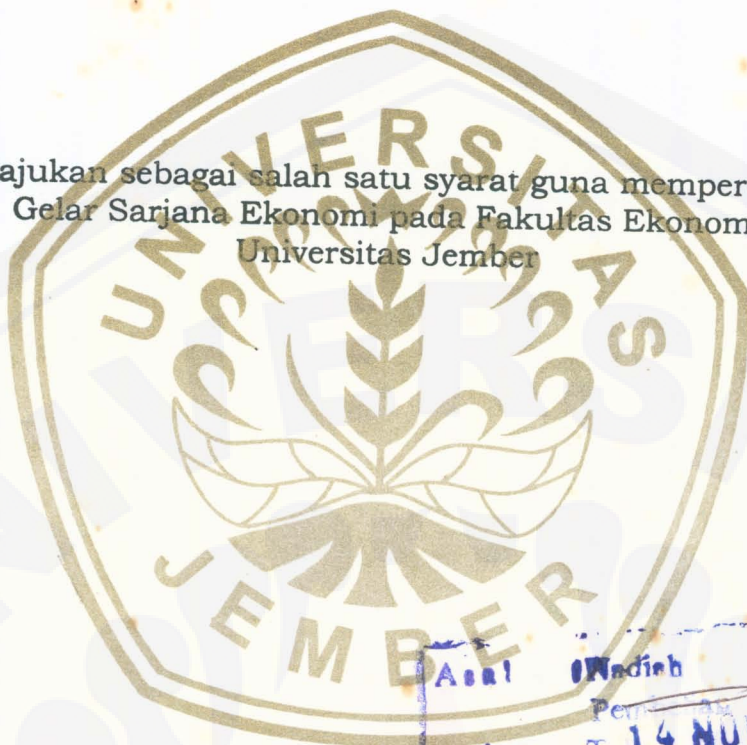


**STUDI TENTANG TINGKAT EFISIENSI
SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK AYAM POTONG (BROILER)
DI KECAMATAN SEMPU KABUPATEN BANYUWANGI
(Periode April - Mei 2002)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal : Widyais

Terima :
No Induk :

Widyais

Per

Tgl 14 NOV 2002

SRS

Klas

338.763 6

PUR

5

C.1

Oleh :

ENDANG PURWANINGSIH

NIM. 980810101183

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

STUDI TENTANG TINGKAT EFISIENSI
SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK AYAM POTONG (BROILER)
DI KECAMATAN SEMPU KABUPATEN BANYUWANGI
(Periode April-Mei 2002)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

N a m a : ENDANG PURWANINGSIH

N. I. M. : 980810101183

J u r u s a n : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

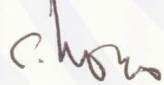
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

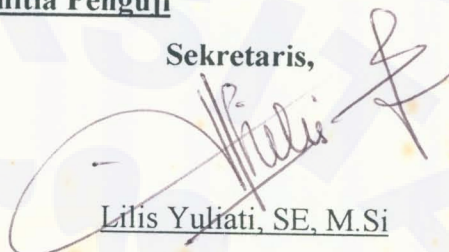
Ketua,



Drs. Soeyono, MM

NIP. 131 386 653

Sekretaris,



Lilis Yulianti, SE, M.Si

NIP. 132 133 400

Anggota,



Drs. H. Agus Luthfi, M.Si

NIP. 131 877 450

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

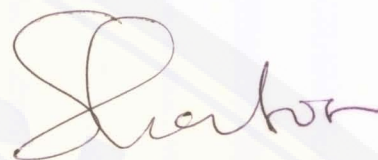
Judul Skripsi : Studi Tentang Efisiensi Jaringan Pemasaran Ayam Potong di
Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei
2002
Nama : Endang Purwaningsih
NIM : 980810101183
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



Drs. H. Agus Luthfi, M.Si
NIP. 131 877 450

Pembimbing II



Siswoyo Hari S, SE M.Si
NIP. 132 056 182

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM
NIP. 130 676 291

Tanggal Persetujuan : Juli 2002

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Ayahanda Miselan dan Ibunda Gintan
yang tiada henti mencurahkan kasih sayang dan doa
sepanjang hidupku demi mencapai cita-cita
2. Saudara-saudaraku yang telah memberiku semangat dan kasih sayang
3. Almamaterku tercinta

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan
sesuatu kaum
sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri
mereka sendiri”

(ar-Ra' d:11)

“ Lebih baik menjadi kepala semut
daripada menjadi ekor gajah”

(NN)

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “ Studi Tentang Efisiensi Jaringan Pemasaran Ayam Potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei 2002” ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran usaha ternak ayam potong di Kecamatan Sempu.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode wawancara dan studi literatur. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 16 orang peternak dan 7 orang pedagang perantara dengan menggunakan alat analisis margin pemasaran dan analisis distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I adalah peternak, pedagang antar kota, pedagang pasar besar, konsumen dan mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 3.720,00/Kg, 74,69% nya adalah distribusi keuntungan setiap lembaga pemasaran dan 25,31% distribusi biaya pemasaran. Pada saluran distribusi pemasaran II terdiri dari peternak, pengepul, pedagang perantara I, pedagang pengecer, konsumen dan margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II sebesar Rp 2.250,00/Kg, 46,03% nya merupakan distribusi keuntungan setiap lembaga pemasaran dan 53,97% merupakan distribusi biaya pemasaran. Sedangkan pada saluran distribusi pemasaran III terdiri dari peternak, pedagang perantara I, pedagang pengecer, konsumen, serta mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 1.900,00/Kg, 51,63% nya merupakan distribusi keuntungan setiap lembaga pemasaran dan 48,37% merupakan distribusi biaya pemasaran.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah saluran distribusi pemasaran III merupakan jalur distribusi pemasaran yang paling efisien, disusul jalur pemasaran II dan kemudian jalur pemasaran I.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi berjudul "Studi Tentang Tingkat Efisiensi Jaringan Pemasaran Ayam Potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

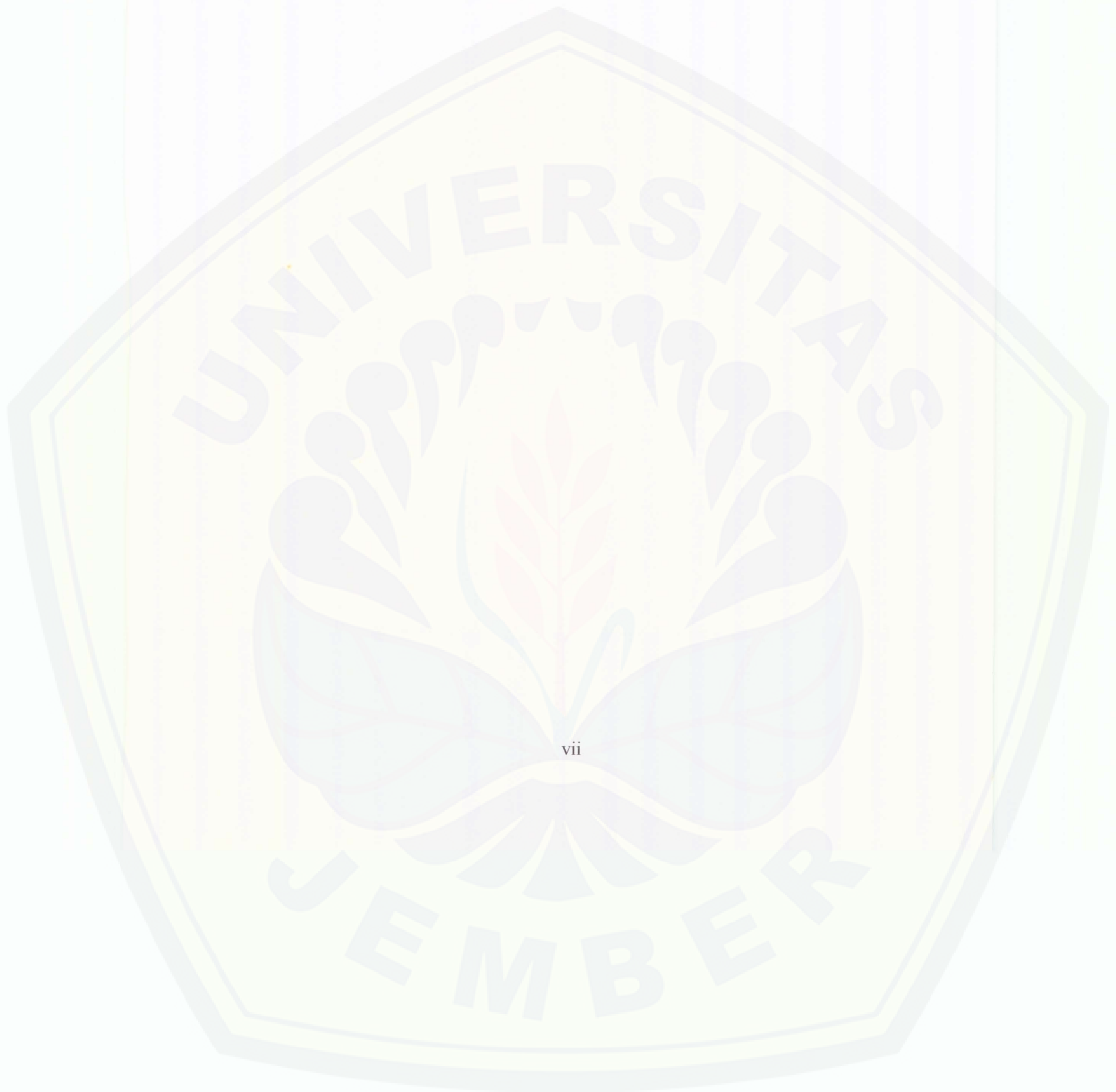
Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Agus Luthfi, M.Si dan Bapak Siswoyo Hari S, SE M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, serta bapak ibu dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu dan seluruh staf Administrasi yang banyak membantu penulis selama di bangku kuliah.
3. Bapak Suryanto, S.Sos. MM dan Bapak Irwan Patriadi selaku Camat dan Kepala Dinas Peternakan Kecamatan Sempu yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian serta membantu dalam pencarian data.
4. Bapak dan Ibu yang telah mencurahkan segala daya dan upaya dengan tulus dan ikhlas serta adikku Endro Dwi Lestiono yang menjadikan aku lebih dewasa.
5. Keluarga besar di Banyuwangi yang memberiku dorongan dan kasih sayang.
6. Sahabat-sahabatku.
7. Rekan-rekan seperjuangan IESP-98 khususnya IESP ganjil 98.
8. Semua pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.

Akhirnya, semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat limpahan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini berguna bagi diri sendiri maupun bagi pembaca.

Jember, Juli 2002

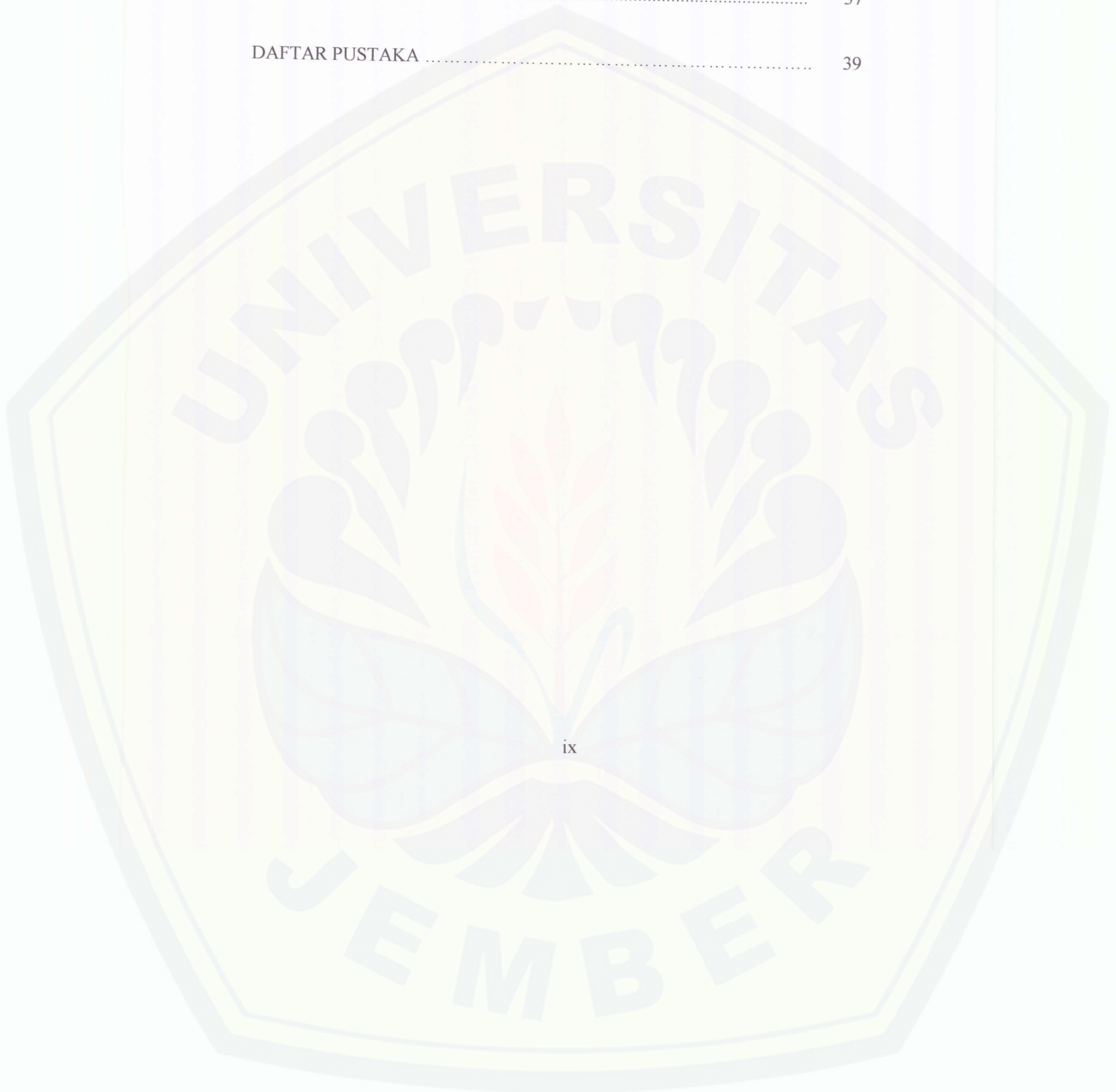
Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	6
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Metode Pengambilan Sampel	21
3.3 Prosedur Pengambilan Data	23
3.4 Metode Analisis Data	23
3.5 Definisi Variabel Operasional	25

