



## ANALISIS PEMASARAN AYAM KAMPUNG (*GALLUS DOMESTICUS*) DI KABUPATEN GOWA

**Muhammad Adam Asgar**  
*Universitas Cokroaminoto Makassar*

**Abstrak:** Analisis pemasaran ayam kampung (*Gallus Domesticus*) di Kabupaten Gowadiharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran ayam kampung di KabupatenGowa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran ayam kampung di Kabupaten Gowa dilihat dari pendekatan *Structure-Conduct-Performance* atau SCP (Struktur Pasar, Perilaku Pasar dan Penampilan Pasar). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan ManjuKabupatenGowa. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner dengan metode *non probability* secara *purposive*. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahapan yakni pengambilan sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam kampung dan peternak ayam kampung itu sendiridengan menggunakan analisis struktur pasar, analisis perilaku pasar, dan analisis penampilan pasar berdasarkan margin pemasaran, *farmer share*, rasio keuntungan dan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar (S-C-P), pemasaran ayam kampung di kecamatan Manuju kabupaten Gowa belum efisien. Hal ini dapat dilihat dari; struktur pasar, karena pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna dengan bentuk pasar oligopsoni terutama ditingkat lembaga pemasaran. Perilaku pasar, karena peternak hanya bertindak sebagai *price taker*, tidak ada kerjasama yang melibatkan sesama peternak dalam penentuan standar harga dan peternak tidak melakukan promosi dan diferensiasi produk yang menonjol sehingga nilai jual rendahdan pengaruhnya terhadap penampilan pasar adalahdistribusi margin pemasaran dilokasi penelitian tidak merata dan cenderung lebih besar pada tingkatan pedagang seperti pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang besar/grosir dan hal ini kemudian berdampak terhadap kurangnya minat peternak membudidayakan ayam kampung secara intensif.

**Keyword:** Pemasaran Ayam Kampung, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Penampilan Pasar

### PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS sensus pertanian tahun 2013,Kabupaten Gowa pada tahun 2013 merupakan salah satu Kabupaten yang menjadi sentra produksi peternakan di provinsi Sulawesi Selatan dengan kontribusi 8.42 % dari total populasi berbagai jenis ternak yang dibudidayakan dari 24 Kabupaten di Sulawesi Selatan. Salah satu potensi peternakan di Kabupaten Gowa yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan adalah peternakan

unggas diantaranya; ayam buras, ayam ras petelur, ayam ras pedaging dan itik.Populasi unggas di Kabupaten Gowa mengalami pertumbuhan dari tahun 2008 sebanyak 2.322.113 ekor menjadi 3.461.103 ekor pada tahun 2014 terutama jenis peternakan ayam ras pedaging. Namun tidak semua jenis unggas yang dibudidayakan di Kabupaten Gowa mengalami pertumbuhan populasi, misalnya jenis ayam buras yang dikenal dengan ayam kampung atau ayam lokal.Tahun 2008

populasinya sebesar 637.264 ekor kemudian menurun menjadi 314.291 ekor pada tahun 2009. Sejak tahun 2010 sampai dengan 2014 populasi hanya bertambah 264.162 ekor, dibandingkan dengan populasi ayam ras pedaging yang pertumbuhannya bisa mencapai 655.888 ekor dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014 populasi total telah mencapai 1.974.458 ekor. Sedangkan beberapa penelitian mendeskripsikan prospek ayam kampung (buras) sangat potensial dari aspek market yang masih terus bertumbuh dan keunggulan ayam buras karena memiliki differensiasi produk yaitu rasa dan tesktur daging yang khas dibandingkan dengan ayam ras pedaging.

Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa dan Sulawesi Selatan pada tahun 2013, bahwa rata rata harga penjualan ayam kampung di tingkat peternak di kecamatan Manuju dengan ukuran 10 ons sampai 15 ons berkisar Rp.23.000 sampai dengan Rp 30.000. Sedangkan harga beli ayam kampung di tingkat konsumen akhir berkisar Rp.55.000 sampai dengan Rp.75.000 di pasar tradisional misalnya pasar sentral Sungguminasa dan pasar modern di kota Makassar seperti Lottemart dan Hypermart.

