanjikan untuk dijadikan usaha dalam sektor peternakan karena menempati urutan ke 3 dari 24 kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 3.577.368 ekor (Badan Pusat Statistik, 2021).

Pemasaran merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari seluruh kegiatan usaha, begitu pula halnya dengan usaha peternakan ayam broiler. Pemasaran ayam broiler melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran akan memberikan nilai tambah bagi ayam broiler (Indrawasih, 2008). Salah satu penyebab harga daging ayam broiler mahal di pasar tradisional di pasar Sentral Palakka dan Pasar Kandang Bajoe kota Watampone adalah panjangnya saluran pemasaran dari produsen ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Ratnasari (2014) yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marginnya yang mengakibatkan harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi. Sehingga

perlu adanya pengetahuan lembaga pemasaran tentang efisiensi usaha yang dilakukan.

Sistem pemasaran kebanyakan merugikan peternak dalam hal penentuan harga. Posisi tawar peternak lemah menyebabkan harga yang diterima peternak rendah. Kadang kala harga yang dibayarkan konsumen relatif tinggi, namun bagian harga yang diterima peternak relatif rendah. Berarti sistem pemasaran hasil peternakan sangat menentukan tingkat pendapatan yang akan diterima peternak. Seperti pada pasar tradisional yang ada di Kota Watampone, perbandingan penerimaan antara peternak dan lembaga pemasaran tidak merata. Sehingga perlu untuk mengetahui apakah *share* harga yang diterima peternak merata dengan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tentu memerlukan biaya untuk menunjang usaha yang dilakukan. Banyak lembaga pemasaran yang menjual produknya ke pasaran kurang memperhatikan analisis biaya pemasaran. Seperti halnya di pasar tradisional yang ada di Kota Watampone, proses pemasaran yang ada di pasar tersebut kurang atau belum memahami keefektifan biaya-biaya pemasarannya. Hal ini menyebabkan laba yang diperoleh lembaga pemasaran kurang efektif, karena biaya-biaya yang tidak dikendalikan. Usaha pemasaran yang baik sangat berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Promosi, saluran distribusi serta kegiatan pemasaran lainnya harus dilaksanakan dengan baik. Biaya yang timbul sebagai akibat dari pemasaran produk ini harus dikontrol agar tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi. Dengan demikian lembaga pemasaran dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis saluran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional di kota Watampone Kabupaten Bone”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah adalah

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional di kota Watampone Kabupaten Bone.
2. Bagaimana margin saluran pemasaran dan margin lembaga pemasaran ayam broiler di pasar tradisional kota Watampone Kabupaten Bone.
3. Bagaimana *farmer's share* pada pemasaran ayam broiler di pasar tradisional kota Watampone Kabupaten Bone.
4. Bagaimana keuntungan lembaga pemasaran ayam broiler di Kota Watampone Kabupaten Bone.
5. Bagaimana efisiensi pemasaran ayam broiler di pasar tradisional di kota Watampone Kabupaten Bone.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional di kota Watampone Kabupaten Bone.
2. Untuk mengetahui margin saluran pemasaran dan margin lembaga pemasaran ayam broiler di pasar tradisional kota Watampone Kabupaten Bone.

3. Untuk mengetahui *farmer's share* pada pemasaran ayam broiler di pasar tradisional kota Watampone Kabupaten Bone.
4. Untuk mengetahui keuntungan lembaga pemasaran ayam broiler di kota Watampone Kabupaten Bone.
5. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ayam broiler di pasar tradisional di kota Watampone Kabupaten Bone.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pemerintah dan pihak terkait yang membutuhkan.
2. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan kepada lembaga pemasaran tentang efisiensi usaha yang dilakukan.
3. Menjadi literatur untuk penelitian-penelitian sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Ayam Broiler

Ayam ras pedaging atau dikenal dengan istilah ayam broiler adalah ayam yang dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi dan rekayasa genetik yang dilakukan oleh pembibitnya. Ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Broiler adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu. Keunggulan broiler didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan (Umam dkk, 2015).

