

E-ISSN : 2654-5403



# Jurnal Bioindustri

(Journal of Bioindustry)

Vol. 3 No. 2 – Mei 2021

Penerbit  
Fakultas Bioindustri  
Universitas Trilogi



[Home](#) > [About the Journal](#) > [Editorial Team](#)

#### EDITORIAL TEAM

##### EDITOR-IN-CHIEF

1. [Dr. Inanpi Hidayati Sumiasih](#), Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Indonesia

##### EDITORIAL BOARD

1. [Prof. Ekowati Chasanah](#), Kementerian Kelautan dan Perikanan, Indonesia
2. [Prof. Roedhy Poerwanto](#), Fakultas Pertanian, IPB University, Indonesia
3. [Dr. Yulinda Tanari](#), Universitas Sintuwo Maroso Poso, Indonesia
4. [Dr. Dody Dwi Handoko](#), Kementerian Pertanian, Indonesia
5. [Dr. Melati Nazar](#), Kementerian Pertanian
6. [Dr. Darda Effendi](#), Institut Pertanian Bogor, Indonesia
7. [Dr. Sri Yuliani](#), Balai Besar Pascapanen, Indonesia
8. [Dr. Hesti Pujiwati](#), Universitas Bengkulu, Indonesia
9. [Prof. Sri Hartatik](#), Universitas Jember, Indonesia

##### JOURNAL MANAGER

1. [Ahmad Rifqi Fauzi](#), Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Indonesia

##### SECTION EDITORS

1. [Mutiara Dewi Puspitawati](#), Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Indonesia

##### PROOFREADERS

1. [Seveline Umar](#), Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Indonesia

#### **Editorial Office:**

Fakultas Bioindustri  
Universitas Trilogi  
Jl. TMP Kalibata No.1  
Jakarta 12760

#### **Copyright Notice:**

[Keputusan Dirjen DIKTI RISTEK No. 158/E/KPT/2021](#)

#### INDEXING





In Collaboration with:



E-ISSN



TOOLS:



# JURNAL BIOINDUSTRI: VOL. 3 NO. 2 (2021)

## TABLE OF CONTENTS

### COVER DAN DAFTAR ISI

Cover  
JBIO JBIO

PDF

### ARTICLES

THE EFFECT OF GIVING MICORIZA ARBUSCULAR (CMA) AND P FERTILEZER DOSAGE ON GROWTH AND PRODUCTION OF OKRA (Abelmoschus esculentus L)

Roni Novianto, Sri Hartatik

PDF  
601-612

PERENCANAAN NAMA MEREK (BRAND NAME) MANISAN MANGGA INDRAMAYU KERING BERBASIS NILAI PELANGGAN (Studi Kasus : Produk Inovasi Balai Besar Pascapanen, Bogor, Jawa Barat)

Fitri Dana Kristiana, . Maulidian, . Arman

PDF  
613-627

PERAN GANDA DAN KONTRIBUSI EKONOMI PEREMPUAN BURUH TANI HORTIKULTURA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

Sri Gintiyani, P. Setia Lenggono

PDF  
628-642

ANALISIS MARGIN PEMASARAN PENGECEER AYAM POTONG DI PD PASAR JAYA PASAR MINGGU

Oki Oktavia Putri, . Yodfiatfinda

PDF  
643-657

TINGKAT SERANGAN LALAT BUAH DAN THRIPS PADA CABAI DENGAN BERBAGAI TEKNIK PENGENDALIAN HAMA DAN PENYAKIT

Tamrin Khamidi, Suryo Wiyono, Kusuma Darma, Awang Maharijaya

PDF  
658-666

E-ISSN : 2654-5403



# Jurnal Bioindustri

(Journal of Bioindustry)

Vol. 3 No. 2 – Mei 2021

Penerbit  
Fakultas Bioindustri  
Universitas Trilogi

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN PENGECEK AYAM POTONG  
DI PD PASAR JAYA PASAR MINGGU**

***ANALYSIS OF MARKETING MARGIN OF THE BROILER CHICKEN TRADERS  
IN PD PASAR JAYA, PASAR MINGGU***

Oki Oktavia Putri<sup>a</sup>, Yodfiatfinda<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Jl. TMP Kalibata No.1  
Jakarta Selatan 12760

Korrespondensi: [okiputri.op@gmail.com](mailto:okiputri.op@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengenai bisnis ayam potong di PD Pasar Jaya, Pasar Minggu, Jakarta Selatan dengan fokus analisis pada margin pemasarannya. Tujuan penelitian mengidentifikasi saluran pemasaran ayam potong, menganalisis margin pemasaran pedagang pengecer dan rekomendasi manajemen saluran pemasarannya. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan penelitian terdapat empat pola saluran pemasaran dan lima lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ayam potong yang paling efisien adalah saluran 1 pada ayam buras potong. Peternak melakukan pendistribusian langsung kepada pedagang pengecer. Saluran 1 memiliki margin pemasaran terendah sebesar Rp 16000. Nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 78%, artinya peternak menerima harga 78% dari harga yang dibayarkan konsumen. Biaya pemasaran dalam saluran 1 paling kecil yaitu sebesar Rp 943. Kriteria efisiensi pemasaran apabila nilainya kurang dari 5%, maka saluran 1 yang paling efisien karena nilainya terendah sebesar 1%. Fluktuasi harga ayam dipengaruhi oleh suplai dan permintaan yang dipengaruhi oleh adanya perayaan momen tertentu di masyarakat. Rekomendasi manajemen yang efektif untuk menentukan saluran pemasaran yang efektif dan efisien adalah penetapan margin pada produk mentah, sehingga ada pemerataan secara adil dari margin antar saluran pemasaran. Fluktuasi harga ayam di peternak dapat diatasi dengan penentuan periode pembesaran ayam disesuaikan data mengenai permintaan pada moment tertentu.