Budidaya ayam buras yang tersebar di 18 kecamatan di Kabupaten Gowa umumnya dipelihara secara tradisional, sebagai usaha sampingan, untuk memanfaatkan lahan pekarangan dan sisa dapur. Ayam buras pada umumnya (80%) dipelihara secara ekstensif sebagai usaha sampingan dengan sistem umbaran (mencari makan sendiri) dan sisanya (20%) dipelihara secara semi intensif dan intensif. Dengan system pemeliharaan tradisional menyebabkan produktivitas rendah dan tingkat mortalitas tinggi., hal inilah yang menyebabkan populasi yang rendah dan pasokan yang tidak kontinyu dari peternak.

Prospek bisnis dan pengembangan usaha peternakan ayam buras semestinya berkembang pesat dan memberikan kontribusi bagi peningkatan produksi daging ayam untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pangan hewani masyarakat, namun kenyataannya populasi dari produksi ayam kampung ditingkat peternak selama 7 tahun terakhir tidak menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap ayam kampung masih terkendala karena rendahnya pasokan dan produksi yang tidak kontinyu dari peternak ke lembaga pemasaran dalam tata niaga ayam kampung di Kabupaten Gowa.

Menurut penelitian Murtidjo (1998), usaha ayam kampung mempunyai prospek cukup besar untuk dikembangkan. Karena pemeliharaan ayam kampung sampai saat ini masih dalam skala kecil. Peluang ini terlihat dari keunggulan yang dimiliki oleh ayam kampung terutama jika dibandingkan dengan ayam ras. Ayam kampung memiliki kelebihan seperti kecepatan daya adaptasi terhadap lingkungan, pemeliharaan yang mudah, ketahanan terhadap penyakit yang lebih tinggi dibandingkan dengan ayam ras dan lebih murah jika ditinjau dari segi permodalan. Ayam kampung juga merupakan bahan pertukaran yang paling mudah dijual dan sebagai tabungan hidup bagi peternak karena telur dan daging ayam kampung memiliki potensi pasar serta selera tersendiri dikalangan masyarakat. Menurut Yuwono dan Prasetyo (2013), keunggulan ayam kampung adalah rasa dagingnya yang khas, mempunyai pangsa pasar tersendiri, sehingga bukan merupakan saingan bagi produk ayam ras. Besarnya pangsa pasar ayam kampung tercermin dari semakin banyaknya rumah makan, outlet dan gerai yang menggunakan daging ayam kampung sebagai menu

andalan.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir, dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Suherty L., 2008).

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran ayam kampung di Kabupaten Gowa dilihat dari pendekatan *Structure-Conduct-Performance* atau SCP (Struktur Pasar, Perilaku Pasar dan Penampilan Pasar).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Gowa dengan mengambil daerah sampel yaitu Kecamatan Manuju. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *non probability* secara *purposive* dengan dasar bahwa Kecamatan Manuju merupakan salah satu Kecamatan sentra produksi ayam kampung di Kabupaten Gowa.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari lembaga pemasaran (jumlah pedagang) dan jumlah peternak ayam kampung yang ada di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa. Metode pengambilan sampel disesuaikan dengan jenis sampel yang diamati. Dengan mempertimbangkan kecukupan kerangka sampel dan tujuan penelitian, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahapan yakni pengambilan sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam

pemasaran ayam kampung dan peternak ayam kampung itu sendiri.

Lokasi penelitian difokuskan pada sentra produksi peternakan ayam kampung dengan rata rata populasi 50.000 ekor sampai 70.000 ekor yang tersebar di 7 desa yang ada di Kecamatan Manuju. Sampel lembaga pemasaran dan peternak ditentukan berdasarkan kriteria kepemilikan ternak ayam kampung lebih dari 100 ekor dan dipelihara dengan sistem semi intensif atau intensif.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang bersumber dari wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner seperti data identitas responden, tanggapan responden terhadap variabel penelitian dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait seperti data monografi Kabupaten dan data populasi peternak ayam kampung (buras) di Kabupaten Gowa.