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	26
4.2 Analisis Data	31
4.3 Pembahasan	33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	39

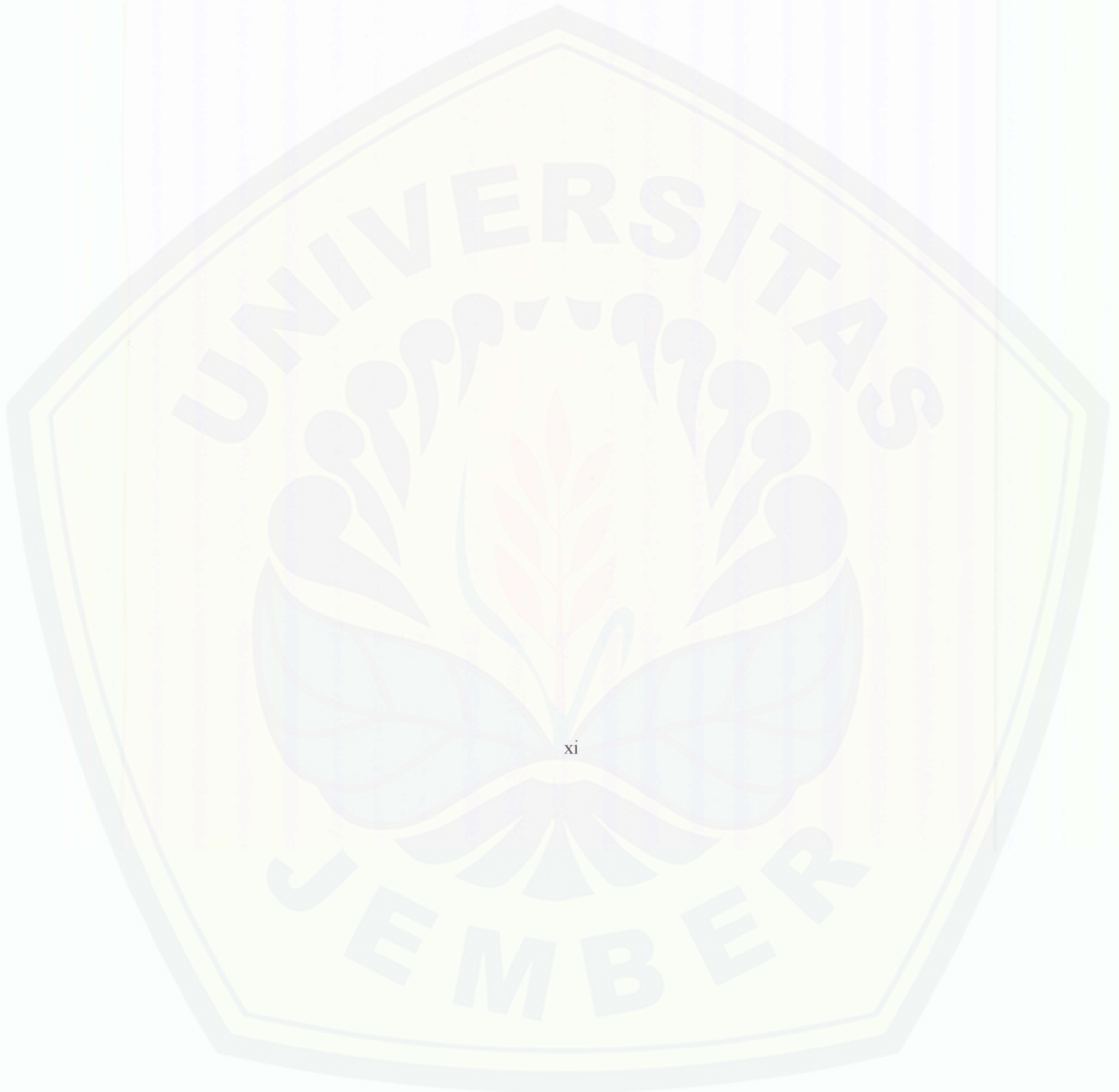


DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Jumlah Populasi dan Sampel Peternak Ayam Broiler Berdasarkan Strata Jumlah Ternak yang Dipilih di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei 2002.	22
2.	Jumlah Populasi Pelaku Pasar Ayam Potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei 2002.	22
3.	Margin Pemasaran Komoditas Ayam Potong menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei 2002.	31
4.	Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran Komoditas Ayam Potong di Kecamatan Sempu Periode April-Mei 2002.	32

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Margin Pemasaran	16
2.	Perubahan Margin Pemasaran.....	17

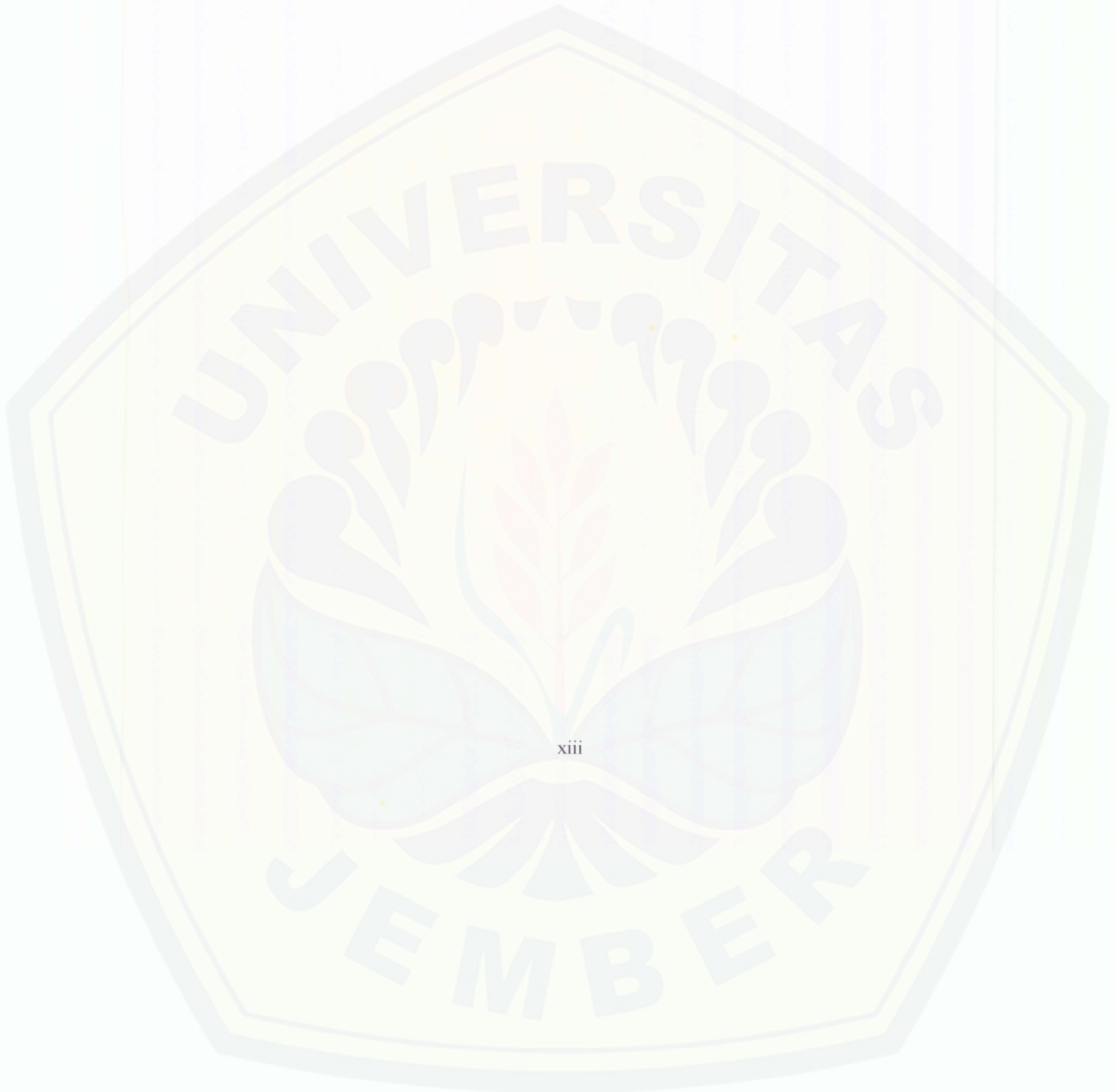


DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel Biaya Ternak Peternak Sampel Tiap Strata	41
2.	Perhitungan Laba pada Peternak Sampel Tiap Strata	42
3.	Tabel HPP, Biaya Pemasaran, Keuntungan pada Setiap Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran I	43
4.	Tabel HPP, Biaya Pemasaran, Keuntungan pada Setiap Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran II	44
5.	Tabel HPP, Biaya Pemasaran, Keuntungan pada Setiap Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran III	45
6.	Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Ayam Potong pada Saluran Distribusi Pemasaran I	46
7.	Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Ayam Potong pada Saluran Distribusi Pemasaran II	47
8.	Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Ayam Potong pada Saluran Distribusi Pemasaran III	48

DAFTAR DIAGRAM

No	Judul	Halaman
1.	Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah	6
2.	Saluran Distribusi Pemasaran Ayam Potong di Kecamatan Kabupaten Banyuwangi 2002	30





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan dari pembangunan nasional adalah untuk mencapai manusia Indonesia seutuhnya maka kualitas manusia Indonesia merupakan syarat untuk menunjang pembangunan dan menjadi tujuan pembangunan itu sendiri. Kualitas bangsa yang menyangkut berbagai faktor yaitu ketahanan fisik, tingkat kecerdasan dan moral bangsa sangat dipengaruhi oleh unsur utama yaitu masalah gizi yang cukup untuk dikonsumsi dalam setiap hari.

Menyinggung upaya peningkatan secara nasional, standart kecukupan gizi yang disepakati saat ini adalah karbohidrat 2500 kalori per kapita per hari dan protein 55 gram per kapita per hari dimana 20% nya berasal dari protein hewan dengan komposisi 7,55 kg daging, 2,96 kg telur dan 6,15 kg susu per kapita per tahun (Marsetyo, 1990:9). Usaha dalam mencukupi kebutuhan protein minimal per kapita penduduk Indonesia baru mencapai 50%nya, sehingga masih perlu meningkatkan produksi untuk mengisi kekurangan tersebut.

Sejak pelita I sampai dengan tahun 1989 produksi daging di Indonesia meningkat cukup tinggi sebesar 226% dari 309,3 ribu ton menjadi 1008,1 ribu ton. Dilihat dari struktur daging masih didominasi oleh daging sapi serta ruminansia (binatang berkaki empat) lain sebesar 65% dan daging unggas 13% maka pada tahun ke dua pelita V terjadi pergeseran yang sangat mendasar yaitu produksi daging ruminansia turun menjadi 45%. Perubahan struktur produksi daging ini dipengaruhi faktor kemudahan memperoleh. Daging sapi mengalami proses lebih panjang dan lama untuk sampai ke konsumen sedangkan daging ayam atau unggas lebih mudah daripada memproduksi daging ruminansia serta aspek harganya pun ternyata daging unggas lebih murah (Rasyaf, 1993:12).