Karakteristik ayam pedaging bersifat tenang, bentuk tubuh besar, bulu rapat ke tubuh dan berwarna putih, pertumbuhan cepat, kulit berwarna putih dan produksi telur rendah (Suprijatna dkk., 2005). Broiler adalah ayam-ayam muda jantan atau betina yang umumnya dipanen pada umur 5 - 6 minggu dengan tujuan sebagai penghasil daging (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010). Ayam broiler umumnya dipasarkan pada bobot hidup antara 1,3 – 1,6 kg per ekor dengan umur panen 5 – 6 minggu (Rasyaf, 2012). Daging ayam broiler dipilih sebagai salah satu alternatif, karena ayam broiler sangat efisien diproduksi, sehingga secara umum dapat memenuhi selera konsumen atau masyarakat (Murtidjo,1987).

Keunggulan ayam broiler terlihat dari pertumbuhan berat badan yang terbentuk yang sangat didukung oleh (a) temperatur udara di lokasi peternakan, temperatur yang stabil dan ideal untuk ayam adalah 23-26 C; (b) terjaminnya kuantitas dan kualitas pakan sepanjang tahun; (c) teknik pemeliharaan yang tepat guna sehingga dihasilkan produk yang memberikan keuntungan maksimal dan (d) kawasan peternakan yang terbebas dari penyakit (Fadillah, 2004). Ciri khas ayam broiler adalah: a) rasanya enak dan khas, b) pengolahannya mudah tetapi mudah hancur dalam proses perebusan yang lama. Daging ayam merupakan sumber protein yang berkualitas bila dilihat dari kandungan gizi (Rasyaf, 2002).

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013).

Dari banyak sisi, pasar tradisional tidak lebih dari pasar modern, apalagi karakter masyarakat saat ini lebih menyukai tempat belanja yang nyaman dan efisien dan hal inilah yang ditawarkan oleh pasar modern. Pasar tradisional tidak memiliki dua hal tersebut karena keterbatasan modal, dan inilah yang harus

dijembatani pemerintah. Kebijakan revitalisasi pasar adalah cara yang tepat untuk mengatasi ketimpangan ini (Masitoh, 2013).

Namun pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar modern. Kelebihan tersebut diantaranya adalah:

1. Di pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar-menawar harga dengan pedagang.
2. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
3. Secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi interaksi sosial (Masitoh, 2013).

Pemasaran

Pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli (Santoso, 2017).

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui

proses penyimpanan. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Pemasaran yang bagus dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis dalam bersaing memperebutkan pasar serta menjamin kesuksesan sistem agribisnis di masa akan datang (Nuraini, 2008).

Pemasaran untuk segala jenis produk haruslah mengacu pada keinginan dan kepuasan konsumen, termasuk diantaranya pemasaran produk hasil ternak. Agroindustri hilir dan pemasaran perlu di kembangkan lebih lanjut. Sebagai kegiatan ekonomi yang langsung berorientasi pada konsumen, pengembangan agroindustri hilir dan pemasaran ini harus tetap mengacu pada perubahan perilaku konsumen yang terus berubah dan tidak pernah puas (Saragih, 2001).

Fungsi – fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan yang produktif, menghasilkan pembentukan kegunaan (utility) yaitu kegunaan waktu, tempat, hak milik, dan bentuk sehingga dapat mempertinggi nilai kegunaan bagi konsumen yang mengadakan permintaan atas suatu barang tertentu (Saefuddin , 1985). Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan, dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan atas tiga fungsi yaitu: (1) fungsi pertukaran,(2) fungsi fisik,(3) fungsi fasilitas (Limbong dan Sitorus, 1987).

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Adapun fungsi fisik meliputi: pembelian dan penjualan.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk dan kegunaan waktu. Adapun fungsi fisik meliputi kegiatan: penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Adapun fungsi fasilitas terdiri dari empat yaitu: fungsi standarisasi atau grading, fungsi penanggungan resiko dan fungsi pembiayaan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut (Kotler, 2002).