**Kata kunci :** ayam buras, ayam ras, margin pemasaran, saluran pemasaran

**ABSTRACT**

*This research was about broiler chicken business in PD Pasar Jaya, Pasar Minggu, Jakarta Selatan by focussed on its market margin. The research objective was to identify marketing channels for broiler chicken, analyze the marketing margins of broiler retailers, and providing recommendation for broiler marketing channel management. The analysis method used was descriptive, marketing margin, and marketing efficiency. There were four patterns of marketing channels and five marketing agencies. The most efficient marketing channel for broiler chickens was Channel 1 in the domestic chickens. Farmers distribute it directly to the retailers. Channel 1 had the lowest marketing margin of IDR 16,000. The highest farmer's share value was 78%, meaning that the farmers received 78% of the price paid by the consumer. Marketing cost in the channel 1 was the smallest amounting to Rp 943. Marketing channel was efficient if the value was less than 5%, therefore channel 1 was the most efficient due to the value is the lowest at 1%. Chicken price fluctuations influenced by supply-demand which was subject to particular moments. An effective management recommendation define an effective and efficient marketing channel to set margins on the raw product so that the fair distribution of the margins between marketing channels. The fluctuation of chicken prices in breeders can*

*be overcome by determining the period of raising chickens according to the demand data during particular moment.*

**Keywords:** *broiler chickens, native chickens, marketing channels, marketing margins*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha ternak unggas di Indonesia relatif lebih maju dibandingkan usaha ternak lain, tercermin dari kontribusinya yang cukup besar terhadap perekonomian seperti dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan terutama sekali dalam pemenuhan tuntutan makanan bernilai gizi tinggi (Hutasoit 2017). Unggas adalah komoditas yang diandalkan karena sebagian besar pemenuhan kebutuhan protein hewani berasal dari unggas dengan kontribusi sebesar 60.73% (Puska Dagri 2016). Sementara menurut Rahmawati *et al.* (2014), salah satu sumber protein hewani bagi kebutuhan gizi masyarakat yang utama ialah daging ayam. Daging dapat menimbulkan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizi yang lengkap. Pertumbuhan produksi unggas dipengaruhi oleh sisi penawaran (*supply side*) dan sisi permintaan (*demand side*). Sumber pertumbuhan produksi unggas lokal dari sisi permintaan ditentukan oleh jumlah penduduk, tingkat pendapatan, preferensi konsumen, serta berkembangnya industri kuliner. Produk unggas memiliki karakteristik permintaan yang unik dan tergolong produk bernilai tinggi (*high value products*) (Saptana *et al.* 2012).

Berdasarkan data SUSENAS (2019) dapat diketahui bahwa rata-rata konsumsi daging ayam tiap rumah tangga tertinggi ada pada wilayah Kalimantan sebesar 30,6 kg dalam setahun. Wilayah dengan konsumsi daging ayam terendah ada di Sulawesi sebesar 11,1 kg tiap rumah tangga dalam setahun. Untuk wilayah pulau jawa konsumsi daging ayam tiap rumah tangga sebesar 22,2 kg. sementara konsumsi daging sapi tiap rumah tangga dalam setahun sebesar 2 kg dinilai hanya 10% nilainya dibanding daging ayam. Menurut Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2018) konsumsi daging masyarakat Indonesia mengalami peningkatan namun dinilai masih rendah dibandingkan di negara lainnya. Menurut data *Organisation for economic co-operation and development* (OECD) tahun 2018 konsumsi daging ayam Malaysia sebesar 46 kg per kapita per tahun.

Daging ayam merupakan salah satu pangan yang memiliki peranan strategis dan bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan (Nurdayati, 2015). Juga di jelaskan bahwa harga daging ayam bersifat inelastis dan negatif terhadap permintaan daging ayam. Sifat elastisitas permintaan yang inelastis tersebut dapat dimengerti karena barang-barang tersebut merupakan bahan makanan yang menjadi barang atau produk-produk yang penting atau pokok

untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perubahan harga tidak terlalu direspon konsumen dengan mengurangi atau menambah jumlah yang diminta secara signifikan (Rahmadani et al, 2018).

Bisnis industri perunggasan dihadapkan pada merosotnya harga produk di tingkat peternak hingga di bawah biaya pokok produksi. Hal tersebut dipicu adanya peningkatan harga input produksi meliputi bibit (DOC), pakan, obat-obatan, vitamin dan mineral, energi dan air bersih. Merosotnya harga ditingkat peternak juga didorong karena kondisi kelebihan produksi (*oversupply*). Kelebihan produksi ini terjadi karena belum adanya data mengenai produksi *grandparents* dan *great grandparents* yang berdampak pada ketidak pastian data kebutuhan DOC yang dibutuhkan dan terjadinya kelebihan suplai (Puska Dagri 2016). Pada dasarnya informasi mengenai jumlah kebutuhan DOC dapat digunakan sebagai perhitungan *final stock* dan kebutuhan peternak.