Adapun teknik pengumpulan data dengan observasi yaitu suatu teknik pengambilan data dengan mengamati secara langsung objek penelitian dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang terkait dan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

### Analisa Data

#### Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar ditujukan untuk mengetahui jenis pasar ayam kampung (buras) di lokasi penelitian. Komponen struktur pasar yang diteliti meliputi;

#### Rasio Konsentrasi Pasar

Merupakan Struktur pasar biasanya ditentukan oleh rasio

konsentrasi pasar dimana Rasio konsentrasi pasar adalah perbandingan yang mengukur distribusi pangsa pasar dalam satu wilayah pasar. Sebuah Market yang 70 % pangsa pasarnya dikuasai oleh hanya 2 perusahaan dalam industri misalnya, dapat disebut memiliki struktur pasar yang sangat terkonsentrasi.

*CR4 (Concentration Ratio For The Biggest Four).* Merupakan penjumlahan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar terbesar dari suatu wilayah pasar.

Rumus :  $CR4 = S1 + S2 + S3 + S4 \dots \dots \dots (1)$

Dimana :  $CR4 = \text{Concentrasi Ratio for The Biggest Four}$

$S1 = \text{Pangsa pasar dari pedagang ke-I}$

**Tabel 1. Perhitungan Pangsa Pasar (Market Share)**

Lembaga pemasaran /peternak	Kapasitas produk yang dapat diserap dari suatu wilayah pasar	Pangsa Pasar (%)
1.	A	a/x
2.	b	b/x
3.	c	c/x
.	.	.
.	.	.
N	Y	y/x
Total	$a + b + c + \dots + y = x$	100

Kriteria pasar menurut Kirana (1993) :

1. Monopoli murni yaitu perusahaan mempunyai 100% pangsa pasar
2. Perusahaan dominan (dominan firm) yaitu perusahaan mempunyai 50-100 pangsa pasar dan tanpa ada pesaing yang kuat
3. Oligopoli ketat yaitu penggabungan 4 perusahaan terbesar yang mempunyai 60- 100% pangsa pasar
4. Oligopoly longgar yaitu penggabungan 4 perusahaan terbesar yang mempunyai kurang dari/sama dengan 40% pangsa pasar.
5. Persaingan monopolistic yaitu banyak pesaing yang efektif tetapi tidak satupun yang mempunyai lebih dari 10% pangsa pasar.

6. Persaingan murni yaitu dari 50 pesaing tetapi tidak satupun yang mempunyai pangsa pasar yang berarti.

**Differensiasi produk**

Mengingat komoditi ayam kampung (buras) dalam penelitian ini bersifat *homogeny* maka perbedaan secara detail mengenai tingkat differensiasi produk. Tingkat deferensiasi yang mungkin adalah perbedaan produk berdasar ukuran atau standar lainya yang menyebabkan perbedaan harga jual oleh peternak. ....(1)  
 Differnsiasi produk diukur dengan indikator berat badan, umur ayam dan kesehatan ayam yang dapat menyebabkan perbedaan harga jual oleh peternak.

**Hambatan keluar masuk pasar**

Jika terdapat kemudahan dalam keluar masuk pasar maka struktur pasar cenderung kompetitif, jika terjadi hambatan dalam memasuki pasar maka pasar bersifat monopsoni, dan jika terdapat kesulitan yang besar dalam memasuki pasar maka pasar bersifat oligopsoni. Indikator hambatan meliputi kemudahan akses teknologi, ukuran usaha ternak, permodalan yang diperlukan, dan kebijakan pemerintah setempat.

**Pengetahuan Pasar**

Pengetahuan pasar diukur dengan indicator tingkat pengetahuan pasar terutama mengenai informasi harga baik bagi peternak maupun lembaga pemasaran lainnya.

**Analisis Perilaku Pasar**

Analisis perilaku pasar dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif yang meliputi :

1. Metode penentuan harga pada tiap lembaga pemasaran

2. Strategi pemasaran Produk
3. Kerjasama dan Kolusi

$P_{(I-1)}$  = Harga jual kepada lembaga pemasaran sesudah (Rp/ekor)

**Analisis Penampilan Pasar**

Analisis kinerja pasar digunakan alat analisis meliputi beberapa indikator :

**1. Biaya Pemasaran**

Biaya dihitung dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk penyelenggaraan fungsi pemasaran, dihitung pada setiap tingkat pasar. Untuk lembaga pemasaran ke-I, biaya pemasaran dapat dihitung dengan;

$$B_{pi} = \sum b_{ij} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

$B_{pi}$  = Biaya lembaga pemasaran ke - I (Rp/ekor)

$B_{ij}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke- I dari berbagai jenis biaya dari biaya ke  $j=1$  sampai ke- $n$

**2. Margin Pemasaran**

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen.

Total margin pemasaran dirumuskan dengan;

$$TMP = Pr - Pf \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

$TMP$  = Total margin pemasaran (Rp/ekor)

$Pr$  = Harga tingkat pengecer(konsumen akhir) (Rp/ekor)

$Pf$  = Harga tingkat peternak (produsen)(Rp/ekor)

Untuk tingkat lembaga pemasara ke-I, margin pemasaran dapat dihitung dengan :

$$M_{pi} = P(I - 1) - P(I + 1) \dots\dots(4)$$

Dimana :

$M_p$  = Margin pemasaran lembaga ke-I (Rp/ekor)

$P_{(I+1)}$  = Harga pembelian dari lembaga pemasaran Sebelumnya (Rp/ekor)

**3. Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan pemasaran lembaga ke-I merupakan selisih antara harga jual dan harga beli oleh lembaga pemasaran ke-I terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Untuk lembaga pemasaran ke-I, maka keuntungan pemasaran adalah;

$$K_{pi} = P_{ji} - P_{bi} - b_{ij} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana :

$K_{pi}$  = Keuntungan pemasaran lembaga ke-I (Rp/ekor)

$P_{ji}$  = Harga jual lembaga pemasaran ke-I (Rp/ekor)

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran ke-I (Rp/ekor)

$B_{ij}$  = Biaya-Biaya Pemasaran

**4. Share Harga yang diterima petani**

Share harga yang diterima petani merupakan biaya yang dikeluarkan dalam produksi ayam kampung ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usahanya.

$Pf$

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \% \dots\dots\dots(6)$$

Dimana :

$SPf$  = Share harga di tingkat petani

$Pf$  = Harga ditingkat petani

$Pr$  = Harga ditingkat konsumen akhir

**5. Tingkat Kelayakan usaha (B-C Ratio)**

$$\dots\dots\dots \text{Kelayakan} \dots\dots \text{usaha} \dots\dots \text{bisa} \dots\dots (4)$$

ditentukan dengan menghitung per *Cost ratio* yaitu perbandingan antara keuntungan satu usaha dengan total biaya produksinya.

Dengan rumus :

$$B - C \text{ ratio} = TB/TC \dots\dots\dots(6)$$

Dimana :

TR = Keuntungan Total (Rp)

TC = Biaya Total (Rp)

Dengan Kriteria :

- a.  $B - C \text{ Ratio} > 1$  , maka usaha tersebut layak dan menguntungkan
- b.  $B - C \text{ Ratio} = 1$  , maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan
- c.  $B - C \text{ Ratio} < 1$  , maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Struktur pasar dalam penelitian ini diuraikan ke dalam beberapa unsur pokok yaitu; konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar (*exit-barrier entry*), diferensiasi produk, dan pengetahuan pasar (Tibayan dan Romero, 1983). Struktur pasar biasanya ditentukan oleh rasio konsentrasi pasar dimana perbandingan yang mengukur distribusi pangsa pasar dalam satu wilayah pasar. Seperti pada Tabel 1 (lampiran) Struktur pasar ditingkat peternak saluran I berdasarkan perhitungan CR4 dengan nilai 34.29 % maka pasar cenderung mengarah ke pasar persaingan monopolistic dengan market share tidak lebih dari 10 % artinya kekuatan penjualan peternak relative sama dan tidak ada dominasi pasar yang mempengaruhi harga jual, hal ini sesuai dengan pendapat Kirana (1993) bahwa nilai CR4 lebih kecil atau sama dengan 40 % pangsa pasar maka termasuk dalam pasar persaingan sempurna atau *concentration low competitive*. Sedangkan Peternak pada saluran II, III, IV dan V cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna dengan struktur oligopoly longgar sampai ketat dengan nilai  $CR4 > 40\%$  .

Sedangkan Konsentrasi rasio untuk pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pedagang besar mempunyai nilai  $CR4 > 40\%$  Seperti pada Tabel 2 (lampiran). Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar di tingkat pedagang cenderung mengarah ke pasar oligopsoni dimana peternak berhadapan dengan beberapa pedagang, sesuai pendapat Kirana (1993), bahwa jika penggabungan 4 perusahaan mempunyai 60 % sampai 100% pangsa pasar maka pasar ini termasuk dalam kategori pasar oligopoly ketat.

Hambatan yang dihadapi ditingkat peternak adalah kurangnya modal dalam berusaha sehingga berpengaruh terhadap pendapatan dan produktivitas peternak. Selain itu informasi harga yang diterima oleh peternak juga kurang. Peternak hanya menerima informasi harga dari sesama peternak dan sesama pedagang. Inilah yang menjadi faktor pembatas peternak terutama pada saluran III dan IV karena system budidaya dilakukan dengan intensif yang membutuhkan modal yang besar terutama untuk biaya pakan ayam kampung. Sedangkan pada saluran I dan II teknik budidaya ayam kampung masih dilakukan dengan system semiintensif sehingga faktor biaya pakan masih relative terjangkau.

Sedangkan differensiasi produk menjadi sulit atau justru cenderung tidak adapada peternak dengan melihat indicator seperti kesamaan sistem pemeliharaan, jenis ayam, umur ayam dan ukuran yang menyebabkan perbedaan harga jual. Perbaikan kualitas dan pelayanan hanya terdapat pada saluran pemasaran IV karena adanya permintaan dari pedagang pengecer di pasar modern untuk menyeragamkan produk berdasarkan permintaan ukuran dan kualitas daging. Pengetahuan pasar mengenai informasi harga ayam kampung yang

diterima peternak relatif sedikit. Para peternak mendapatkan perkembangan informasi tentang kebutuhan pasokan dan harga ayam kampung secara umum dari media baik televisi, radio maupun surat kabar. Sedangkan informasi harga aktual yang berlaku saat itu peternak mendapatkan informasi dari pedagang pengumpul.

Pada perilaku pasar sangat dipengaruhi oleh struktur pasar yang terbentuk ditingkat peternak dan interaksinya dengan pedagang dalam lembaga pemasaran ayam kampung di Kecamatan Manuju. Faktor perilaku pasar meliputi perilaku dalam sistem penentuan harga pada tiap lembaga pemasaran, kerjasama/kolusi antar lembaga pemasaran, promosi dan persaingan harga. Penentuan harga ditingkat peternak pada saluran I ditentukan oleh harga pasar karena struktur pasar bersifat monopolistik dan cenderung bersaing secara sempurna sedangkan ditingkat pedagang harga lebih dominan ditentukan pedagang pengumpul dalam memasok ayam ke pedagang besar yang ada di kabupaten. Selanjutnya pada saluran pemasaran II dan III, pedagang besar lebih berperan dalam penentuan harga kepada lembaga pemasaran sebelumnya sedangkan pada saluran pemasaran IV, pedagang pengecer lebih berperan dalam penentuan harga dan peternak hanya bertindak sebagai price taker, dan pada saluran V hanya ada dua peternak yang memegang kendali harga disebabkan peternak langsung memasarkan barangnya ke konsumen di pasar tradisional dan rumah makan.

Pada kerjasama/kolusi antar lembaga pemasaran dalam penelitian ini, kerjasama yang dilakukan antara peternak dengan pedagang pada umumnya dalam bentuk kesepakatan sistem pembayaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak, apakah sistem tunai, sistem titip atau sistem bayar dibelakang. Kadang

peternak sebagai penerima pinjaman uang dalam bentuk uang panjar atau setelah terjual baru dibayar, sehingga hal ini bisa dimanfaatkan pedagang pengumpul sebagai modal untuk usahanya. Selain itu pedagang pengumpul menjadi tempat untuk mencari informasi perkembangan harga. Kerjasama penentuan pembayaran terjadi pada saluran pemasaran II antara peternak dan pedagang pengumpul Kecamatan dengan sistem panjar sedangkan ditingkat pedagang Besar Kabupaten pada saluran III dan IV, sistem pembayaran dilakukan dengan tenggang waktu pembayaran 3 sampai dengan 4 hari setelah transaksi.

Kerjasama antar pedagang dengan pedagang umumnya saling bertukar informasi mengenai harga sehingga tingkat harga pembelian antar pedagang kepada peternak tidak berbeda jauh. Tingkat selisih harga antara pedagang di Kecamatan Manju berkisar Rp. 2.000 sampai dengan Rp 5.000/ekor pada tingkat pedagang yang sama. Kerjasama juga terjadi dalam hal pemberian pinjaman modal dari lembaga pemasaran yang lebih tinggi dan bermodal besar (Pedagang Besar/Grosir) kepada lembaga pemasaran yang lebih rendah dan bermodal kecil (pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan peternak). Praktek kerjasama sudah berlangsung lama. Kegiatan promosi dalam usaha agribisnis dirancang untuk mencapai suatu tujuan yaitu menjual lebih banyak barang. Namun berdasarkan hasil penelitian, peternak sebagai produsen kurang maksimal dalam melakukan promosi pemasaran ayam kampung. Kegiatan promosi lebih dilakukan oleh pedagang baik pedagang pengumpul, pedagang pengecer maupun pedagang besar yang bersifat tidak resmi karena tidak diiklankan melalui televisi, radio atau media cetak. Promosi secara aktif

hanya dilakukan oleh pedagang pengecer di pasar modern yaitu di Lotte Mart dengan membuat iklan promo di media cetak ketika permintaan pasar sedang berkurang atau memanfaatkan momen hari raya.

Sasaran akhir dalam setiap usaha adalah untuk menempatkan produk ketangan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dalam kegiatan peternakan dianggap memainkan peran ganda. Peran pertama merupakan peralihan harga antara produsen dengan konsumen. Peran kedua adalah transmisi fisik dari titik produksi (peternak atau produsen) ke tempat pembelian (konsumen). Oleh karena itu, peran lembaga pemasaran menjadi amat penting dalam menentukan mekanisme pasar (Soekartawi, 2005). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran ayam kampung di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa ada lima yaitu; 1) Peternak menjual ke pedagang pengumpul desa Manuju lalu dijual ke pedagang besar lalu ke pengecer dan ke konsumen, 2) Peternak menjual ke pedagang pengumpul Kecamatan lalu dijual ke pedagang besar menuju ke konsumen, 3) Peternak menjual ke pedagang besar kemudian langsung ke konsumen, 4) Peternak menjual ke pedagang besar lalu ke pengecer kemudian ke konsumen, dan 5) Peternak sendiri yang memasarkan langsung ke konsumen di pasar tradisional dan rumah makan.

Berdasarkan analisis perbandingan distribusi margin pemasaran ayam kampung di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa seperti pada Tabel 3 (Lampiran) menunjukkan bahwa rata-rata distribusi margin yang paling tinggi yaitu pada tingkatan pedagang besar (44.90 %) sedangkan yang paling kecil pada tingkatan pedagang pengumpul (17 %). Sedangkan distribusi margin yang paling tinggi ditingkat pedagang

besar (100 %) di saluran III, hal ini terjadi karena pasokan ayam dari peternak langsung dipasarkan oleh pedagang besar ke konsumen sehingga kontribusi margin ditingkat lembaga pemasaran hanya dilakukan oleh pedagang besar. Sedangkan berdasarkan Tabel 4 (Lampiran) nampak bahwa distribusi biaya dan keuntungan terbesar pada lembaga pemasaran ayam kampung di kecamatan Manuju adalah ditingkat pedagang besar sedangkan yang terendah ditingkat pedagang pengumpul. Selanjutnya Farmer's share pada setiap saluran pemasaran berkisar 50 % sampai 71.11 % dengan perbandingan rasio keuntungan terhadap biaya seperti pada Tabel 5 (Lampiran) Nampak bahwa saluran pemasaran dengan B/C ratio yang terbesar ada pada pedagang pengumpul (5.67) dan pedagang besar (5.40) di saluran I. Hal ini memberikan indikasi bahwa saluran I meskipun rantai pemasarannya relative lebih panjang dengan margin total yang lebih tinggi namun jika dianalisis berdasarkan rasio keuntungan terhadap biaya maka saluran pemasaran I memiliki B/C ratio yang lebih tinggi terutama pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II, III, IV dan V nilainya lebih rendah. Selain B/C Ratio yang lebih tinggi, nampak juga bahwa sebaran keuntungan lebih merata disetiap lembaga pemasaran mulai tingkat pengumpul, pedagang besar sampai ke pedagang pengecer, hal ini mengindikasikan tingkat efisiensi pasar yang lebih baik dalam saluran pemasaran I.

## **Pembahasan**

Struktur pasar berhubungan dengan efisiensi pemasaran dimana struktur pasar ini menjelaskan hubungan atau korelasi antara pembeli (calon pembeli) dan penjual (calon penjual) yang secara strategi

mempengaruhi penentuan harga dan pengorganisasian pasar. Karakteristik pasar dengan persaingan oligopoli ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar menyebabkan peternak menjadi *price taker* atau penerima harga beli dari pedagang sehingga posisi tawar peternak sangat rendah. Pada umumnya hambatan yang dihadapi oleh sebagian besar peternak adalah kurangnya modal dalam berusaha sehingga berpengaruh terhadap pendapatan dan produktivitas peternak. Selain itu informasi harga yang diterima oleh peternak juga kurang. Peternak hanya menerima informasi harga dari sesama peternak dan sesama pedagang.

Dari analisis struktur pasar dengan ukuran rasio konsentrasi pasar, kebebasan keluar masuk pasar, differensiasi produk dan pengetahuan pasar maka diketahui bahwa pemasaran ayam kampung di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa terindikasi kurang efisien. Hal ini disebabkan antara lain; 1) Hasil perhitungan konsentrasi rasio diketahui bahwa pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu cenderung oligopsoni terutama ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar/Eceran. Sebagaimana di ketahui bahwa efisiensi pemasaran hanya di dapatkan dalam pasar persaingan sempurna dengan imbalan posisi tawar menawar antara peternak dan pedagang, 2) Ada hambatan keluar masuk pasar karena keterbatasan informasi harga pasar dan pengetahuan peternak sehingga harga sangat ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar 3) Kecukupan modal usaha terutama ditingkat pedagang dalam membeli hasil panen peternak dan 4) Tidak adanya differensiasi produk yang menonjol sehingga bisa mempengaruhi harga jual peternak.

Efisiensi harga (efisiensi ekonomis) menekankan kemampuan keterkaitan

harga dalam mengalokasikan komoditi dari konsumen ke produsen, bahwa industry dengan teknologi yang dikuasai dapat bekerja dengan biaya yang rendah dan profit yang tinggi (Hanafiah dan Saefuddin, 1996). Dari hasil analisis perilaku pasar pada pemasaran ayam kampung di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa belum efisien terutama pada saluran II, III dan IV. Hal ini disebabkan oleh; 1) Peternak tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga melainkan ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar dan peternak tidak melakukan promosi dalam pemasaran, 2) Terdapat kerjasama dan kolusi dari para pedagang pengumpul dengan memberikan panjar kepada peternak untuk membeli dengan harga kesepakatan sebelum panen sehingga peternak tidak menerima harga sesuai permintaan pasar.

Sedangkan pengaruhnya terhadap penampilan pasar adalah distribusi perbandingan margin pemasaran yang relatif tidak merata di setiap lembaga pemasaran. Berdasarkan analisis perbandingan distribusi margin pada setiap lembaga pemasaran ayam kampung di kecamatan Manuju menunjukkan bahwa rata-rata distribusi margin yang paling tinggi yaitu pada tingkatan pedagang besar (44.90 %) sedangkan yang paling kecil pada tingkatan pedagang pengumpul (17 %), hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran ditingkat pedagang besar jauh lebih tinggi dengan tingkat biaya dan keuntungan relatif lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Sedangkan jika dianalisis berdasarkan distribusi margin dari setiap lembaga pemasaran maka margin yang paling rendah ada ditingkat pedagang pengecer (28 %) yang terdapat pada saluran I. sedangkan distribusi margin yang paling tinggi ditingkat pedagang besar (100 %) di saluran III, hal ini

terjadi karena pasokan ayam dari peternak langsung dipasarkan oleh pedagang besar ke konsumen sehingga kontribusi margin ditingkat lembaga pemasaran hanya dilakukan oleh pedagang besar.

Selanjutnya jika dianalisis berdasarkan distribusi biaya pada lembaga pemasaran maka dari Tabel 21 nampak bahwa biaya terkecil ada pada tingkat pedagang Besar (31 %) pada saluran I, hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi dalam pengeluaran biaya pemasaran ayam kampung jauh lebih baik dibandingkan lembaga pemasaran lainnya. Hal ini sesuai pendapat Soekartawi (2005) bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh : (a) macam komoditi, (b) lokasi pemasaran, (c) macam lembaga pemasaran dan (4) efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan Tabel 5 (Lampiran) menunjukkan bahwa rata rata B/C rasio yang terbesar pada tingkat pedagang besar yaitu 3.80 .Hal ini terjadi karena pada tingkat pedagang besar melibatkan aktifitas dan kegiatan pemasaran yang paling tinggi baik dari aspek biaya dan keuntungan. Jika dianalisis berdasarkan saluran pemasaran maka B/C ratio yang terbesar ada pada pedagang pengumpul (5.67) dan pedagang besar (5.40) di saluran I. Hal ini memberikan indikasi bahwa saluran I meskipun rantai pemasarannya relative lebih panjang dengan margin total yang lebih tinggi namun jika dianalisis berdasarkan rasio keuntungan terhadap biaya maka saluran pemasaran I memiliki B/C ratio yang lebih tinggi terutama pada tingkat

pedagang pengumpul dan pedagang besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II,III,IV dan V nilainya lebih rendah. Selain B/C Ratio yang lebih tinggi, nampak juga bahwa sebaran keuntungan lebih merata disetiap lembaga pemasaran mulai tingkat pengumpul,pedagang besar sampai ke pedagang pengecer, hal ini mengindikasikan tingkat efisiensi pasar yang lebih baik dalam saluran pemasaran I.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar (S-C-P), pemasaran ayam kampung di Kecamatan Manuju Kabupaten Gowa belum efisien. Hal ini dapat dilihat dari struktur pasar, karena pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna dengan bentuk pasar *oligopsoni dan oligopoli*. Perilaku pasar, karena peternak hanya bertindak sebagai *price taker*, tidak ada kerjasama yang melibatkan sesama peternak dalam penentuan standar harga dan peternak tidak melakukan promosi dan diferensiasi produk yang menonjol sehingga nilai jual rendah dan pengaruhnya terhadap penampilan pasar adalah distribusi margin pemasaran dilokasi penelitian tidak merata dan cenderung lebih besar pada tingkatan pedagang seperti pedagang pengumpul Kecamatan dan pedagang besar/grosir dan hal ini kemudian berdampak terhadap kurangnya minat peternak membudidayakan ayam kampung secara intensif.

Untuk itu pentingnya peternak menciptakan diferensiasi produk dengan segmentasi pasar yang berbeda misalnya produksi ayam kampung organik dan peran mediasi pemerintah terhadap peternak dalam mengakses pinjaman dana KUR dengan bunga rendah perbankkan untuk penambahan modal. Mendorong keterbukaan dan kemudahan akses informasi produksi

maupun pemasaran untuk peternak melalui asosiasi yang melibatkan seluruh pelaku pemasaran ayam kampung dari hulu ke hilir dan pembuatan website atau portal khusus harga produk unggas.

Kampung Unggul” Desa Krengseng, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang). Seminar Nasional. Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo. Madura.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2013. *Sensus Pertanian tahun 2013*, Kabupaten Gowa.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2013. *Populasi Unggas Menurut Jenisnya tahun 2008-2014*. Kabupaten Gowa.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2013. *Harga Daging dan Telur Ayam*. Kabupaten Gowa.
- Hanafiah A.M. dan Saefuddin M.A., 1996. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Press. Jakarta.
- Kirana, WJ. 1993. *Pengantar Ekonomi Industri. Pendekatan Struktur, Perilaku, Kinerja Pasar*. BPF, Yogyakarta.
- Murtidjo BA. 1998. *Mengelola Ayam Buras*, Kanisius. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Suherty L. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk*. Jurnal Ilmiah Wacana. 6 (1) : 8 – 20.
- Tibayan, dan Alice Romero. 1983. *Market Structure, Conduct, and Performance of Copra Marketing System in Selected Towns of Bicol Region*. Tesis. University of the Philippines, Los Banos. Piliphina
- Yuwono MD., dan Prasetyo FR. 2013. *Analisis Teknis dan Ekonomi Agribisnis Ayam Buras Sistem Semi Intensif-Intensif*, (Study Kasus diKUB “Ayam