Adapun jenis saluran distribusi (pemasaran) menurut Kotler dan Keller (2017), jumlah tingkat saluran distribusi pemasaran dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya yaitu:

a. Saluran nol-tingkat

Disebut saluran pemasaran-langsung, terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.

b. Saluran satu-tingkat

Mempunyai satu perantara penjualan, seperti pengecer.

c. Saluran dua-tingkat

Mempunyai dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.

d. Saluran tiga-tingkat

Mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya ke beberapa pengecer kecil.

Kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat mengakibatkan terhambatnya penyaluran produk ke tangan konsumen, sehingga hasil penjualan yang diinginkan tidak akan tercapai. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran produk menurut Kotler dan Amstrong (2007), antara lain:

a. Karakteristik Produk

Karakteristik yang sangat mempengaruhi desain saluran, misalnya; produk yang cepat rusak membutuhkan pemasaran yang lebih langsung untuk menghindari penundaan atau penanganan yang terlalu banyak.

b. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik yang juga memainkan peran penting, misalnya; ukuran dan situasi keuangan perusahaan menentukan fungsi pemasaran mana yang dapat ditangani sendiri dan mana yang harus diberikan ke perantara.

c. Karakteristik Perantara

Karakteristik yang mempengaruhi desain saluran, perusahaan harus menemukan perantara mana yang mau dan mampu melakukan tugas yang dibutuhkan.

d. Karakteristik Pesaing

Karakteristik yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan pada saat perusahaan hendak mendesain saluran distribusi.

e. Karakteristik Lingkungan

Karakteristik yang dapat mempengaruhi desain saluran distribusi dilihat dari kondisi ekonomi dan hambatan hukum, misalnya; dalam suatu kondisi depresi ekonomi, para produsen ingin mendistribusikan barang mereka dengan cara yang paling ekonomis, dengan menggunakan saluran yang paling pendek dan mengabaikan layanan-layanan yang tidak dibutuhkan yang hanya akan mempertinggi harga akhir produksi.

f. Karakteristik Pelanggan

Karakteristik yang dapat dilihat dari kebutuhan pelanggan, selera pelanggan, kemampuan daya beli pelanggan.

Margin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses

penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besar margin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran ini merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer. Jadi nilai margin pemasaran adalah hasil kali antara perbedaan harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan (Astuti, 2005).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Untuk mencari margin pemasaran dapat digunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat peternak (Rp/Kg) (Sudiyono, 2002)

Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Selain faktor itu, sifat barang yang diperdagangkan dan tingkat pengolahan juga mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Variasi margin juga dipengaruhi pula oleh jarak daerah produsen ke

konsumen, sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Keuntungan Pemasaran

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Penggolongan biaya pemasaran secara garis besar dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu; (1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. (2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. (Mulyadi, 2005).

Setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dari masing-masing lembaga pemasaran. Selain biaya, dalam menentukan harga dari suatu produk lembaga pemasaran juga

memperhitungkan besar kecilnya keuntungan yang diperoleh. Keuntungan sebuah saluran pemasaran diperoleh dengan menjumlahkan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya dan dirumuskan sebagai berikut:

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan:

Π : Keuntungan Pemasaran

M : Margin

B : Biaya Pemasaran

Farmer's Share

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga ditingkat konsumen akhir dalam suatu pemasaran. *Farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa karakteristik produk yaitu tingkat pengolahan, jumlah produk, biaya transportasi dan keawetan. *Farmer's share* merupakan indikator yang membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah (Kohl dan Uhl, 2002).

Untuk mencari *share* harga yang diterima peternak dapat digunakan rumus Sudyono (2002) sebagai berikut:

$$Spf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Spf : *Farmer's Share* (%)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat peternak (Rp/Kg).

Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang dibayarkan oleh konsumen. Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga yang diterima peternak dibagi dengan harga yang dibayarkan konsumen lalu dikalikan 100 persen (Sudiyono, 2002).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau penggunaan yang sebenarnya dimana perbandingan yang terbaik antara Input (masukan) dan output hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan, seperti halnya juga hasil optimal uang dicapai dengan penggunaan sumber terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan (Suharno, 1999).