Permasalahan yang timbul dalam proses pemasaran ayam potong antara lain: lokasi peternakan yang terpencar sehingga diperlukan sarana transportasi, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat yang menyebabkan tingginya margin pemasaran dan harga ayam yang berfluktuasi yang menyebabkan ke tidak stabilan pendapatan peternak (Annisa, et al. 2015). Fluktuasi harga tersebut mengidentifikasi adanya saluran pemasaran ayam yang panjang sehingga menyebabkan tidak efisiennya pemasaran dan tingginya margin pemasaran di dalam rantai pasok di PD Pasar Jaya Pasar Minggu. Sudiyono (2001) bahwa komponen margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran (*marketing cost*) dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Produksi ayam broiler yang meningkat disertai pertambahan jumlah penduduk akan menciptakan peluang usaha di bidang pemasaran, dimana sistem distribusi ayam broiler melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti broker, pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer (Mandak et al. 2017).

Namun sebagian besar pedagang ayam di pasar tradisional PD Pasar Jaya Pasar Minggu belum mengetahui bentuk saluran pemasaran ayam broiler yang ada, dan pedagang beranggapan bahwa setiap lembaga pemasaran ayam memperoleh jumlah margin dan keuntungan yang besar, namun hal itu tergantung dari volume penjualan, harga jual, dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran ayam broiler (Mandak et al. 2017). Menanggapi permasalahan tersebut maka perlu dilakukan kajian mengenai aspek pemasaran komoditi ayam. Hal-hal penting mengenai pemasaran ayam broiler adalah bentuk saluran pemasaran, nilai margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengambil judul “Analisis Margin Pemasaran Ayam Potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu”. Adapun tujuan penelitian ini ialah (1) untuk mengidentifikasi saluran



pemasaran ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu, (2) menganalisis marjin pemasaran pedagang pengecer ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu, dan (3) rekomendasi manajemen saluran pemasaran ayam potong.

## **METODOLOGI**

### **Waktu Dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2020 bertempat di PD Pasar Jaya Pasar Minggu, Jl. Ragunan Raya Kelurahan Pasar Minggu Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berasal dari observasi, wawancara, dan kuisioner. Data primer antara lain data jumlah pasokan harian, jenis biaya yang dikeluarkan masing-masing pemasar dan lain-lain. Data sekunder berasal berupa pengumpulan data bersumber dari literatur terkait dengan topik penelitian, bahan pustaka, Badan Pusat Statistik (BPS), Ditjen PKH, Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, skripsi, jurnal, dan kajian penelitian.

### **Metode Pemilihan Responden**

Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *snow-ball sampling*. Perhitungan *solvin* digunakan untuk mengambil sampel didalam populasi (pedagang pengecer). Responden dipilih karena dari 29 pedagang pengecer yang ada di PD Pasar Jaya Pasar Minggu tidak semua berkenan wawancara. Berdasarkan hasil perhitungan, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 responden pedagang pengecer ayam potong.

### **Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis marjin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran yang bertujuan mengidentifikasi saluran pemasaran, menghitung marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran pedagang pengecer ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Software Microsoft Excel* yang sesuai.

### **Metode Analisis Data**

#### **1. Marjin Pemasaran**

- Marjin parsial pemasaran = Harga Jual – Harga Beli (Rasyaf, 1995)
- Marjin total pemasaran = Harga ayam di konsumen – Harga ayam di peternak

## 2. Keuntungan Pemasaran

- Keuntungan ( $\Pi$ ) = Marjin pemasaran – Biaya pemasaran (Rasyaf, 1995)

## 3. Farmer's Share

- $Farmer's\ share = \frac{\text{Harga ayam di peternak}}{\text{Harga ayam di pengecer}} \times 100\%$  (Kohls dan Uhls, 2002)

## 4. Efisiensi Ekonomis Pemasaran

- Efisiensi pemasaran =  $\frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Harga ayam di pengecer}} \times 100\%$

Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator bahwa pemasaran dianggap efisien adalah apabila  $Eps < 5\%$ . Jika  $Eps > 5\%$  maka pemasaran dianggap tidak efisien (Soekartawi, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PD Pasar Jaya, Pasar Minggu, Jakarta Selatan

Menurut Aliyah (2017), pasar tradisional adalah tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung dan disertai dengan proses tawar menawar. Bagi sebagian masyarakat pasar tradisional merupakan bagian dari budaya. Barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti makanan, kue, buah-buahan, pakaian, barang elektronik, dan jasa. PD Pasar Jaya Pasar Minggu merupakan pasar unit besar yang mampu menyuplai kebutuhan sandang, papan, pangan untuk masyarakat wilayah khususnya Jakarta Selatan. PD Pasar Jaya Pasar Minggu berlokasi di wilayah Kelurahan Pasar Minggu pada sisi Jalan Ragunan dan Jalan Pasar Minggu. PD Pasar Jaya Pasar Minggu berperan sebagai pengelola sarana dan prasarana dalam pendistribusian barang dan jasa serta berperan aktif dalam pembinaan pedagang pasar. Pasar ini mampu menampung 1756 Pedagang dengan sembilan kelompok hasil bumi pangan dan jasa yang diperjual belikan. Kegiatan jual beli di PD Pasar Jaya Pasar Minggu terjadi selama 24 jam pada hari-hari normal, sementara pada kondisi pandemi Covid-19 jam operasional berubah hanya pada pukul 00.00 WIB hingga pukul 14.00 WIB.

### Manajemen rantai pasok

#### 1. Struktur manajemen

Komponen dari struktur manajemen terdiri dari strategi, koordinasi kolaborasi, perencanaan, evaluasi, transaksi dan kemitraan. Dalam manajemen usaha peternak telah melakukan perencanaan budidaya, panen, dan pascapanen. Pedagang pengumpul melakukan proses penyortiran ayam sesuai ukuran, jenis bagian ayam, dan melakukan

pengolahan ayam dalam bentuk beku. Pedagang besar melakukan kegiatan manajemen penyimpanan dan pendistribusian ayam dari peternak dan kepada pedagang pengecer.

Lembaga pemasaran telah melakukan pembukuan dan administrasi secara baik. Namun, pedagang pengecer tidak melakukan kegiatan pembukuan maupun administrasi secara profesional. Dalam melakukan manajemen usaha tidak dilakukan dengan perencanaan, evaluasi dan kemitraan. Pedagang pengecer memiliki peran hanya menjual daging ayam potong tanpa ada *value* tambahan yang ditawarkan.

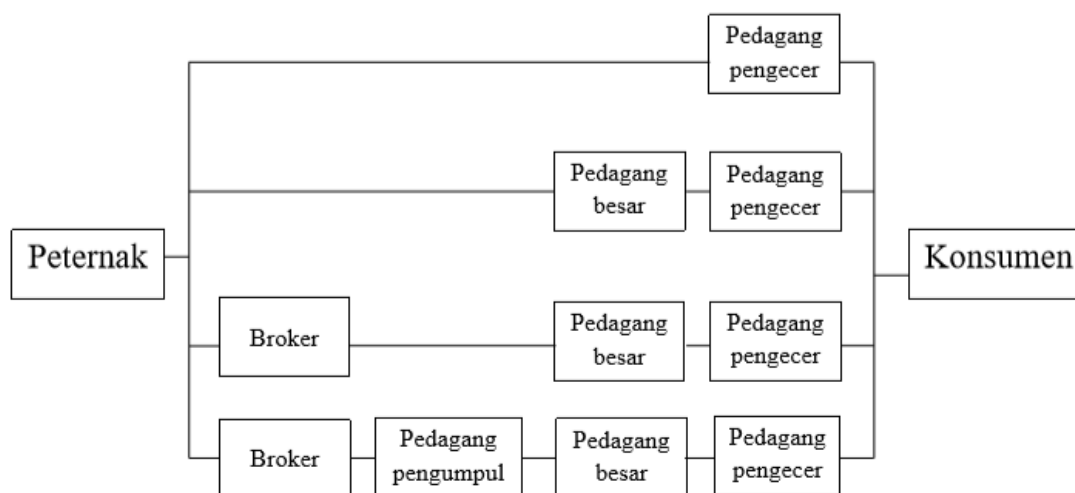
## 2. Kesepakatan kerjasama dan sistem transaksi

Lembaga pemasaran (peternak, broker, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer) yang terlibat tidak memiliki kesepakatan kerjasama secara tertulis. Kerjasama dilakukan dengan prinsip kepercayaan, rasa saling ketergantungan dan saling membutuhkan. Pedagang mengambil ayam dari pemasok secara rutin dengan kesepakatan harga yang dijual cocok dan ayam dengan ukuran sesuai permintaan (1,3 kg untuk ayam ras dan 2-3 kg untuk ayam buras).

Pembayaran dilakukan dengan pilihan secara tunai atau tempo, kesepakatan pembayaran tempo dengan jangka waktu 7-10 hari kerja dan paling lambat dua kali pengiriman bayar sekaligus. Pedagang dengan pembayaran sulit maka periode pemesanan selanjutnya tidak dikirimkan ayam. Hal tersebut sudah merupakan kesepakatan yang mengikat antar lembaga pemasaran.

### Saluran pemasaran

Berdasarkan observasi lapangan, dapat ditemukan empat bentuk saluran pemasaran yang digambarkan pada Gambar 1 seperti berikut :



Gambar 1 Pola saluran pemasaran ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu

Keterangan:

- 24% = persentase jumlah peternak yang menjual ayam ke broker
- 45% = Persentase jumlah peternak yang menjual produk ke pedagang besar
- 31% = Persentase jumlah peternak yang menjual produk ke pedagang pengecer

### **1. Peternak**

Peternak menjual ayamnya kepada broker dan pedagang besar. Jumlah ayam yang dijual kepada pedagang broker berkisar 300–20.000 ekor dengan harga rata-rata Rp19.600 per ekor ayam ras dan Rp39.714 per ekor ayam buras. Sistem transaksi pembayaran dilakukan langsung kepada peternak secara tunai. Pada penelitian ini, Bobot ayam ras yang dipilih sebesar 1,3 kg dan 3 kg untuk ayam buras. Keunikan dari usaha daging ayam yaitu ayam dijual dengan satuan kilogram di peternak sementara daging ayam di pedagang pengecer dijual per ekor. Jika penjualan ayam dilakukan berdasarkan satuan per ekor, peternak akan memperoleh harga jual yang tidak tetap karena bobot ayam yang dihasilkan cenderung berbeda-beda.