Selama sepuluh tahun terakhir ini daging sapi telah menjadi komoditi pangan yang cukup memberikan tantangan dimana populasinya semakin menurun sedangkan permintaan meningkat. Usaha broilerisasi merupakan cara untuk mengatasi menurunnya populasi ternak sapi dengan pertimbangan bahwa ayam potong cepat dikembangkan dan jangka waktu produksinya singkat. Ada empat

aspek sebagai pertimbangan untuk mengembangkan ayam pedaging atau ayam potong sebagai pengganti daging sapi yakni meliputi aspek teknis, aspek ekonomi, aspek sosial psikologis dan aspek gizi. Dilihat dari aspek teknis, usaha peternakan ayam potong tidak membutuhkan lahan yang luas dan kebutuhan tenaga kerja yang relatif sedikit karena hanya memerlukan pengetahuan dan ketrampilan yang sederhana serta waktu pemeliharaan yang singkat. Dari aspek ekonomis, modal yang diperlukan untuk usaha peternakan ayam potong relatif kecil karena pemeliharaannya yang sangat cepat peternak memperbesar atau memperkecil usahanya sesuai dengan permintaan pasar. Dari aspek sosial psikologis, usaha peternakan ayam potong dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan ditinjau dari aspek gizi, daging ayam potong nilai gizinya sejajar dengan daging sapi atau komoditi lainnya, Mubarjo (dalam Wiyono, 1980:2-3).

Dalam mencapai tujuan pembangunan perlu dilakukan usaha-usaha seperti intensifikasi, ekstensifikasi, diversifikasi, juga melalui peningkatan penanganan pasca panen dan kebijakan harga bagi petani dan konsumen. Di samping itu perlu adanya kegiatan-kegiatan pendukung yang meliputi penyaluran sarana produksi, penyaluran kredit dan peningkatan pembinaan usahatani serta pemasaran hasil produksi.

Sistem pemasaran hasil produksi pertanian memegang peranan penting dalam merealisasikan pembangunan pertanian. Sistem pemasaran tersebut dikatakan efisien apabila tercipta suatu keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat langsung yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen saling menguntungkan.

Dalam kenyataan, kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang termasuk Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah di samping itu kurangnya informasi pasar akan mengakibatkan kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit dicapai.

Pemeliharaan ayam potong sebagai salah satu jenis unggas yang banyak dikonsumsi masyarakat secara umum dilakukan secara komersial. Menurut Mubyarto (1994:25) secara lebih rinci mengatakan bahwa dilihat dari pola pemeliharaannya peternakan di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: (1) peternakan ayam secara tradisional dengan tujuan utamanya selain untuk dijual juga untuk konsumsi keluarga; (2) peternakan rakyat secara semi komersial dengan tujuan pemeliharaan untuk menambah pendapatan keluarga dan konsumsi sendiri; (3) peternakan komersial dengan tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dan menekan biaya produksi serendah mungkin agar dapat menguasai pasar.

Broiler kini menjadi ternak yang cepat berkembangnya. Menurut data Biro Pusat Statistik 1995 angka pertambahan populasi broiler mencapai 21.11 persen 2 sampai 28 kali lebih besar dibandingkan dengan ternak lain. Sementara berdasarkan catatan Direktorat Jendral Peternakan, unggas ini baru dikenalkan pada masyarakat pada dekade 1971 – 1981. Namun kini broiler boleh dibilang ternak paling populer dan memasyarakat karena dagingnya ternyata paling banyak dikonsumsi. Dengan kondisi ini, tidaklah mengherankan jika akhirnya broiler menjadi ternak dengan populasi paling besar.

Kekaguman orang dan minat pemodal muncul setelah mengetahui bahwa ayam broiler dapat dijual sebelum usia 8 minggu dan pada usia itu bobot tubuhnya hampir sama dengan bobot tubuh ayam kampung yang berusia sekitar satu tahun. Masyarakat juga mengenal ayam broiler sebagai ayam pedaging saingan baru bagi ayam kampung karena mempunyai rasa yang khas, empuk dan dagingnya banyak (Rasyaf,1993:4). Ayam potong dipasarkan pada bobot hidup antara 1,3-1,6 Kg per ekor ayam dan dilakukan pada usia ayam 5 hingga 6 minggu karena ayam potong yang terlalu berat sulit dijual.

Ternak ayam potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi merupakan peternakan yang diminati penduduk dibandingkan memelihara ternak yang lain. Dari waktu ke waktu peminatnya terus meningkat, hal ini disebabkan karena modal yang diperlukan relatif kecil serta penanganannya relatif sederhana.

Hasil ternak ayam potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi dipasarkan dengan menggunakan saluran distribusi pemasaran mulai dari pengepul, pedagang antar kota, pedagang pasar besar dan pedagang pengecer. Harga yang terjadi di masyarakat ditentukan oleh pasar sehingga mengalami fluktuasi pasar.

Adanya beberapa saluran distribusi yang berbeda menyebabkan peternak harus melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang paling tepat untuk mendapatkan harga jual tertinggi sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang paling tinggi, baik bagi peternak maupun bagi pelaku pasar yang lain.

1.2 Perumusan Masalah

Sentra produksi pertanian umumnya berada di pedesaan sedangkan konsumennya berada di perkotaan dan produk pertanian bersifat mudah rusak. Dengan kondisi seperti ini produsen sangat memerlukan jasa perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Informasi pasar yang jelas dan luas merupakan kebutuhan produsen agar produknya segera sampai ke konsumen. Selain membantu dalam bidang pemasaran, perantara juga membantu dalam bidang pengangkutan, mereka menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.

Produsen dalam bidang pertanian umumnya sulit memasarkan hasil produksinya karena mereka tidak mempunyai informasi pasar yang jelas dan pengetahuan pemasaran yang luas, peternak hanya menunggu pedagang perantara untuk membeli ternaknya sehingga peternak bukan merupakan penentu harga tetapi sebagai penerima harga.

Keberadaan perantara tidak selamanya menguntungkan konsumen maupun produsen, karena jika terlalu banyak perantara yang ikut dalam proses pemasaran maka akan menambah biaya pemasaran. Khusus komoditi ayam potong tidak dapat bertahan lama dalam proses pemasarannya hingga sampai ke tangan konsumen. Semakin banyak pelaku pasar maka semakin banyak penyusutan yang terjadi akibat kematian ayam tersebut.

Setiap pelaku pasar mencari keuntungan dari kegiatannya, yang berarti konsumen harus membayar lebih untuk mendapatkan suatu produk yang akan dikonsumsinya. Untuk itu efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang mempengaruhi harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang dihadapi adalah: bagaimana tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran usaha ternak ayam potong pada berbagai saluran distribusi pemasaran yang ada di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran usaha ternak ayam potong pada berbagai macam saluran distribusi pemasaran di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini berguna untuk:

1. memberikan informasi bagi peternak dalam mengambil keputusan untuk memilih jenis saluran distribusi pemasaran usaha ternak ayam;
2. memberikan informasi pada pemerintah untuk dijadikan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan kesejahteraan peternak;
3. sebagai informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian sejenis ataupun mengembangkan penelitian lebih lanjut.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Siti Marfugah dalam skripsi yang berjudul “Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah 2001” pada komoditi kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Jawa Tengah menggunakan tiga jalur pemasaran seperti terlihat pada Diagram 1 di bawah ini :

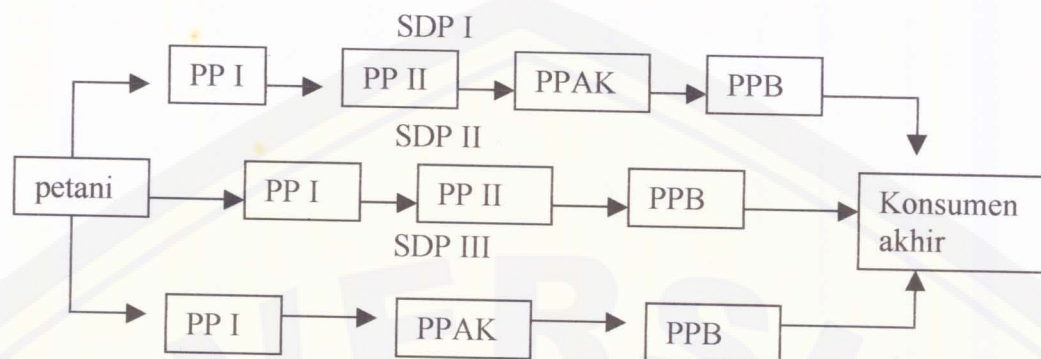


Diagram I : Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Timur

Saluran distribusi pemasaran I merupakan saluran distribusi pemasaran terpanjang terdiri dari: Petani – Pedagang Perantara I – Pedagang Perantara II – Pedagang Perantara Antar Kota – Pedagang Pasar Besar – Konsumen Akhir. Saluran distribusi pemasaran II terdiri dari: Petani – Pedagang Perantara I – Pedagang Perantara II – Pedagang Pasar Besar – Konsumen Akhir. Sedangkan pada saluran distribusi pemasaran III terdiri dari: Pedagang Perantara I – Pedagang Perantara Antar Kota – Pedagang Pasar Besar – Konsumen Akhir, yang menunjukkan bahwa margin pemasaran I sebesar Rp 504,17, margin pemasaran II sebesar 462,5, margin pemasaran III sebesar Rp 357,14. Ini artinya bahwa semakin panjang atau semakin banyak pelaku pasar maka semakin tidak efisien.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pada dasarnya ekonomi pertanian sangat erat kaitannya dengan tujuan untuk meningkatkan produksi dan taraf hidup petani. Tercapainya peningkatan produksi belum tentu menjamin kesejahteraan sebab bila suatu produk pertanian tidak disertai dengan harga jual yang stabil, maka akan mengakibatkan pendapatan yang diterima petani lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Produksi, pemasaran dan konsumsi mempunyai hubungan yang erat karena sama-sama menciptakan nilai ekonomi, produksi dan pemasaran diserahkan pada konsumsi sedangkan pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi. Tanpa adanya pemasaran tidak akan tercipta hubungan antara dua fungsi ekonomi tersebut karena hanya pemasaran yang melaksanakan fungsi distribusi (Swasta, 1997:8).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut aspek kehidupan. Pemasaran adalah aspek dari mekanisme produksi pertanian, selain aspek permintaan dan penawaran. Pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen. Karena produsen tidak dapat bekerja sendiri dalam memasarkan hasil produksinya, maka mereka memerlukan pihak-pihak lain untuk membantu, dengan demikian muncul istilah pedagang pengepul, pedagang besar, pengecer dan sebagainya (Soekartawi, 1993:158). Menurut Mubyarto (1994:167) pemasaran meliputi aspek ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran dilihat dari aspek ekonomi, merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna, tempat, waktu, hak milik, dan bentuk. Aspek sosial yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran antara lain memberikan kesempatan kerja, kesejahteraan masyarakat serta menciptakan roda perekonomian.

Masyrofi (1994:3) mengidentifikasi pemasaran hasil pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas pertanian mulai dari produsen sampai ke konsumen. Serangkaian kegiatan pemasaran tersebut merupakan kumpulan beberapa fungsi, yang secara garis besar fungsi-fungsi tersebut meliputi pembelian, penjualan, penyimpanan,

pengangkutan, pengolahan, standarisasi, dan informasi pasar serta penanggungan risiko.

Terdapat empat kegiatan utama (4P) dalam ruang lingkup pemasaran yaitu:

- a. *product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atas jasa yang ditawarkan secara tepat;
- b. *price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen;
- c. *place* (tempat); menyangkut cara pendistribusian barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen;
- d. *promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan pembangunan pertanian pasar merupakan faktor penentu yang cukup penting dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani. Betapa pentingnya pengetahuan perbaikan sistem pemasaran dapat dilihat dari kebijaksanaan pembangunan khususnya peningkatan produksi dilakukan dengan cara pendekatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena sifat produk pertanian yang pada umumnya mudah rusak. Tanpa adanya sistem pemasaran yang lancar kedudukan produsen menjadi sangat lemah. Pengembangan sistem pemasaran perlu dilakukan untuk mencapai pemerataan keuntungan antar pelaku pasar. Pasar yang mantap akan menciptakan harga yang mantap sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.

Menurut Soekartawi (1997:27), terdapat empat aspek yang menyebabkan mengapa pemasaran komoditas pertanian penting, yaitu :

- a. kebutuhan yang mendesak;
- b. tingkat komersialisasi produsen (peternak);
- c. keadaan harga yang menguntungkan;
- d. peraturan yang berlaku.

2.2.2 Struktur, Perilaku, dan Performance Pasar

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, untuk praktiknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli satu sama lain, hubungan para pembeli dan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Struktur pasar yang berbentuk pasar persaingan sempurna meskipun dalam realita jarang dijumpai, namun mempelajari bentuk persaingan ini sangat berguna bagi pengukuran efisiensi pemasaran.

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan dengan pasar. Perilaku lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas penjualan atau pembelian.

Keragaan (*performance*) merupakan hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem kelembagaan pemasaran (Masyrofi, 1994:5).

Steifel (dalam Prasodjo, 1997:11) menyatakan bahwa keunggulan model Struktur, Perilaku, dan Performance pasar analisisnya lebih komprehensif dan kesimpulan yang dihasilkan jauh lebih baik dibandingkan dengan analisis tradisional yang cenderung menggunakan analisis parsial. Untuk memahami konsep Struktur, Perilaku, dan Performance Pasar yang disebut pendekatan SCP, perlu memahami elemen-elemen yang ada di dalamnya. Elemen-elemen Struktur, Perilaku, dan Performance Pasar menurut Martin sebagai berikut:

a. Elemen Struktur meliputi:

1. jumlah dan ukuran distribusi penjual;
2. jumlah dan ukuran distribusi pembeli;
3. diferensiasi produk; dan
4. kondisi masuk pasar.

b. Elemen Perilaku Pasar

1. kolusi;
2. strategi perilaku;
3. periklanan, riset dan pengembangan.

c. Elemen Performance Pasar meliputi:

1. tingkat keuntungan;
2. efisiensi; dan
3. tingkat kemajuan.

2.2.3 Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang menyampaikan komoditi suatu produksi dari tangan produsen ke tangan konsumen. Masalah yang berhubungan dengan pemasaran diantaranya pemilihan saluran distribusi pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Hiam dan Schewe (1994:376) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran merupakan rute yang ditempuh oleh suatu produk dan pemindahan status kepemilikan ketika produk mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir. Kepemilikan saluran distribusi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil risiko kerugian.

Soekartawi (1993:18) menyatakan bahwa panjang dan pendeknya saluran distribusi pemasaran suatu komoditas pertanian tergantung pada:

- a. jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang saluran distribusi pemasarannya dan sebaliknya, semakin dekat jarak produsen dan konsumen maka semakin pendek saluran distribusi pemasarannya;
- b. sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusak komoditas maka komoditas tersebut harus cepat sampai ke tangan konsumen;
- c. skala produksi, bila yang dihasilkan berskala kecil akan cenderung tidak menguntungkan bila hasil produksi dipasarkan sendiri maka kehadiran pedagang perantara sangat dibutuhkan;
- d. modal, semakin besar modal yang dimiliki maka semakin tidak memerlukan saluran distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Menurut Swasta (1997:29) ada beberapa cara pendekatan dasar yang dipergunakan untuk mempelajari sistem saluran distribusi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. pendekatan serba barang; disebut juga pendekatan organisasi industri yang merupakan satu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang barang-barang tertentu berpindah dari titik produsen ke konsumen akhir;
- b. pendekatan serba fungsi, mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Adapun fungsinya:
 - 1) fungsi pertukaran; terjadinya transaksi dua belah pihak atau lebih yaitu antar penjual dan pembeli;
 - 2) fungsi penyediaan fisik; adanya perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen: kegiatan pengangkutan, penyimpanan dan sebagainya;
 - 3) fungsi penunjang; kegiatan untuk menunjang fungsi-fungsi lain yang terdiri dari: penyediaan dana, penanggungungan risiko, standarisasi produk, grading maupun kegiatan mencari informasi pasar yang dibutuhkan.
- c. pendekatan serba lembaga; mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen penunjang, seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan dan agen pelengkap seperti biro periklanan, lembaga keuangan dan sebagainya;
- d. pendekatan serba manajemen; menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang diambil. Di sini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel yang tidak dapat dikontrol seperti persaingan dan permintaan masyarakat;
- e. pendekatan sistem; mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran termasuk keempat pendekatan di atas.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen terdapat lima macam saluran pemasaran (Swasta, 1990:295-297) yaitu:

- a. produsen → konsumen

- a. produsen → konsumen
bentuk saluran distribusi yang pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara;
- b. produsen → pengecer → konsumen
saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung, pengecer melakukan pembelian pada produsen;
- c. produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani pedagang besar saja dan tidak ada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilakukan oleh pengecer;
- d. produsen → agen → pengecer → konsumen
produsen memilih agen sebagai penyalur, sasaran penjualan agen adalah pengecer;
- e. produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen
produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan kepada pedagang besar dan pedagang besar melayani penjualan pada pengecer.

2.2.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pada pokoknya fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi pemasaran dapat dikelompokkan pada tiga golongan (Swasta, 1985:60) yaitu:

- a. fungsi pertukaran
diperlukan adanya transaksi dua belah pihak atau lebih, fungsi yang ada dalam fungsi pertukaran meliputi : 1) pembelian adalah dilakukan oleh pembeli yang memiliki jenis barang yang dibeli, kualitas barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai; 2) penjualan adalah meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan.
- b. penyediaan fisik
menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen yang meliputi: 1) pengangkutan, berkaitan dengan perpindahan

barang dari tempat produsen ke konsumen; 2) penyimpanan, berkaitan dengan waktu sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

c. fungsi penunjang

bersifat membantu untuk menunjang fungsi-fungsi yang lain meliputi: 1) pembelanjaan adalah penyediaan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lain; 2) penanggung risiko adalah menanggung risiko yang mungkin terjadi; 3) standarisasi adalah penggolongan barang berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran dan berat; 4) grading adalah mengidentifikasi golongan barang sesuai dengan kualitas; dan 5) pengumpulan informasi pasar adalah kegiatan untuk mengetahui situasi pasar.

Untuk memberikan gambaran fungsi-fungsi atau aktifitas pemasaran yang dilakukan para pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran ayam potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

a. peternak

peternak ayam potong merupakan lembaga paling bawah dalam pemasaran vertikal ayam potong. Peternak ayam potong mempunyai beberapa fungsi pemasaran antara lain:

- 1) memproduksi komoditi ayam potong dengan kualitas terjaga serta ongkos produksi yang efisien;
- 2) memilih calon pembeli ayam potongnya yang mampu membeli dengan harga yang ditawarkan.

b. pengepul

pengepul membeli ayam potong dari peternak dengan mengeluarkan ongkos angkut, karena di sini pengepul mendatangi peternak ayam potong. Informasi harga yang diterima oleh pengepul dan pedagang antar kota yang menjadi partnernya, berdasarkan harga patokan dari pedagang antar kota dengan perhitungan margin, akhirnya pengepul dapat menentukan harga beli pada pedagang di bawahnya.

c. pedagang antar kota

pedagang antar kota adalah pedagang yang berada di dalam daerah produksi, yang dalam operasinya pedagang antar kota membeli ayam potong dari

pedagang pengepul. Pedagang antar kota yang menanggung biaya transportasi dari pengepul dan pengiriman barang sampai ke pedagang besar. Informasi harga yang diterima oleh pedagang antar kota berdasarkan harga patokan dari pedagang besar, dengan perhitungan biaya transportasi dan biaya margin, akhirnya pedagang antar kota dapat menentukan harga beli pada pedagang di bawahnya.

Penanggung risiko pada pedagang antar kota relatif besar karena pedagang antar kota menanggung kerugian apabila barang yang dikirim ke pedagang besar mengalami keterlambatan atau kecelakaan sehingga ayam mati sampai pada pedagang pasar besar.

d. pedagang pasar besar

para pedagang besar menjalankan fungsi pemasaran yang lebih luas dari pada fungsi pengepul dan pedagang antar kota. Aktivitas pedagang pasar besar dimulai dari menginformasikan perencanaan harga yang diturunkan dari pedagang pasar besar ke pedagang di bawah tingkat pedagang antar kota.

2.2.5 Biaya Pemasaran

Suatu proses pemasaran memerlukan beberapa jenis biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran tersebut meliputi biaya pengepakan, biaya pengangkutan, dan lain-lain. Biaya pemasaran tersebut harus dapat ditekan, agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal dan terciptanya efisiensi distribusi pemasaran yang diinginkan. Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh: macam komoditi; lokasi pemasaran; macam lembaga pemasaran; dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran dan keuntungan mempengaruhi harga jual. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran berbeda, karena perbedaan kegiatan yang dilakukan. Perbedaan pemasaran dan keuntungan menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Jadi harga di tingkat produsen akan lebih rendah dari pada di tingkat pedagang perantara.

Menurut Soekartawi (1989:2) komoditi pertanian mempunyai peluang yang lebih besar terjadinya biaya pemasaran yang lebih besar karena beberapa hal sebagai berikut: macam komoditi pertanian; produk pertanian mempunyai sifat *bulky* yaitu volume besar tetapi nilainya kecil sehingga biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar; lokasi perusahaan; daerah penghasil produk pertanian umumnya berada di pedesaan yang jauh dari daerah pemasaran sehingga membutuhkan biaya transportasi yang besar; macam dan peranan lembaga pemasaran; bila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin besar; efektifitas pemasaran; semakin efektif pemasaran maka efisiensi saluran distribusi pemasaran akan tercapai.

Secara umum jika menggunakan mata rantai saluran distribusi pemasaran yang terlalu panjang akan mengakibatkan biaya yang lebih besar, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi akan sangat berpengaruh pada pembentukan harga jual. Biaya pemasaran yang terjadi pada masing-masing pelaku pasar berbeda karena adanya perbedaan harga pada masing-masing pelaku pasar. Sehingga harga di tingkat produsen akan lebih rendah dibandingkan dengan harga di tingkat pengecer.

Komoditi yang mudah rusak akan memakan tempat yang lebih besar untuk mengangkut dan menyimpan juga akan memakan biaya pemasaran yang relatif tinggi dibandingkan dengan komoditi yang lain. Demikian pula semakin jauh lokasi pemasaran akan memperbesar biaya pemasaran.

Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh pada margin keuntungan yang diterima pelaku pasar. Salah satu cara untuk mendapat keuntungan besar adalah memperbaiki efisiensi saluran distribusi pemasaran yaitu dengan menekan biaya pemasaran.

2.2.6 Margin Pemasaran

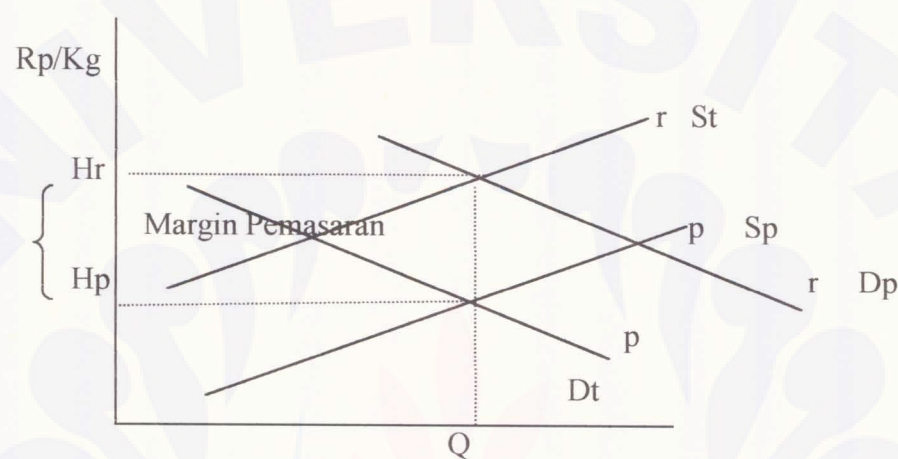
Salah satu analisis yang sering dipakai pada studi pemasaran yaitu analisis margin pemasaran. Hal ini disebabkan margin pemasaran dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran, besarnya perbedaan harga antara produsen dan

konsumen serta besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen sampai barang tersebut dapat diterima oleh konsumen (Masyrofi, 1994:7).

Menurut Cramer dkk (1991:325) margin pemasaran adalah perbedaan harga pasar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu:

- marketing cost*, adalah imbalan terhadap faktor yang dipakai dalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga, dan laba;
- marketing charge*, adalah imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh lembaga pemasaran mulai dari pedagang, pengumpul, pedagang besar, prosesor, maupun pengecer.

Berdasarkan definisi pertama margin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Margin Pemasaran

Sumber. Cramer, 1997:326

Keterangan:

Hp : harga di petani

Hr : harga di pengecer

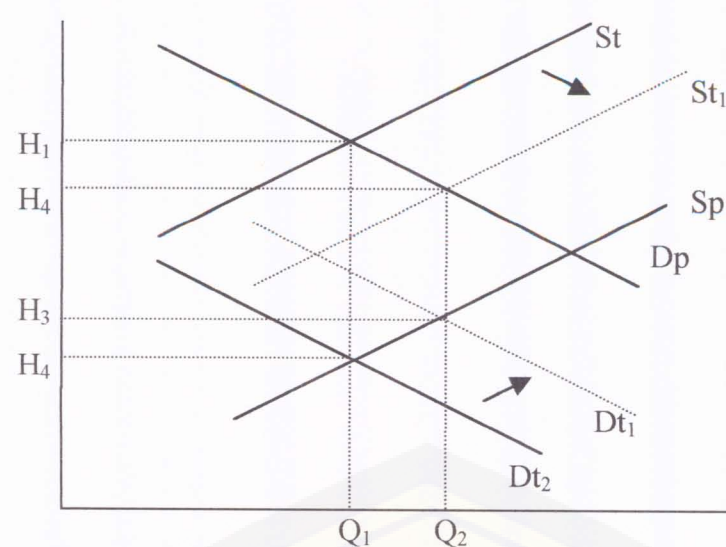
Dp : permintaan primer

Dt : permintaan turunan

- Sp : penawaran primer
St : penawaran turunan
P : produsen
r : pedagang pengecer
Q : jumlah barang yang ditawarkan

Gambar 1, menunjukkan permintaan konsumen sebesar D_p akan menyebabkan permintaan pedagang perantara kepada petani sebesar D_t . Pada tingkat pedagang perantara dengan permintaan D_t maka harga jual petani sebesar H_p , dengan produk sebanyak Q . Adanya pedagang-pedagang perantara yang menyampaikan produk dari petani ke konsumen, menyebabkan permintaan konsumen D_p dan harga di eceran sebesar H_r dan Q tetap. Perbedaan harga eceran dan harga petani disebabkan adanya biaya-biaya dan keuntungan yang diambil oleh pedagang-pedagang yang terlibat. Pergeseran penawaran primer (S_p) ke penawaran turunan (S_t) disebabkan adanya tambahan biaya dan keuntungan pemasaran yang diambil pelaku pasar. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga eceran (perpotongan antara permintaan primer dengan penawaran turunan) dengan harga jual petani (perpotongan permintaan turunan dengan penawaran primer).

Pada keadaan tertentu, margin pemasaran dapat konstan walaupun kuantitas yang dipasarkan berubah, dan pada kondisi lain margin pemasaran dapat bervariasi. Jika fungsi penawaran elastis sempurna (horisontal) maka margin pemasaran akan konstan walaupun permintaan meningkat. Bila fungsi penawaran positif dan margin berubah mengecil, maka permintaan turunan (D_t) akan bergeser ke kanan (Cramer, 1991:327), seperti terlihat pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Perubahan Margin Pemasaran

Keterangan:

- Hp : harga di petani
- Hr : harga di pengecer
- Dp : permintaan primer
- Dt : permintaan turunan
- Sp : penawaran primer
- St : penawaran turunan
- Q : jumlah barang yang ditawarkan

Akibat dari proses perubahan margin pemasaran, Dt berpindah ke Dt_1 dan harga naik dari H_2 menjadi H_3 . Demikian pula halnya dengan St akan pindah turun ke St_1 . Sedangkan Dp dan Sp tetap tidak berpindah. Akibat dari perpindahan *stock split* ke St_1 , maka harga di konsumen atau harga jual di pengecer turun dari H_1 ke H_4 . Margin pemasaran mula-mula sebesar $H_1 - H_2$ mengecil menjadi $H_4 - H_3$.

Untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi pemasaran, digunakan margin pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran.

1. Margin Keuntungan

Margin keuntungan adalah akumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani, keuntungan yang dimaksud dinyatakan dengan prosentase dari harga

produsen. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing rantai tersebut adalah selisih dari harga jual dikurangi dengan hasil penjualan antara harga pokok dengan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi yang bersangkutan.

Pada umumnya mata rantai saluran distribusi pemasaran dari suatu komoditi lebih dari satu, sehingga margin keuntungan terdiri dari beberapa tingkat tergantung pada jumlah mata rantainya, misalnya: margin keuntungan distributor; margin keuntungan sub distributor; margin keuntungan pengecer.

Bilamana mata rantai saluran distribusi komoditi yang ditangani seperti yang di atas, berarti margin keuntungan dari komoditi tersebut adalah sebesar hasil penjumlahan dari margin keuntungan distributor, margin keuntungan sub distributor dan margin keuntungan pengecer.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin keuntungan tergantung pada:

- 1) struktur pasar
- 2) omset penjualan
- 3) informasi pasar
- 4) permintaan dan penawaran
- 5) peraturan pemerintah

2. Margin Biaya Pemasaran

Besar kecilnya margin biaya pemasaran dipengaruhi langsung oleh semua biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Semakin besar biaya pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang berarti semakin tidak efisien juga sistem pemasaran tersebut. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada dua unsur, yaitu:

- 1) rantai pemasaran
- 2) komponen biaya

Rantai pemasaran adalah pola tataniaga dari suatu komoditi mulai dari produsen ke konsumen. Pada umumnya rantai saluran distribusi pemasaran yang relatif panjang cenderung menimbulkan ketidakefisienan. Untuk mengetahui efisien tidaknya suatu rantai saluran distribusi pemasaran dapat dilihat dengan

membandingkan biaya yang dibutuhkan untuk mendirikan atau membentuk mata rantai tersebut dengan pendapatan yang dihasilkan. Rumus margin pemasaran (Masyrofi, 1994:8) sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = margin pemasaran

Pr = harga konsumen

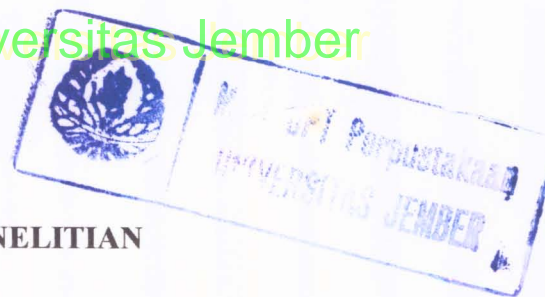
Pf = harga produsen

2.2.7 Efisiensi Pemasaran

Mubyarto (1994:166) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. mampu menyampaikan hasil pertanian ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya;
- b. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut andil dalam produksi dan pemasaran.

Soekartawi (1993:19) menyatakan bahwa semakin panjang pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasaran yang harus dikeluarkan semakin besar dan semakin panjang saluran distribusi pemasaran, semakin tidak efisien. Semakin merata penyebaran keuntungan dalam saluran distribusi pemasaran, berarti saluran distribusi pemasaran tersebut mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif komparatif yaitu suatu metode yang digunakan untuk mencari jawab secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisa faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu (Nasir, 1983:68). Dalam skripsi ini digunakan untuk menggambarkan saluran distribusi pemasaran ayam potong secara sistematis dan untuk mencari tingkat margin pemasaran, distribusi keuntungan serta distribusi biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pasar.

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran usaha ternak ayam potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi periode April-Mei 2002.

3.1.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku pasar peternak ayam broiler di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi periode April-Mei 2002, yang meliputi produsen atau peternak ayam potong, pengepul, pedagang antar kota, pedagang pasar besar, pedagang pengecer.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *stratified random sampling* untuk peternak, yaitu membagi populasi dan sampel dalam strata. Kriteria stratifikasi berdasarkan jumlah ternak yang dipelihara peternak. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel setiap strata yaitu (Nasir, 1988:365):

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = jumlah sampel pada strata i;

Ni = jumlah populasi pada strata i;

N = jumlah populasi secara keseluruhan;

n = jumlah seluruh sampel yang dipilih.

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Peternak Ayam Potong Berdasarkan Strata Jumlah Ternak yang Dipilih di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei 2002

No.	Jumlah Ayam Potong (ekor)	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1.	≤400	35	8
2.	401-750	21	5
3.	751≤	14	3
	Jumlah	70	16

Sedangkan sampel untuk pelaku pasar diperoleh melalui metode *Snow Ball Sample* yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada peternak tertentu untuk menunjukkan kepada siapa peternak menjual hasil produksinya dan selanjutnya kepada siapa pedagang tersebut menjual produknya (Prasodjo, 1998:34). Basis pencarian data adalah peternak ayam potong.

Tabel 2. Jumlah Populasi Pelaku Pasar Broiler di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei 2002

No	Pelaku Pasar	Populasi (orang)
1.	Pedagang antar kota	3
2.	Pedagang pasar besar	2
3.	Pengepul	4
4.	Perantara I	10
5.	Pedagang pengecer	20
	Jumlah	39

3.3 Prosedur Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. wawancara langsung dengan peternak sampel dan pelaku pasar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan;
2. mencatat semua data sekunder dari kantor Kecamatan dan studi literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan:

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar, rumus yang digunakan adalah (Masyrofi, 1994:8):

$$MP = Pr - Pf$$

MP = margin pemasaran (Rp/kilogram);

Pr = harga konsumen (Rp/kilogram);

Pf = harga produsen (Rp/kilogram).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika margin pemasaran semakin kecil atau mendekati nol, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Jika margin pemasaran semakin besar atau menjauhi nol, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin tidak efisien.

2. Analisis Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan distribusi keuntungan dari masing-masing pedagang dan untuk mengetahui perbedaan distribusi biaya pemasaran yang terjadi. Untuk mengetahui distribusi keuntungan masing-masing pedagang digunakan rumus:

$$SK_i = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{i=ij}^n b_{ij}$$

S_{ki} = distribusi keuntungan lembaga pemasaran ke i (%);

P_{ji} = harga jual lembaga ke i (Rp/kilogram);

P_{bi} = harga beli lembaga ke i (Rp/kilogram);

b_{ij} = biaya pemasaran lembaga ke i dari berbagai jenis biaya ke j =1 sampai ke - n (Rp/kilogram).

Untuk mengetahui distribusi biaya pemasaran ke -i dan jenis biaya j digunakan rumus:

$$Sb_i = \frac{b_i}{Pr - Pf} \cdot 100\%$$

Sb_i = distribusi biaya pemasaran lembaga ke-i (%);

b_i = biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/kilogram).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika perbedaan distribusi keuntungan pada masing-masing pedagang semakin kecil, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Jika perbedaan distribusi keuntungan pemasaran pada masing-masing pedagang semakin besar, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin tidak efisien.

Jika perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran semakin kecil, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Jika perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran semakin besar, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin tidak efisien.

3.5 Definisi Variabel Operasional

Untuk menjelaskan variabel yang digunakan, agar dalam menjelaskan masalah tidak menyimpang dari pokok permasalahan, perlu adanya batasan pengertian sebagai berikut:

1. margin pemasaran adalah selisih harga ayam potong yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga ayam potong yang diterima peternak (Rp/kilogram);
2. harga konsumen adalah harga yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan ayam potong yang telah bersih dan siap untuk dimasak (Rp/kilogram);
3. harga produsen adalah harga yang diterima oleh produsen dari kegiatan menjual ayam potong yang berupa ayam dalam keadaan hidup (Rp/kilogram);
4. distribusi keuntungan pemasaran adalah keuntungan pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen (%);
5. keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran (Rp/kilogram);
6. distribusi biaya pemasaran adalah biaya pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen (%);
7. biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang karena melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran (Rp/kilogram);
8. harga jual adalah harga yang diterima pelaku pasar dari menjual ayam potong (Rp/kilogram);
9. harga beli adalah harga yang dibayar kepada peternak dan pelaku pasar yang berada di urutan sebelumnya (Rp/kilogram).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografis

Kecamatan Sempu merupakan Kecamatan yang baru berdiri. Awalnya merupakan bagian dari Kecamatan Genteng, kemudian pada tahun 1995 Kecamatan Genteng dipecah menjadi dua yaitu sebelah selatan Kecamatan Genteng dan sebelah utara Kecamatan Sempu. Kecamatan ini terletak ± 36 Km dari Ibukota Kabupaten Banyuwangi. Batas administrasi Kecamatan Sempu adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Gunung Raung
2. Sebelah Selatan : Kecamatan Genteng
3. Sebelah Barat : Kecamatan Genteng
4. Sebelah Timur : Kecamatan Temuguruh

Kecamatan Sempu terletak ± 270 mdpl (meter di atas permukaan air laut) dan suhu udara maksimum 31°C dengan curah hujan rata-rata 2000 mm/hari.

Luas wilayah Kecamatan Sempu adalah 6.425.598 ha yang terdiri dari 3.370 ha tanah sawah, 1.473.855 ha tanah kering, 4.447.310 ha hutan, 476.776 ha perkebunan, 8 ha keperluan fasilitas umum dan 24.279 ha lain-lain. Dilihat dari keadaan geografisnya Kecamatan Sempu masih merupakan kecamatan yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk perkebunan dan hutan, dari kondisi ini maka tempat pemukiman dan pusat aktifitas penduduk terpusat pada daerah-daerah tertentu, sedangkan daerah selain pemukiman penduduk masih merupakan daerah yang sepi sehingga cocok untuk usaha peternakan ayam potong.

4.1.2 Kondisi Umum Peternakan

Di Kecamatan Sempu terdapat berbagai macam ternak yang dipelihara oleh peternak, diantaranya sapi, kambing, itik dan binatang yang lain. Dari berbagai macam hewan ternak yang paling diminati adalah beternak ayam potong, hal ini disebabkan karena ayam potong mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan beternak hewan lain.

Jika beternak sapi memerlukan waktu bertahun-tahun untuk dapat menjual ternaknya maka beternak ayam potong hanya memerlukan waktu 5-6 minggu untuk mendapatkan hasil ayam potong yang siap dijual. Dengan modal yang relatif kecil seseorang sudah bisa menjadi peternak, yaitu antara Rp 4.000.000-Rp 30.000.000,00 selain itu ayam potong tidak memerlukan teknologi yang tinggi dalam perawatannya.

Ayam potong baru dikenal di Indonesia menjelang periode 1980-an, sekalipun bibitnya sudah diketahui pada tahun 1960-an ketika peternak mulai memeliharanya. Namun beternak ayam potong ini baru diminati peternak di Kecamatan Sempu awal 1990-an. Berawal dari banyaknya tenaga kerja yang tidak memiliki pekerjaan karena baru lulus dari sekolah dan menjadi pengangguran. Dengan modal yang tidak terlalu besar maka banyak angkatan kerja yang tidak memiliki pekerjaan ini mencoba beternak ayam potong.

Dari tahun ke tahun kondisi peternakan di Kecamatan Sempu semakin membaik dan peminatnya semakin meningkat, sejak tahun 1995 tercatat sebanyak 30 peternak yang memelihara ayam potong dari 200-700 ekor. Pada awal tahun 2002 sudah tercatat \pm 70 peternak yang memelihara ayam mulai dari 200- 4000 ekor.

Kondisi ini didukung oleh adanya program kemitraan, yaitu sistem kerja sama yang dilakukan peternak dengan lembaga pemasaran untuk mendapatkan pinjaman biaya variabel (pakan, obat-obatan, minyak) selama proses produksi. Peternak hanya mempersiapkan kandang yang akan ditempati selama proses produksi dan akan mengembalikan pinjaman ketika panen. Pengembalian pinjaman dana selama proses produksi 20% lebih besar dari harga tunai.

Tercatat di Dinas Peternakan Kecamatan Sempu pada tahun 1998, kecamatan ini menghasilkan produk sebesar 176 ton/tahun dan mengalami peningkatan menjadi 6.987 ton/tahun pada tahun 2001, ini berarti terjadi pertumbuhan sebesar 57.6 persen/tahun.

Dari data yang ada peternak dalam skala besar mengikuti program kemitraan. Dalam program kemitraan peternak menerima harga jual sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama, sehingga dalam kondisi bagaimanapun peternak

mendapatkan laba yang telah diperkirakan, sedangkan jika terjadi penurunan harga di pasar maka pedagang antar kota yang menanggung kerugian tersebut. Di sini seorang pedagang antar kota sudah memperhitungkan harga yang akan terjadi di masyarakat ketika panen tiba, maka harga yang diberikan kepada peternak merupakan tingkat aman bagi pedagang antar kota.

4.1.3 Pemasaran Ayam Potong

Umumnya saluran pemasaran ayam potong dari produsen atau peternak sampai ke konsumen lebih banyak menggunakan jasa perantara. Peternak menjual ayamnya melalui perantara atau pengepul yang berani memberikan harga tertinggi. Pengepul mendatangi langsung ke tempat peternakan untuk membeli ayam potong yang akan dijual pada pedagang perantara I. Tetapi di daerah ini juga terdapat penjualan yang dilakukan oleh peternak langsung ke pedagang perantara I.

Secara umum lembaga pemasaran yang ada terdiri dari :

Pengepul, pedagang perantara I, pedagang antar kota, pedagang pasar besar, dan pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai fungsi yang berbeda, antara lain :

- a. pengepul membeli ayam potong dari peternak kemudian menjual ke pedagang perantara I atau langsung ke pengecer yang bertempat tinggal di dekat pedagang pengepul. Tempat tinggal pengepul biasanya berada di luar kecamatan yang merupakan tetangga dari Kecamatan Sempu.
- b. pedagang perantara I membeli ayam potong dari pengepul atau langsung dari peternak dan mengantarkan ayam potong ke pedagang pengecer, jika pedagang perantara I membeli langsung dari peternak maka pengambilan ayam potong tidak dalam satu hari namun bisa dua atau tiga hari secara berturut-turut. Jika pedagang perantara I membeli langsung dari peternak maka pedagang perantara I berani membeli dengan harga yang lebih tinggi dari pengepul agar peternak mau menjual ternaknya pada pedagang perantara I. Meskipun peternak masih harus memberi makan setiap hari selama ayam belum diambil namun cara pembeliannya tetap ditimbang setiap hari agar

peternak tidak dirugikan akibat pemberian pakan tersebut. Lokasi pembelian pedagang perantara I umumnya satu daerah dengan daerah pemasaran yaitu Kecamatan Sempu.

- c. pedagang antar kota adalah pedagang yang membeli langsung dari peternak yang menjadi mitranya dalam proses produksi dengan harga yang ditetapkan dari awal. Pedagang antar kota menjual ayam potong ke pedagang pasar besar yang ada di luar daerah yaitu ke Surabaya, pedagang perantara menanggung biaya pengangkutan dan risiko kematian selama pengangkutan serta menanggung risiko jika terjadi penurunan harga komoditi ayam potong.
- d. pedagang pasar besar adalah pedagang yang menampung hasil ternak dari berbagai daerah, sehingga kapasitas jual beli paling besar dan dapat melihat permintaan serta persediaan yang ada dalam masyarakat. Kemudian pedagang pasar besar menjual ayam potong ke perantara I yang ada di sekitar daerahnya dan mengantarkan langsung pesanan ayam ke restoran-restoran.
- e. pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ayam potong dari pedagang perantara kemudian memotong ayam dan membersihkan ayam menjadi bentuk yang sudah siap untuk dimasak oleh konsumen. Pengecer memisah-misahkan antara daging, dalaman, kepala dan kaki ayam dan menjual dengan harga yang berbeda.

Ayam potong yang dihasilkan dari Kecamatan Sempu selain dipasarkan di daerah juga dipasarkan ke luar daerah seperti Kecamatan Genteng, Temuguruh, bahkan sampai ke Bali dan Surabaya. Jumlah ayam yang diperdagangkan ke luar daerah jauh lebih besar dibandingkan dengan yang di pasarkan di daerah Sempu. Data dari Dinas Peternakan Kecamatan Sempu tahun 2001 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah produksi yang diperdagangkan ke Surabaya sebesar 4.149 ton/tahun dan 2.465 ton/tahun ke Bali, ini artinya 95% hasil produksi dari peternak di Kecamatan Sempu dipasarkan keluar daerah. Pengiriman ayam ke Bali dan Surabaya selalu dilakukan oleh lembaga pemasaran yang menjalin kemitraan dengan peternak, sedangkan yang dipasarkan ke daerah Sempu dan sekitarnya merupakan hasil dari peternak dalam skala kecil, hal ini dikarenakan peternak dalam skala kecil menghasilkan produk dalam jumlah sedikit sehingga

segmen pasar yang diperlukan tidak terlalu luas, hanya cukup untuk memenuhi permintaan pasar lokal.

Dalam penelitian ini, pemasaran ayam potong hanya difokuskan pada saluran pemasaran mulai dari produsen hingga konsumen di daerah Sempu dan sekitarnya serta ke Surabaya hanya sampai pada pedagang pasar besar, karena pedagang pasar besar langsung mengantarkan ayam potong ke restoran-restoran yang menjadi langganannya.

4.1.4 Saluran Distribusi Ayam Potong

Saluran distribusi pemasaran di Kecamatan Sempu ada tiga, yaitu :

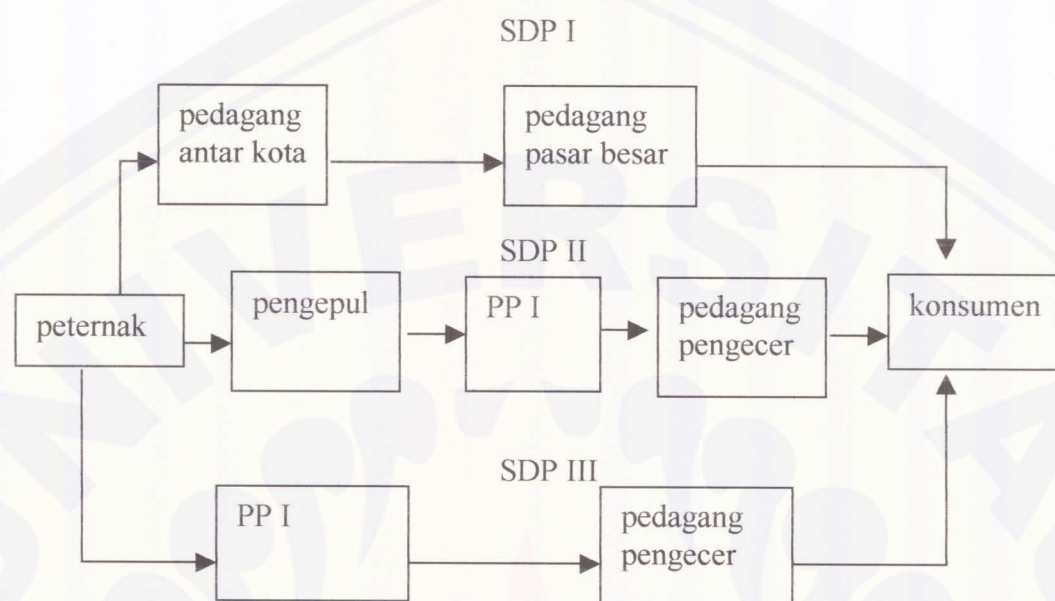


Diagram II : Saluran Distribusi Pemasaran Ayam Potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

Saluran distribusi pemasaran I merupakan saluran distribusi yang menjual ayam potong ke luar daerah Sempu yaitu Surabaya, saluran ini terdiri dari peternak, pedagang antar kota dan pedagang pasar besar.

Saluran distribusi pemasaran II terdiri dari peternak, pengepul, pedagang perantara I dan pedagang pengecer, sedangkan saluran distribusi pemasaran III terdiri dari peternak, pedagang perantara I dan pengecer.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran pada komoditas ayam potong dikaitkan dengan tiga saluran distribusi pemasaran yang ada di Kecamatan Sempu. Margin pemasaran dari peternak ayam potong sampai ke pengecer, lihat Tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran Komoditas Ayam Potong menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode April-Mei 2002

Pedagang Perantara	Margin Pemasaran (Rp/Kg)					
	SDP I (Rp)	%	SDP II (Rp)	%	SDP III (Rp)	%
Pengepul	-	-	500	22,88	-	-
Ped perantara I	-	-	250	10,46	400	21,05
Ped antar kota	2220	59,68	-	-	-	-
Ped pasar besar	1500	40,32	-	-	-	-
Pengecer	-	-	1500	66,67	1500	78,95
Jumlah	3720	100	2250	100	1900	100

Sumber : Lampiran 5,6, dan 7.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayar oleh konsumen pada setiap saluran distribusi pemasaran, sehingga bisa dilihat saluran distribusi yang paling efisien.

Dari hasil analisis terdapat perbedaan margin pemasaran setiap saluran distribusi pemasaran. Saluran pemasaran distribusi pemasaran I mempunyai margin pemasaran terbesar yaitu sebesar Rp3.720,00, saluran distribusi pemasaran II mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 2.250,00 dan saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp 1.900,00.

4.2.2 Analisis Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran

Distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran yang terjadi pada setiap saluran distribusi pemasaran dan pedagang perantara komoditas ayam potong, lihat Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran Komoditas Ayam Potong di Kecamatan Sempu Periode April-Mei 2002

Pedagang Perantara	Distribusi Keuntungan Pemasaran			Distribusi Biaya Pemasaran		
	SDP I	SDP II	SDP III	SDP I	SDP II	SDP III
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Pengepul	-	9,59	-	-	13,29	-
Ped perantara I	-	7,48	17,43	-	2,98	3,62
Ped antar kota	41,16	-	-	18,52	-	-
Ped pasar besar	33,53	-	-	6,879	-	-
Ped pengecer	-	28,96	34,20	-	37,71	44,75
Jumlah	74,69	46,03	51,63	25,31	53,97	48,37

Sumber : Lampiran 5,6, dan 7.

Analisis distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran digunakan untuk melihat penyebaran keuntungan dan biaya pada setiap pelaku pasar.

Dari hasil analisis diketahui bahwa pada saluran distribusi pemasaran I total distribusi keuntungan sebesar 74,69% dan distribusi biaya sebesar 25,31%, saluran distribusi pemasaran II memiliki total distribusi keuntungan sebesar 46,03% dan distribusi biaya 53,97%, serta saluran distribusi pemasaran III distribusi keuntungan sebesar 51,63% dan distribusi biaya 48,37%.

4.2.3 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Tingkat efisiensi saluran pemasaran ayam potong di Kecamatan Sempu periode April sampai dengan Mei 2002 dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya.

Hasil analisis menunjukkan saluran distribusi pemasaran III memiliki margin pemasaran lebih kecil dari saluran distribusi pemasaran II dan margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II lebih kecil dari margin pemasaran saluran distribusi pemasaran I, artinya saluran distribusi pemasaran III mampu menyalurkan ayam potong dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya pemasaran lebih kecil dari saluran distribusi pemasaran II dan I. Perbedaan distribusi keuntungan saluran distribusi pemasaran II lebih kecil dari distribusi keuntungan saluran distribusi pemasaran III, dan perbedaan distribusi keuntungan

saluran distribusi pemasaran III lebih kecil dari distribusi keuntungan saluran distribusi pemasaran I, artinya keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih merata ke pedagang perantara yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan analisis margin pemasaran, analisis distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I. Keadaan ini disebabkan karena pada saluran distribusi pemasaran I terdapat lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan terbesar yaitu pedagang antar kota karena menanggung risiko perbedaan harga yang diberikan pada peternak dengan harga pasar, pada saluran distribusi pemasaran II memiliki saluran distribusi pemasaran yang lebih panjang dari saluran distribusi pemasaran III.

4.3 Pembahasan

Saluran distribusi pemasaran I mempunyai margin pemasaran yang terbesar yaitu sebesar Rp3.720/Kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran distribusi pemasaran I ada lembaga yang mempunyai risiko paling tinggi dalam proses pemasaran yaitu pedagang antar kota, pedagang ini berspekulasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal dalam proses produksi berupa kebutuhan pokok peternak kemudian hasil produksi dibeli dengan harga kontrak yang sering tidak sama dengan harga pasar, bisa lebih tinggi dan bisa juga lebih rendah. Pedagang antar kota juga melakukan pengiriman barang ke pedagang pasar besar yang berada di luar daerah sehingga biaya transportasi dan biaya kematian ayam/penyusutan ditanggung oleh pedagang antar kota. Dalam penelitian ini pedagang antar kota menerima margin pemasaran sebesar Rp2.220/Kg atau sebesar 59,68% dari margin pemasarannya. Pedagang antar kota mengeluarkan biaya Rp688,93/Kg dan keuntungan sebesar Rp1.530,72/Kg.

Kemudian margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II sebesar Rp2.250/Kg. Dari margin pemasaran tersebut, pedagang pengecer menerima margin pemasaran terbesar Rp1.500/Kg atau 66,67%. Hal ini disebabkan karena

perbedaan pekerjaan yang dilakukan antara pelaku pasar, pedagang pengecer melakukan pemotongan dan pembersihan bulu yang berakibat berkurangnya bobot ayam yang akan dijual, selain itu pengecer juga melakukan pemisahan antara dalaman, daging, kaki dan kepala ayam.

Margin pemasaran saluran distribusi pemasaran III merupakan saluran yang mempunyai margin pemasaran terendah dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Pada saluran distribusi pemasaran III pedagang perantara langsung membeli ayam potong dari peternak yang tidak melalui pedagang pengepul. Margin pemasaran saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp1.900/Kg lebih kecil dari margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II. Hal ini disebabkan karena pedagang perantara yang terlibat dalam jalur pemasaran III lebih pendek dibandingkan dengan jalur pemasaran II. Sedangkan perbedaan antara jalur pemasaran I dan jalur pemasaran II adalah jarak produsen dengan konsumen, dimana jarak saluran distribusi pemasaran I lebih jauh dari saluran distribusi pemasaran III sehingga biaya transportasi dan biaya penyusutan lebih besar.

Distribusi keuntungan pemasaran saluran distribusi pemasaran I sebesar 74,69% dari margin pemasarannya. Dari distribusi keuntungan pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I, pedagang antar kota memiliki distribusi keuntungan sebesar 41,16% dan pedagang pasar besar memiliki distribusi keuntungan sebesar 33,53%. Sebenarnya dalam saluran distribusi ini yang menjadi penentu harga adalah pedagang pasar besar tetapi dalam tabel yang memiliki keuntungan lebih besar adalah pedagang antar kota, hal ini disebabkan karena pedagang antar kota mendapatkan laba dari harga kontrak yang terjadi di bawah harga pasar.

Distribusi keuntungan pemasaran saluran distribusi pemasaran II sebesar 46,03% dari margin pemasarannya atau Rp 1.036,03. Perbedaan distribusi keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih besar dibandingkan saluran distribusi pemasaran III, karena saluran distribusi pemasaran III sebesar 51,63% dari margin pemasarannya atau Rp 980,93. Keadaan ini disebabkan oleh banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam

saluran distribusi pemasaran II sehingga setiap pelaku pasar memungut keuntungan dan mengakibatkan semakin tingginya margin pemasaran.

Distribusi keuntungan saluran distribusi pemasaran III sebesar 51,63% dari margin pemasarannya. Pada saluran distribusi pemasaran III ini terdapat perbedaan keuntungan yang mencolok antara pedagang perantara I dengan pedagang pengecer, hal ini disebabkan pekerjaan yang dilakukan oleh keduanya juga berbeda. Pedagang perantara I hanya membeli ayam dari peternak dan mengantarkan ke pedagang pengecer dengan menggunakan motor sehingga biaya transportasi kecil, sedangkan pedagang pengecer melakukan pemotongan dengan menjual ayam dalam bentuk bersih dari bulu dan siap untuk dimasak. Proses ini mengakibatkan penurunan bobot ayam yang akan dijual sehingga pedagang pengecer menjual ayam dengan selisih keuntungan yang besar dengan pedagang perantara I.

Distribusi biaya pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 25,31%. Pedagang antar kota menanggung biaya lebih besar dibandingkan dengan biaya yang ditanggung oleh pedagang pasar besar karena pedagang antar kota mengirim ayam dari tempat peternakan ke pedagang pasar besar dalam jarak yang jauh dan memerlukan biaya penyusutan serta biaya transportasi yang lebih banyak, hal ini disebabkan karena ayam potong merupakan komoditi yang sensitif dalam pengangkutan karena merupakan makhluk hidup yang mudah sekali mati akibat kepenatan, kepanasan dan cengkraman manusia.

Pada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III biaya pemasarannya sebesar 53,97% dan 48,37%. Pada kedua saluran distribusi tersebut, pedagang pengecer merupakan penanggung biaya terbesar karena mengalami penyusutan terbanyak. Perbedaan biaya pemasaran antara saluran distribusi pemasaran II dan III karena perbedaan pelaku pasar yang ikut dalam pemasaran ayam potong. Saluran distribusi pemasaran II memiliki jalur yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran III sehingga biaya yang tersebar semakin banyak.

Perbedaan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III adalah jauh dekatnya jarak pemasaran ayam potong, meskipun jumlah lembaga

yang terlibat dalam pemasaran sama. Pada saluran distribusi I memerlukan biaya transportasi yang lebih tinggi dari jalur pemasaran III sehingga harga ayam sampai ke tangan konsumen juga lebih mahal.

Tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan pendapatan peternak, untuk itu peternak harus bisa memilih saluran distribusi pemasaran yang paling efisien.

Berdasarkan penelitian dan analisis data, menunjukkan bahwa margin pemasaran saluran distribusi pemasaran III lebih kecil dari margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II. Margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II lebih kecil dari saluran distribusi pemasaran I.

Masyrofi (1994:8) menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran. Margin pemasaran terkecil terjadi pada saluran distribusi pemasaran III, ini artinya tingkat efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada saluran distribusi pemasaran III, diikuti saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I. Kecilnya margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III disebabkan saluran distribusi pemasaran III lebih pendek dan dalam jarak yang dekat, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran distribusi pemasaran III lebih kecil.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Cramer dkk (1991:325) yang menyatakan bahwa margin pemasaran sebagai pungutan servis yang dilakukan pedagang perantara, semakin kecil pungutan servis maka saluran distribusi pemasarannya semakin efisien.

Berdasarkan *performance* pasar menurut Martin (dalam Prasodjo, 1997:40) saluran distribusi pemasaran yang memiliki keuntungan besar adalah saluran distribusi pemasaran I, tetapi tingkat efisiensi pemasarannya lebih rendah dibandingkan saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III.

Mubyarto (1994:166) menunjukkan bahwa pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil pertanian ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III mengeluarkan biaya pemasaran lebih rendah daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II keadaan ini sesuai dengan syarat pertama yang diungkapkan Mubyarto. Sedangkan syarat yang kedua adalah adanya pemerataan keuntungan dan biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran. Kenyataan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penyebaran distribusi keuntungan yang tidak merata di setiap saluran distribusi pemasaran, hal ini disebabkan oleh perbedaan pekerjaan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran serta perbedaan penyusutan bobot ayam yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran.





5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap jaringan pemasaran usaha ternak ayam potong di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. saluran distribusi pemasaran I mempunyai margin pemasaran sebesar Rp3.720,00 yaitu sebesar 74,69% nya adalah distribusi keuntungan setiap lembaga pemasaran dan 25,31% distribusi biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran;
2. saluran distribusi pemasaran II mempunyai margin pemasaran sebesar Rp2.250,00 yaitu sebesar 46,03% nya merupakan distribusi keuntungan setiap lembaga pemasaran dan 53,97% merupakan distribusi biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran;
3. saluran distribusi pemasaran III mempunyai margin pemasaran sebesar Rp1.900,00 yaitu sebesar 51,63% nya merupakan distribusi keuntungan pada setiap lembaga pemasaran dan 48,37% nya merupakan distribusi biaya pada setiap lembaga pemasaran.

Saluran distribusi pemasaran I mempunyai margin yang terbesar yaitu sebesar Rp 3.720,00 karena pada saluran distribusi pemasaran I pedagang antar kota menerima harga kontrak lebih rendah dari harga pasar, maka laba yang didapat juga semakin besar. Kemudian disusul dengan saluran distribusi pemasaran II, sebesar Rp 2.250,00, hal ini disebabkan karena saluran distribusi pemasaran II mempunyai saluran yang paling panjang di antara ketiga saluran tersebut sehingga penyebaran keuntungan lebih banyak. Sedangkan pada saluran distribusi pemasaran III memiliki margin pemasaran terkecil dari ketiga saluran yaitu sebesar Rp 1.900,00 karena memiliki jalur yang lebih pendek dari saluran distribusi pemasaran II, sedangkan perbedaan dengan saluran distribusi pemasaran I karena pada distribusi pemasaran I terdapat lembaga pemasaran yang menanggung risiko paling besar yaitu pedagang antar kota sehingga menerima laba yang paling besar.

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, saluran distribusi yang memiliki margin pemasaran terkecil merupakan saluran distribusi yang paling efisien. Di sini yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah saluran distribusi pemasaran III, sehingga saluran distribusi pemasaran III merupakan saluran distribusi yang paling efisien, disusul oleh saluran distribusi pemasaran II kemudian saluran distribusi pemasaran I.

5.2 Saran

1. Peternak dalam skala besar umumnya menjalin kerjasama dengan pedagang antar kota untuk mendapatkan pinjaman kebutuhan pokok dan kepastian pemasaran dalam menjalankan usaha ternaknya, akan tetapi pedagang antar kota memberikan harga berbeda dalam setiap kebutuhan sebesar 20% lebih tinggi dari harga tunai sehingga peternak mendapatkan laba relatif kecil. Dalam hal ini KUD merupakan alternatif yang baik dalam memainkan peran tersebut, karena merupakan lembaga yang sudah baku dan umumnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Untuk melakukannya diperlukan bantuan pihak terkait dalam mempersiapkan keterlibatan KUD tersebut, seperti pembinaan dalam manajemen KUD.
2. Dilihat dari segi pemasaran peternak seyogyanya memelihara ayam tidak secara bersama-sama tetapi dengan jarak tertentu, seperti satu minggu agar panennya secara terus menerus sehingga kebutuhan ayam selalu tersedia, dan hal ini akan berdampak pada kestabilan harga komoditi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 1995. *Statistik Indonesia*. Jakarta: LPS
- Cramer, Gail L, Clarence W. Jensen dan Douglas D. Southgate, Jr. 1991. *Agricultural Economics and Agribusiness*. Canada: Wiley
- Hiam, Alexander dan Schewe, Charles D. 1994. *The Portable MBA, Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Marfungah, Siti. 2001. *Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah 2001* (tidak dipublikasikan). Jember: FE Universitas Jember
- Marsetyo, H dan Kartasaputra. 1990. *Ilmu Gizi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Universitas Malang (tidak dipublikasikan)
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Nasir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Prasodjo, Adi. 1997. *Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Cabe Rawit di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember* (tidak dipublikasikan). Jember: LPPM
- Rasyaf, Muhammad. 1993. *Beternak Ayam Pedaging*. Jakarta: PT Penebar Swadaya
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press
- , 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- , 1997. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Swasta, Basu. 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

-----, 1997. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitas*.
Yogyakarta: BPFE UGM

Wiyono, Endro. 1998. *Analisis Pendapatan Usaha Ternak Ayam Potong (Broiler) antar Varietas di Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur* (tidak dipublikasikan). Jember: FE Universitas Jember



Lampiran 1
Tabel Biaya Ternak Peternak Sampel Tiap Strata
Strata I

No	Jml ternak	B. Bibit(Rp)	B. Pakan(Rp)	B. Obat(Rp)	B. TK(Rp)	B. Kandang (Rp)	B. Prlt(Rp)	B. lain2(Rp)	Total biaya (Rp)	Hsl Prod	Biaya/kg(Rp)
1	200	200000	1300000	40000	112000	50000	5000	10000	1717000	367	4678,474114
2	200	200000	1300000	45000	112000	50000	5000	10000	1722000	365	4717,808219
3	200	200000	1300000	45000	112000	50000	5000	10000	1722000	358	4810,055866
4	300	300000	1900000	50000	112000	50000	5000	10000	2427000	569	4265,377856
5	300	300000	1900000	50000	112000	50000	5000	10000	2427000	567	4280,42328
6	300	300000	1900000	55000	112000	50000	5000	10000	2432000	559	4350,626118
7	400	400000	2400000	60000	112000	100000	5000	10000	3087000	763	4045,87156
8	400	400000	2400000	60000	112000	100000	6000	10000	3088000	760	4063,157895

Strata II

No	Jml ternak	B. Bibit(Rp)	B. Pakan(Rp)	B. Obat(Rp)	B. TK(Rp)	B. Kandang(Rp)	B. Prl (Rp)	B. lain2(Rp)	Total biaya(Rp)	Hsl Prod	Biaya/kg(Rp)
1	500	500000	3100000	80000	112000	100000	10000	10000	3912000	857	4564,760793
2	500	500000	3100000	95000	112000	100000	10000	10000	3927000	852	4609,15493
3	600	600000	3700000	100000	150000	100000	10000	10000	4670000	1098	4253,187614
4	700	700000	4300000	100000	112000	100000	10000	10000	5332000	1221	4366,912367
5	700	700000	4300000	100000	112000	100000	10000	10000	5332000	1235	4317,408907

Strata III

No	Jml ternak	B. Bibit(Rp)	B. Pakan(Rp)	B. Obat(Rp)	B. TK(Rp)	B. Kandang(Rp)	B. Prl (Rp)	B. lain-2Rp)	Total biaya(Rp)	Hsl Prod	Biaya/kg(Rp)
1	1000	1000000	8400000	250000	450000	150000	90000	150000	10490000	1776	5906,531532
2	1000	1000000	8300000	300000	450000	145000	100000	150000	10445000	1769	5904,4658
3	4000	4000000	33600000	1000000	1064000	580000	327000	327000	40898000	7103	5757,848796

Lampiran 2

Perhitungan Laba pada Peternak Sampel Strata I

No	Jml	Total biaya	TP (Kg)	Harga/Kg	Total Pend	laba bersih	laba/kg
1	200	Rp 1.717.000,00	367	Rp 7.600,00	Rp 2.789.200,00	Rp 1.072.200,00	Rp 2.921,53
2	200	Rp 1.722.000,00	365	Rp 7.600,00	Rp 2.774.000,00	Rp 1.052.000,00	Rp 2.882,19
3	200	Rp 1.717.000,00	358	Rp 7.600,00	Rp 2.720.800,00	Rp 1.003.800,00	Rp 2.803,91
4	300	Rp 2.427.000,00	569	Rp 7.500,00	Rp 4.267.500,00	Rp 1.840.500,00	Rp 3.234,62
5	300	Rp 2.427.000,00	567	Rp 7.500,00	Rp 4.252.500,00	Rp 1.825.500,00	Rp 3.219,58
6	300	Rp 2.432.000,00	559	Rp 7.500,00	Rp 4.192.500,00	Rp 1.760.500,00	Rp 3.149,37
7	400	Rp 3.087.000,00	763	Rp 7.500,00	Rp 5.722.500,00	Rp 2.635.500,00	Rp 3.454,13
8	400	Rp 3.088.000,00	760	Rp 7.600,00	Rp 5.776.000,00	Rp 2.688.000,00	Rp 3.536,84

Perhitungan Laba pada Peternak Sampel Strata II

No	Jml	Total biaya	TP (Kg)	Harga/Kg	Total Pend	Laba bersih	Laba/Kg
1	500	Rp 3.912.000,00	857	Rp 7.600,00	Rp 6.513.200,00	Rp 2.601.200,00	Rp 3.035,24
2	500	Rp 3.927.000,00	852	Rp 7.550,00	Rp 6.432.600,00	Rp 2.505.600,00	Rp 2.940,85
3	600	Rp 4.670.000,00	1098	Rp 7.600,00	Rp 8.344.800,00	Rp 3.674.800,00	Rp 3.346,81
4	700	Rp 5.332.000,00	1221	Rp 7.550,00	Rp 9.218.550,00	Rp 3.886.550,00	Rp 3.183,09
5	700	Rp 5.332.000,00	1235	Rp 7.600,00	Rp 9.386.000,00	Rp 4.054.000,00	Rp 3.282,59

Perhitungan Laba pada Peternak Sampel Strata III

No	Jml	Total biaya	TP (Kg)	Harga/Kg	Total Pend	Laba bersih	Laba/kg
1	1000	Rp10.490.000,00	1776	Rp 6.280,00	Rp 11.153.280,00	Rp 663.280,00	Rp 373,47
2	1000	Rp10.445.000,00	1769	Rp 6.280,00	Rp 11.109.320,00	Rp 664.320,00	Rp 375,53
3	4000	Rp40.898.000,00	7103	Rp 6.280,00	Rp44.606.840,00	Rp 3.708.840,00	Rp 522,15

Lampiran 3. Tabel HPP, Biaya Pemasaran, Keuntungan pada Setiap Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran I

No	HPP	Pedagan antar kota			Pedagang pasar besar							
		B.Psm	Hrg jual	Keuntunga	hrg beli	B.Psm	Hrg jual	Keuntungan				
1	5757,85	0	6280	522,15	6280	689,28	8500	1530,72	8500	253	10000	1247
2	5904,47	0	6280	375,53	6280	688,26	8500	1530,68	8500	251	10000	1249
3	5906,53	0	6280	373,47	6280	689,24	8500	1530,76	8500	254,2	10000	1245,8
Rata-rata	5856,28		6280	423,72	6280	688,93	8500	1.530,72	8500	252,73	10000	1.247,27

Lampiran 4. Tabel HPP, Biaya Pemasaran, Keuntungan pada Setiap Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Peternak			Pengepul			Pedagang Perantara I			Pedagang pengecer						
	HPP	B. Psm	Hrg jual	Hrg jual	B. Psm	Hrg jual	Keuntungan	hrg beli	B. Psm	Hrg jual	laba	hrg beli	B. Psm	Hrg jual	Laba	
1	4082,89	0	7500	3417,11	7500	299	8000	201	8000	67,47	8250	182,53	8250	847,75	9750	652,25
2	4068,54	0	7500	3431,46	7500	298	8000	202	8000	68	8250	182	8250	848,7	9750	653,45
3	4150,27	0	7500	3349,73	7500	300	8000	200	8000	65,29	8250	184,71	8250	847,75	9750	652,25
4	3899,08	0	7500	3600,92	7500	299	8000	201	8000	66,08	8250	183,92	8250	847,7	9750	652,3
5	4226,72	0	7550	3758,05	7550	299	8100	205	8100	67,47	8300	180,07	8300	847,84	9800	652,16
6	4275,18	0	7500	3692,08	7500	301	8000	199	8000	67,44	8250	182,56	8250	849	9750	651
7	4477,7	0	7550	3623,94	7550	297	8100	201	8100	67,5	8300	182,01	8300	850	9800	652,02
Rata-rata	4168,63		7514,3	3.553,33	7514,3	299	8028,6	201,29	8028,6	67,03571	8264,29	182,54	8264,3	848,39	9764,3	652,20

Lampiran 5. Tabel HPP, Biaya Pemasaran, Keuntungan pada Setiap Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran III

No	HPP	Peternak			Pedagang Perantara I			Pedagang pengecer				
		B.Psm	Hrg jual	Keuntungan	hrng beli	B.Psm	Hrg jual	Keuntungan	hrng beli	B.Psm	Hrg jual	Keuntungan
1	3915,79	0	7600	3684,21	7600	67,47	8000	332,53	8000	847,75	9500	652,25
2	4373,3	0	7600	3226,7	7600	68,49	8000	331,51	8000	850,32	9500	649,68
3	4410,96	0	7600	3216,44	7600	67,52	8000	332,48	8000	846,32	9500	653,68
4	4497,21	0	7600	3130,73	7600	71	8000	329	8000	864,2	9500	635,8
5	4434,07	0	7600	3586	7600	68,26	8000	331,74	8000	846,32	9500	653,68
6	4253,19	0	7600	3346,81	7600	70	8000	330	8000	846,8	9500	653,2
Rata-rata	4314,09		7600	3.365,15	7600	68,79	8000	331,21	8000	850,285	9500	649,72

Lampiran 6. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Ayam Potong Pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No	Keterangan	Rp/Kg	MP(Rp)	MP(%)	SKPi(%)	Sbi(%)
I	Peternak					
	a. HPP	5856,3				
	b. keuntungan	423,72				
	c. harga jual	6280				
II	Ped antar kota		2220	59,68	41,16	18,52
	a. harga beli	6280				
	b. biaya pemasaran	688,93				
	c. keuntungan	1530,72				
	d. harga jual	8500				
III	Ped pasar besar		1500	40,32	33,53	6,79
	a. harga beli	8500				
	b. biaya pemasaran	252,73				
	c. keuntungan	1247,27				
	d. harga jual	10000				
	Total		3720	100,00	74,69	25,31

Lampiran 7. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Ayam Potong Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Keterangan	Rp/Kg	MP(Rp)	MP(%)	SKPi(%)	Sbi(%)
I	Peternak					
	a. HPP	4168,6				
	b. keuntungan	3553,33				
	c. harga jual	7514,3				
II	Pengepul		514,7	22,88	9,59	13,29
	a. harga beli	7514,3				
	b. biaya pemasaran	299				
	c. keuntungan	201,29				
	d. harga jual	8029				
III	Ped perantara I		235,3	10,46	7,48	2,98
	a. harga beli	8029				
	b. biaya pemasaran	67,04				
	c. keuntungan	182,54				
	d. harga jual	8264,3				
IV	Pengecer		1500	66,67	28,96	37,71
	a. harga beli	8264,3				
	b. biaya pemasaran	848,39				
	c. keuntungan	652,2				
	d. harga jual	9764,3				
	Total		2250	100,00	46,03	53,97

Lampiran 8. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Ayam Potong Pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No	Keterangan	Rp/Kg	MP(Rp)	MP(%)	SKPi(%)	Sbi(%)
I	Peternak					
	a. HPP	4314,1				
	b. keuntungan	3365,15				
	c. harga jual	7600				
II	Ped perantara I		400	21,05	17,43	3,62
	a. harga beli	7600				
	b. biaya pemasaran	68,79				
	c. keuntungan	331,21				
	d. harga jual	8000				
III	Pengecer		1500	78,95	34,20	44,75
	a. harga beli	8000				
	b. biaya pemasaran	850,29				
	c. keuntungan	649,72				
	d. harga jual	9500				
	Total		1900	100,00	51,63	48,37