Efisiensi pemasaran dapat dibedakan menjadi efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional penekanannya pada kemampuan meminimumkan biaya-biaya dalam melakukan fungsi pemasaran. Yang sering menjadi indikator dalam mencermati efisiensi operasional adalah margin pemasaran, yakni perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (William, 1993). Untuk menilai efisiensi pemasaran dari suatu sistem pemasaran dapat digunakan rumus Rosmawati (2011) sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Harga Produk}} \times 100$$

Pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien.

Teknologi atau prosedur baru hanya boleh ditetapkan apabila meningkatkan

efisiensi proses pemasaran (Santoso, 1993). Suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nasution (2019) berjudul Analisis Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Binjai menunjukkan bahwa biaya pemasaran tergantung seberapa panjang alur pemasaran ayam broiler dimana pada saluran pemasaran I biaya pemasarannya sebesar Rp. 1.404,08 per kilogram dan pada saluran pemasaran II biaya pemasarannya sebesar Rp. 3.151,41 per kilogram, hal ini diakibatkan oleh alur pemasaran pada saluran II lebih panjang dari saluran I. *Farmer's share* pada saluran pemasaran ke I yaitu sebesar 66,21%, artinya peternak menerima harga 66,21%, dari harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu saluran pemasaran II memperoleh nilai *farmer's share* yaitu sebesar 64,81%. nilai *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Binjai adalah lebih besar dari 50 % yang artinya efisien. Efisiensi pemasaran ayam broiler yang di dapat menggunakan rumus total biaya pemasaran dibagi total harga produk kemudian dikali dengan 100%, yaitu sebesar 11,43%. Hal ini dikatakan efisien karena sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran adalah 0 - 33% (Rosmawati, 2011).

Penelitian R. Anisa, S. Marzuki dan W. Roessali (2015), yang berjudul Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Margin serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler pada Sistem Kemitraan di Kabupaten Grobogan menunjukkan bahwa pola pemasaran yang ada di kabupaten Grobogan terdapat 3 pola pemasaran yaitu 1) produsen-inti-pedagang besar-pedagang pasar-pedagang eceran-konsumen; 2) produsen-inti-pedagang besar-pedagang pasar-konsumen; 3) produsen-inti-pedagang besar-konsumen. Rata-rata margin yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pola 1 Rp 13.951, pola 2 Rp 11.162, dan pola 3 Rp 11.918. Menurut Indriyo (2001) bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