### **2. Broker**

Saluran pemasaran ayam potong kepada Pasar Jaya Pasar Minggu, terdapat dua orang yang merupakan broker dan terdapat pada saluran pemasaran 3 dan 4. Broker berperan sebagai pembeli, penjual, dan pemilik jasa transportasi pengiriman ayam sehingga pihak pedagang besar tidak perlu mengeluarkan biaya pengangkutan. Dalam satu hari broker mampu menjual 300-700 kg daging ayam kepada konsumen menggunakan truk. Selama proses pemasaran, broker membeli ayam dari peternak dengan harga rata-rata sebesar Rp19.600 per ekor dan menjual kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata sebesar Rp20.160 per ekor. Sistem pembayaran pada saat pembelian dan penjualan ayam dilakukan secara tunai maupun tempo.

### **3. Pedagang pengumpul**

Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 3 ayam ras potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu yaitu Murni Chick. Murni Chick adalah perusahaan yang bergerak di bidang *processing* ayam. Dalam satu hari Murni Chick mampu menjual 300 kg daging ayam kepada konsumen. Pelanggan dari Murni Chick yaitu *home industri*, pasar modern dan pasar tradisional di wilayah Jabodetabek dengan jumlah pesanan 50 ekor ayam setiap hari. Murni Chick mendapatkan suplai ayam dari broker di Jawa Barat. Broker menawarkan ayam dengan harga beli ayam Rp20.000 per ekor ayam. Penawaran harga jual yang dibuat oleh Murni Chick sebesar Rp26.000 per ekor ayam dengan sistem pembayaran tunai.

### **4. Pedagang besar**

Ada 22 pedagang pengecer ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu, enam di antaranya merupakan pedagang besar. Empat pedagang besar merupakan usaha ayam dengan kepemilikan perorangan dan dua pedagang merupakan penampungan ayam dan rumah potong ayam (RPH). Pedagang besar terdapat pada saluran pemasaran 2, saluran pemasaran 3 dan saluran pemasaran 4. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli ayam dari pedagang pengumpul dan peternak. Pedagang besar membeli ayam dalam jumlah kisaran 300-4000 ekor ayam. Pedagang besar membeli ayam dengan harga rata-rata sebesar Rp22800 per ekor untuk ayam ras dan Rp27.000 per ekor ayam buras. Pada saluran pemasaran 2, pedagang besar menjual ayam kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata sebesar Rp29.500 per ekor untuk ayam ras dan Rp 30.000 per ekor untuk ayam buras. Sementara itu, pada saluran pemasaran 3, pedagang besar menjual ayam kepada pedagang penyalur dengan harga rata-rata sebesar Rp 26800 per ekor ayam ras.

#### **5. Pedagang pengecer**

Pada penelitian ini dalam pengambilan data dipilih sebanyak 22 pedagang pengecer yang menjadi responden kunci. Sebesar 59% adalah pedagang wanita dengan rentang usia mulai dari 40-60 tahun dan 41% sisanya merupakan pedagang pria dengan rentang usia 33-66 tahun. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1 berjumlah tujuh orang, sedangkan pada saluran pemasaran 2 berjumlah sepuluh orang, saluran pemasaran 3 berjumlah satu orang dan saluran pemasaran 4 berjumlah empat orang.

Pedagang yang ada di PD Pasar Jaya Pasar Minggu merupakan orang yang memiliki pengalaman usaha diatas sepuluh tahun sehingga sudah memiliki pelanggan tetap setiap harinya. Pelanggan diantaranya orang-orang yang memiliki usaha seperti tukang bubur, penjual nasi goreng, pecel ayam, warteg, *catering*, tukang sayur. Masing-masing pedagang memiliki pelanggan sebanyak 5-15 orang. Berikut jumlah penjualan ayam potong pedagang pengecer ayam di PD Pasar Jaya Pasar Minggu. Berdasarkan data, sebanyak 59% pedagang pengecer ayam menjual ayam potong dibawah 100 ekor, 36% merupakan pedagang yang menjual ayam 100-200 ekor per hari dan salah satu pedagang merupakan pedagang pengecer dan pedagang besar yang menjual hingga 500 ekor per harinya. Harga rata-rata yang ditawarkan oleh pedagang pengecer ayam ras sebesar Rp44.462 per ekor sedangkan ayam buras sebesar Rp78.286 per ekor. Dalam memperoleh pendapatan, pedagang pengecer juga menjual ati dan ampela ayam dengan harga Rp2.500 per buah.

Rata-rata harga jual daging ayam ras pada masing-masing pedagang pengecer yaitu Rp37.000 per ekor pada saluran pemasaran 1, Rp38.833 per ekor pada saluran pemasaran 2, Rp40.000 per ekor pada Saluran Pemasaran 3 dan Rp40.000 per ekor pada saluran

pemasaran 4. Untuk rata-rata harga jual daging ayam buras pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp72.667 per ekor ayam dan sebesar Rp83.750 per ekor ayam pada saluran pemasaran 2.

### **Marjin pemasaran**

Menurut Indriyo (2001) bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total marjin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total marjin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

Kegiatan pemasaran ayam buras terdapat dua pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 memiliki marjin sebesar Rp16.000 dan saluran pemasaran 2 memiliki marjin Rp56.750. Perbedaan antara keduanya sangat besar, jika pada saluran pemasaran 1 terlihat jelas marjin yang rendah karena peternak melakukan penjualan kepada pedagang pengecer. Nilai marjin pemasaran yang tinggi pada saluran pemasaran 2 karena ayam buras memiliki pangsa pasar yang berbeda. Pedagang pengecer ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu mampu mendapatkan peternak dengan harga jual yang rendah sehingga dapat menguntungkan usaha mereka.

Beberapa penelitian mengenai pemasaran banyak dilakukan diantaranya oleh Amalia *et al.* (2013) yang meneliti saluran pemasaran, marjin pemasaran, efisiensi pemasaran yang diterima peternak, share keuntungan dan analisis struktur, perilaku dan penampilan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk terdapat tiga saluran. Saluran pemasaran pertama adalah saluran yang memiliki marjin pemasaran tertinggi yakni (Rp7500/kg) daripada saluran yang lain. Saluran pemasaran ketiga menunjukkan efisiensi pemasaran tertinggi yakni (69,4%). Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja dari kemitraan "PT Sinar Sarana Sentosa" adalah efisien dan share keuntungan tertinggi (34%) diterima oleh pedagang besar karkas ayam.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang ditawarkan produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Rata-rata marjin pemasaran yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pola 1 Rp13.951, pola 2 Rp11.262, dan pola 3 Rp11.918. Menurut Indriyo (2001) yang menyatakan semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total marjin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total marjin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran.

**Tabel 1 Harga Rata-Rata dan Marjin Pemasaran Pedagang Pengecer Ayam Potong**

Unsur Marjin Pemasaran Ayam Ras	Saluran Pemasaran 1	Saluran Pemasaran 2	Saluran Pemasaran 3	Saluran Pemasaran 4	Unsur Marjin Pemasaran Ayam Buras	Saluran Pemasaran 1	Saluran Pemasaran 2
	Nilai (Rp/Ekor)	Nilai (Rp/Ekor)	Nilai (Rp/Ekor)	Nilai (Rp/Ekor)		Nilai (Rp/Ekor)	Nilai (Rp/Ekor)
A. Peternak					A. Peternak		
Harga Jual Ayam	22500	21000	20000	19500	Harga Jual Ayam	56666	27000
B. Broker					B. Broker		
Harga Beli Ayam	-	-	20000	19500	Harga Beli Ayam	-	-
Harga Jual Ayam	-	-	20800	20000	Harga Jual Ayam	-	-
Margin	-	-	800	500	Margin	-	-
C. Pedagang Pengumpul					C. Pedagang Pengumpul		
Harga Beli Ayam	-	-	-	20000	Harga Beli Ayam	-	-
Harga Jual Ayam	-	-	-	26000	Harga Jual Ayam	-	-
Margin	-	-	-	6000	Margin	-	-
D. Pedagang Besar					D. Pedagang Besar		
Harga Beli Ayam	-	21000	20800	26000	Harga Beli Ayam	-	27000
Harga Jual Ayam	-	29500	26800	32500	Harga Jual Ayam	-	30000
Margin	-	8500	6000	6500	Margin	-	3000
E. Pedagang Pengecer					E. Pedagang Pengecer		
Harga Beli Ayam	22500	29500	26800	32500	Harga Beli Ayam	56667	30000
Harga Jual Ayam	37500	38833	40000	40000	Harga Jual Ayam	72667	83750
Margin	15000	9333	13200	7500	Margin	16000	53750
F. Konsumen					F. Konsumen		
Harga Beli Ayam	7500	38833	40000	40000	Harga Beli Ayam	72667	83750
Total Marjin Pemasaran	5000	17833	20000	20500	Total Marjin Pemasaran	16000	56750

Keterangan : \*Harga Jual dan Harga Beli merupakan Harga Rata-Rata

### **Biaya dan Keuntungan Pemasaran**

**Tabel 2 Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ayam**

Bentuk Pemasaran Ayam Ras	Total Marjin (Rp/Ekor)	Total Biaya (Rp/Ekor)	Total Keuntungan (Rp/Ekor)
1	15.000	1.250	13.750
2	17.833	3.059	14.774
3	20.000	2.100	17.900
4	20.500	9.008	11.492
Bentuk Pemasaran Ayam Buras	Total Marjin (Rp/Ekor)	Total Biaya (Rp/Ekor)	Total Keuntungan (Rp/Ekor)
1	16.000	943	15.057
2	56.750	1.835	54.915

Keterangan: \*Margin, Biaya, Keuntungan pemasaran merupakan harga rata-rata

Sementara itu Amalia *et al.* (2013) mengatakan bahwa besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa total biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran 1 pada ayam potong buras sebesar Rp943. Biaya pemasaran rendah karena peternak menyalurkan langsung produknya ke pedagang besar. Semakin panjang saluran pemasaran akan menimbulkan biaya-biaya tambahan pada kegiatan pemasaran. Sehingga total biaya pemasaran tertinggi ada pada saluran pemasaran 4 pada ayam potong ras sebesar Rp9.008.

Pada penelitian ini keuntungan terbesar ada pada saluran pemasaran 2 ayam potong buras sebesar Rp54.915. Besarnya keuntungan karena pedagang pengecer mampu mencari peternak dengan harga jual rendah sementara harga ayam kampung relatif mahal dan memiliki market sendiri. Maka, menjadi keuntungan yang banyak untuk pedagang pengecer.

### **Farmer's share**

Tabel 3 *Farmer's share* pada saluran pemasaran ayam ras

Pelaku	Harga Jual (Rp/Ekor)				<i>Farmer's Share</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Peternak	22.500	21.000	20.000	19.500				
Pengecer	37.500	38.833	40.000	40.000	60%	54%	50%	49%

Sumber: diolah dari data primer (2020)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa harga jual ayam potong ras di tingkat peternak berkisar antara Rp19.500 sampai Rp22.500 per kg. Sementr di tingkat pengecer berkisar antara Rp37.500 sampai Rp40.000 per kg. Artinya margin pemasaran berkisar antara 40% sampai 60%. Sedangkan untuk ayam buras dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 *Farmer's Share* pada saluran pemasaran ayam buras

Pelaku	Harga Jual (Rp/Ekor)		<i>Farmer's Share</i>	
	1	2	1	2
Peternak	56.667	27.000		
Pedagang Pengecer	72.667	83.750	78%	32%

Sumber: diolah dari data primer (2020)

Puspitasari (2011) dan Rahmawati *et al.* (2014) berpendapat bahwa semakin besar margin pemasarannya, maka harga yang diterima oleh peternak semakin kecil dan mengindikasikan sistem pemasarannya menjadi tidak efisien. Berdasarkan tabel 3 dan 4 *share* yang diterima peternak yaitu sebesar 60%, 54%, 50%, 49%, 78% dan 32%. Saluran pemasaran 1 pada ayam buras adalah saluran pemasaran yang paling efisien untuk peternak. *Farmer's share* tertinggi



terdapat pada saluran pemasaran 1 pada ayam buras yaitu sebesar 78%, artinya peternak menerima harga 78% dari harga yang dibayarkan konsumen. Saluran pemasaran 1 efisien karena harga yang diterima peternak relatif lebih besar. Selain itu saluran pemasaran 1 memperoleh total margin pemasaran terkecil.

*Farmer's share* terendah terdapat pada saluran pemasaran 2 pada ayam buras yaitu sebesar 32%, artinya peternak menerima harga 32% dari harga yang dibayarkan konsumen. Saluran pemasaran 2 tidak efisien karena memiliki nilai *farmer's share* 32%. Rendahnya *farmer's share* karena tingginya harga jual ditingkat pedagang pengecer. Untuk meminimalisir *farmer's share* yang rendah pedagang pengecer perlu memperpendek saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pendek menghasilkan margin pemasaran yang rendah. Sehingga, bagian yang diterima peternak tidak terlalu kecil.

### **Efisiensi Pemasaran**

Berdasarkan data harga tiap-tiap saluran pemasaran, maka dapat diketahui tingkat efisiensi saluran pemasaran tersebut. Tabel 5 menampilkan perhitungan efisiensi pasar dari bisnis ayam potong di Pasar Minggu.

Tabel 5 Efisiensi pemasaran ayam potong

Efisiensi pemasaran ayam ras potong			
Saluran Pemasaran ayam ras	Biaya Pemasaran	Harga Jual Pedagang Pengecer	Efisiensi Pemasaran
1	Rp1.250	Rp37.500	3%
2	Rp3.059	Rp38.833	8%
3	Rp2.100	Rp40.000	5%
4	Rp9.008	Rp40.000	23%
Efisiensi pemasaran buras potong			
Saluran pemasaran ayam buras	Biaya pemasaran	Harga jual di pedagang pengecer	Efisiensi pemasaran
1	Rp943	Rp72.667	1%
2	Rp1.835	Rp83.750	2%

Sumber: diolah dari data primer (2020)

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran daging ayam potong. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Pada saluran pemasaran ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu saluran 1 pada ayam buras adalah yang paling efisien. Peternak melakukan pendistribusian langsung kepada pedagang pengecer. Saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran terendah sebesar Rp16.000. Nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 78%, artinya peternak menerima harga 78%

dari harga yang dibayarkan konsumen. Biaya pemasaran dalam saluran pemasaran 1 paling kecil yaitu sebesar Rp943. Kriteria efisiensi pemasaran apabila nilainya kurang dari 5%, maka saluran pemasaran 1 adalah yang paling efisien karena nilainya terendah sebesar 1%.

Pada saluran pemasaran ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 4 pada ayam ras nilainya tidak efisien. Saluran pemasaran 2 pada ayam ras memiliki pola pemasaran yang sama dengan saluran pemasaran 2 pada ayam buras. Namun, saluran pemasaran 2 tidak efisien karena biaya pemasaran yang lebih besar. Saluran pemasaran 2 juga tidak efisien karena biaya pemasaran lebih besar dibanding saluran pemasaran 3 yang memiliki saluran pemasaran lebih panjang. Saluran pemasaran 4 tidak efisien karena memiliki saluran pemasaran yang panjang. Saluran 4 memiliki nilai efisien pemasaran tertinggi sebesar 23%.

Berdasarkan penelitian saluran pemasaran 1 dapat menjadi contoh dan rekomendasi kepada calon pelaku usaha khususnya ayam potong. bahwa saluran pemasaran terpendek dapat memberi kepuasan bagi semua lembaga pemasaran. Agar pemasaran tetap efisien, pedagang maupun peternak harus mampu mencari lembaga pemasaran yang memberikan biaya pemasaran terendah namun keuntungan yang maksimal. Lembaga pemasaran yang memberikan keuntungan secara marjin dan biaya pemasaran adalah broker. Broker memiliki marjin pemasaran terkecil sebesar Rp500-Rp800 per ekor dan biaya pemasaran Rp100 per ekor. Salah satu mensiasati agar marjin pemasaran kecil dengan melakukan transaksi melalui broker.

## **KESIMPULAN**

Saluran pemasaran ayam ras dan buras menuju PD Pasar Jaya Pasar Minggu terdapat empat bentuk. Lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya yaitu mulai dari peternak, broker, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Adapun bentuk saluran pemasaran tersebut yaitu (1) Peternak – Pedagang Pengecer (SP1), (2) Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (SP2), (3) Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (SP3) dan (4) Peternak – Broker – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (SP4).

Saluran pemasaran ayam potong di PD Pasar Jaya Pasar Minggu yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran 1 pada ayam buras. Peternak melakukan pendistribusian langsung kepada pedagang pengecer. Saluran pemasaran 1 memiliki marjin pemasaran terendah sebesar Rp16.000. Nilai farmer's share tertinggi sebesar 78%, artinya peternak menerima harga 78% dari harga yang dibayarkan konsumen. Biaya pemasaran dalam saluran pemasaran 1 paling

kecil yaitu sebesar Rp943. Kriteria efisiensi pemasaran apabila nilainya kurang dari 5%, maka saluran pemasaran 1 adalah yang paling efisien karena nilainya terendah sebesar 1%.

Fluktuasi harga ayam dipengaruhi oleh *supply-demand* yang dikendalikan moment tertentu. Rekomendasi manajemen yang efektif untuk menentukan saluran pemasaran yang efektif dan efisien adalah adanya penetapan dalam penentuan margin pada produk mentah, sehingga pemerataan secara adil dari margin antar saluran pemasaran. Fluktuasi harga ayam di peternak dapat diatasi dengan penentuan periode pembesaran ayam disesuaikan data permintaan pada moment tertentu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, A.J, D.H. Utami, A.B. Nugroho. 2013. Analisis pemasaran usaha ayam broiler skala kecil dan besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana sentosa Malang. Malang (ID). Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya.
- Aliyah, I. 2017. Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan. *Jurnal Cakra Wisata*. Surakarta (ID). 18(2):1-15
- Annisa R, Marzuki S, Roessali W. 2015. Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Margin Serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kabupaten Grobogan. *Animal Agricultural Journal*. Semarang (ID). 4(1):144-148
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2018. Statistik Perusahaan Peternakan Unggas. Jakarta Pusat (ID). Badan Pusat Statistik.
- Ditjen Peternakan. 2010. Statistik Peternakan. Direktorat Jendral Peternakan. Jakarta (ID).
- Hutasoit GPE, Taslim, Paturochman M. 2017. Analisis Pola Saluran dan Margin Pemasaran Ayam Buras. *Jurnal Fakultas Peternakan UNPAD*. Bandung (ID). 6(1):1-9
- Indriyo, G. S. 2001. Akuntansi Biaya Edisi Ketujuh. Penerbit BPFE, Yogyakarta (ID).
- Mandak Y, Rorimpandey B, Waleleng POV, Oroh FNS. 2017. Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Jurnal Zootek* 37(1):70-79
- Nurdayati . 2015. Analisis keseimbangan harga daging ayam broiler di propinsi Jawa Tengah. Sekolah tinggi penyuluhan Magelang. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan*. Yogyakarta (ID). 11(22):89-96
- [Puska dagri] Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri. 2016. Kajian kebijakan persaingan usaha di sektor perunggasan. Jakarta (ID): Kementerian Perdagangan.
- Puspitasari, H. 2011. Analisis rantai pemasaran ayam ras pedaging ke pasar induk Kabupaten Cianjur. Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Bandung

- Rahmawati, Y., Sarengat, W . dan Marzuki. 2014. Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan Di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Animal Agricultural Journal*. Semarang (ID). 3(3):443-449
- Rahmadani, F, Budiraharjo, K., dan Setiyawan, H. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler Pada Rumah Tangga Di Kabupaten Demak. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. Semarang (ID). 2 (1): 73
- Rasyaf, M. 1995. *Memasarkan hasil peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta ID).
- Soekartawi, DR. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.