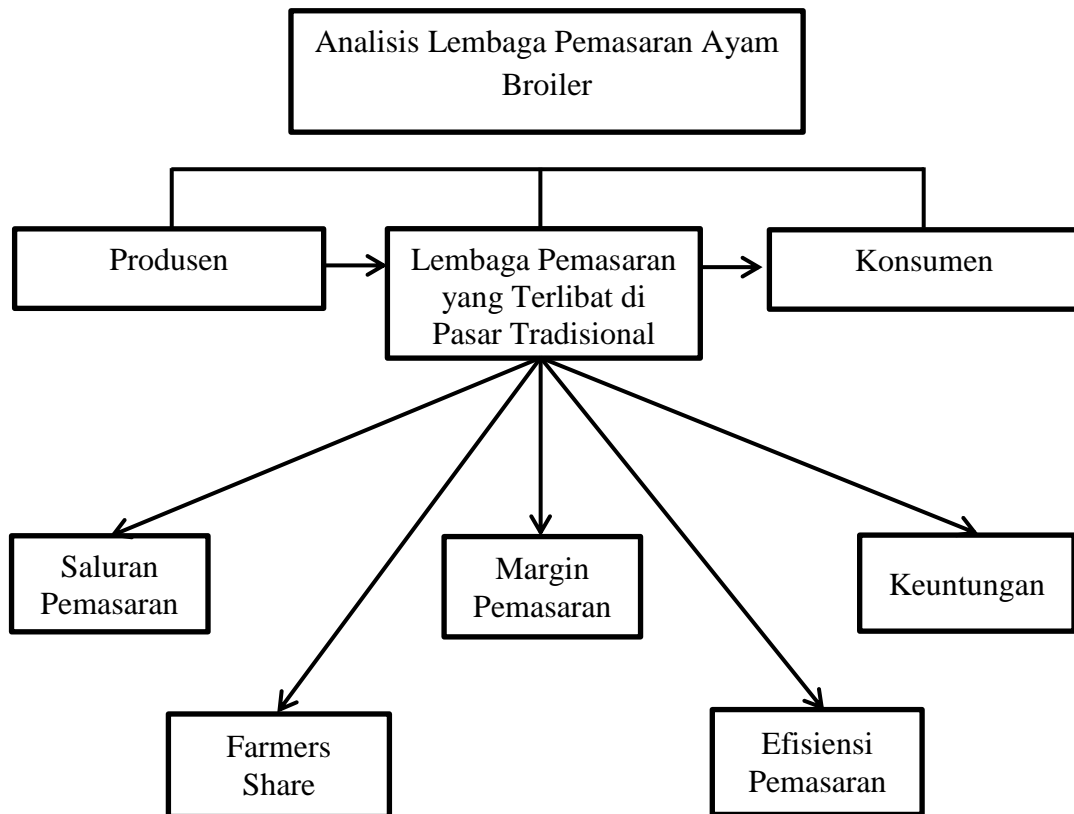
Penelitian Musyafir (2018) yang berjudul Margin dan Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler di PT. NUSANTARA INTI SATWA Kabupaten Bima menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam penjualan ayam broiler di Kabupaten Bima yaitu pedagang pengumpul, pedagang pemotong, dan pedagang pengecer. Lembaga ini berfungsi dalam penyaluran ayam broiler ke konsumen. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terdiri dari biaya angkut, biaya tenaga kerja dan retribusi pasar adalah pedagang pengecer Rp 50.000, pedagang pemotong Rp 70.000, dan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya keseluruhan sebesar Rp 30.000. Untuk saluran pemasaran I sampai III menunjukkan bahwa saluran kedua yang paling efisien dan lebih hemat yaitu 0,8. Jadi efisiensi saluran pemasaran di kabupaten

Bima khususnya di kecamatan Pandu ini dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dan nilai guna suatu produk ayam potong yang diperjualbelikan pada setiap lembaga pemasaran.

Penelitian Rukmini (2018) yang berjudul Analisis Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian, diketahui ada dua pola pemasaran ayam broiler di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Adapun kedua saluran pemasaran tersebut yaitu; 1) saluran pemasaran dua tingkat yang terdiri dari peternak-mitra-pedagang pengecer dan 2) saluran pemasaran tiga tingkat yang terdiri dari peternak-mitra-pedagang besar-pedagang pengecer. Margin pemasaran pada saluran pemasaran dua tingkat sebesar Rp 12.750/kg dengan total distribusi mitra sebesar 2,83% dan pedagang pengecer sebesar 38,24%. Selisih distribusi margin ini menunjukkan ketidakmerataan pembagian keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran tiga tingkat sebesar Rp 13.500/kg dengan total distribusi margin sebesar 95,48% yang didistribusikan ke mitra sebesar 5,19%, pedagang besar sebesar 4,73% dan pedagang pengecer sebesar 85,57%. Selisih distribusi margin ini menunjukkan ketidakmerataan pembagian keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran. Apabila nilai *farmer's share* >50% maka saluran pemasaran ayam broiler dikatakan efisien. *Farmer's share* di tingkat peternak saluran pemasaran dua tingkat adalah sebesar 58,20%, artinya seluruh harga yang dibayar oleh konsumen diantaranya dinikmati oleh peternak. Pada saluran pemasaran tiga tingkat *farmer's share* sebesar 55,74%, artinya seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen dinikmati oleh peternak.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran ayam broiler di pasar tradisional di Kota Watampone Kabupaten Bone dapat dipahami dengan menelusuri tahap demi tahap saluran distribusi yang dilalui, hingga produk ayam tersebut sampai ke tangan konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang terkait diidentifikasi secara deskriptif untuk melihat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran