
ANALISIS MARGIN DAN KEUNTUNGAN PEMASARAN DAGING AYAM BROILER DI PASAR SWALAYAN KOTA MANADO

Margin And Profit Marketing Analysis On Broiler's Flesh At Supermarket In Manado City

Stanley S. Nangoy, PhD

ABSTRAK

Each trading activity, particularly broiler locally and regionally, seemed that traders held important role for market activity which happened on the area. The matter was done, due to they expected she great advantage which could be as their man income for full filed the family need. The problem on the research, was hour much marketing. Margin and profit did they acvieve and did marketing-benefit significantly affect to margin which received by traders.

Aim of the research was to investigate how much marketing-margin and profit achived by, and did traders in Manado city.

Analysis method was application on the research, was descriptive analysis method which guided by data performing an tables, more than that by empirical method which guided by a set of statistical analysis as test-tool.

Value of marketed margin which achieved in broiler trading was affected by benefit-value. These could was explained by coefficient of determinant (R^2) summed 0,077. It meant that 77% of marketing-margin was affected by number of benefit from traders on supermarket's in Manado city.

Key words: Margin, Profit marketing

PENDAHULUAN

Salah satu komponen yang memegang peranan penting terhadap aktifitas pelayanan tataniaga ialah para pedagang yang mempunyai tugas untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga, seperti kegiatan pelayanan ternak ayam pedaging dari tangan produsen ke tangan konsumen.

dalam kegiatan transaksi jual beli suatu produk antara pembeli dan penjual, maka terbentuk dua macam harga, yaitu harga penjual dan harga pembeli. Margin adalah suatu istilah yangdigunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Tome dan Robinson, 1981; Assauri, (1996).

Hanafiah dan Saefudin (1986) menyatakan bahwa margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba dan ini merupakan perbedaan atau spread antara harga pembeli dan penjualan.

Untuk mengukur nilai margin, yang lainnya menyatakan dalam nilai prosentase, yang sering disebut dengan istilah merk-up. Merk-up adalah margin dalam bentuk prosentase yang dihitung atas dasar harga penjualan (Saefudin, 1993).

Menurut kertasapoetra (1986) mengemukakan bahwa biaya tataniaga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga. Fungsi-fungsi tataniaga yang dimaksud antaranya

pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, sedangkan menurut Mosher (1987) mengemukakan bahwa selain hal di atas yang termasuk dalam biaya pemasaran ialah waktu kerja, risiko, kerusakan, kredit dan pemeliharaan informasi.

Menurut Sondakh (1989) mengemukakan bahwa biaya tataniaga berakar pada tiga komponen : waktu, tempat dan bentuk. Ada biaya penyimpanan, ada biaya transportasi dari suatu tempat ke tempat yang lain dan ada biaya konversi dari suatu bentuk ke bentuk yang lain.

Beternak adalah usaha manusia untuk mengembangbiakkan dan memelihara jenis-jenis ternak tertentu, guna mendapatkan keuntungan sosial seperti daging, telur, susu, pupuk, dan lain-lain. Tujuan utama pemeliharaan Ayam Broiler Pedaging adalah untuk menghasilkan daging dimana dalam waktu yang relatif singkat telah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan protein hewani, juga mempertinggi taraf hidup dan masyarakat (Anonymous, 1986).

Tohir (1993) mengemukakan bahwa beternak merupakan suatu usaha generatif, dimana manusia memanfaatkan sumberdaya atau faktor-faktor produksi melalui proses produksi ternak untuk mendapatkan manfaat optimal dalam bentuk daging, telur, susu, tenaga kerja. Hal ini dipertegas oleh Soekarwati, dkk (1978) yang mengemukakan bahwa sasaran utama berternak adalah untuk memperoleh keuntungan sedangkan tujuan lainnya adalah memenuhi kebutuhan protein asal ternak, memperluas industri dan perdagangan, memanfaatkan tenaga kerja dan mempertinggi daya guna tanah. Anonymous (1986), mengemukakan bahwa setiap usahawan selalu

menginginkan peningkatan kejenjeng yang lebih tinggi, guna meraih keuntungan yang diidam-idamkan. Apaligi beternak ayam pedaging sebagai usaha produktif harus diusahakan seefisien mungkin.

Kota Manado salah satu daerah yang cukup ramai dalam kegiatan pemasaran khususnya daging ayam broiler baik secara lokal maupun antar daerah, terlihat para pedagang memegang peranan yang sangat penting terhadap aktifitas tataniaga yang berlangsung di daerah tersebut. Hal tersebut dilakukan karena mereka mengharapkan keuntungan yang besar yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan untuk memnuhi kebutuhan keluarga.

Khusus untuk kegiatan tataniaga ternak ayam ras pedaging secara lokal dan hasil survey menunjukkan bahwa terdapat perbendaan keuntungan yang diterima pedagang daging ayam broiler di pasar swalayan Kota Manado. Perbedaan ini diduga menyebabkan adanya perbedaan nilai margin pemasaran diantara pasar swalayan. Oleh karena itu perlu dikaji berapa besar margin yang diterima pedagang daging ayam pedaging di tingkat pedagang produsen, pengumpul dan pengecer di pasar swalayan Kota Manado.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar margin yang diterima pedagang daging ayam broiler di pasar swalayan Kota Manado dan untuk mengetahui pengaruh margin terhadap keuntungan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Manado pada pasar-pasar swalayan

yang menjual daging ayam broiler dengan menggunakan metode survei. Untuk lokasi penelitian diambil secara Purposive Sampling dengan kriteria pasar-pasar swalayan yang ada di Kota Manado. Penentuan sampel secara “Cacah Lengkap” yaitu pada pasar swalayan yang ada di Kota Manado.

Variabel dan Pengukuran:

- Biaya pemasaran adalah untuk biaya yang dikeluarkan oleh pedagang atau peternak dalam memasarkan ternak Ayam Broiler Pedaging (Rp/Kg),
- Margin adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima peternak ayam broiler pedaging (Rp/Kg)

Metode Analisis

Untuk mengukur berapa besar margin yang diterima pedagang dalam pemasaran daging ayam broiler digunakan analisis margin yang didefinisikan sebagai selisih antara harga jual daging ayam broiler ditingkat konsumen akhir dengan harga beli tingkat peternak (Shepard, *et al.*, 1976).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya Margin Pemasaran Daging Ayam Ras di Pasar Swalayan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan margin pemasaran daging ayam ras setiap minggu di setiap pasar swalayan. Perbedaan ini dipengaruhi oleh banyaknya daging ayam ras yang dipasarkan dan harga jual pada konsumen. Data lampiran 1, terlihat harga yang diterima oleh setiap peternak dari penjualan setiap kilogram daging ayam ras pada setiap pasar swalayan sering mengalami perbedaan. Hal ini memungkinkan karena harga suatu komoditi sangat dipengaruhi oleh jumlah permintaan di pasar dan jumlah penawaran komoditi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa, rata-rata harga tinggi yang diterima peternak terdapat di pasar swalayan Golden. Rata-rata harga jual daging ayam ras perminggu oleh pedagang pasar swalayan di Kota Manado sangat bervariasi, hal ini dipengaruhi oleh jumlah permintaan dan jumlah penawaran komoditi tersebut (Tabel 1).

Tabel 1. Rata-rata harga jual per minggu oleh pedagang pasar swalayan pada konsumen (Rp/Kg)

Minggu	P A S A R S W A L A Y A N					
	Golden	Coco	Fiesta-R	Jumbo	Matahari	Gelael
I	15000	15000	15000	14500	15500	14700
II	14725	14500	14500	14500	15000	14500
III	15000	14500	14500	14500	15500	14500
IV	14000	14000	14000	14000	15500	14000
I	14250	14250	14250	13500	14500	15000
II	13750	13750	13750	13500	14500	14000
III	13750	13750	13750	14250	14500	13750
IV	13750	13750	13500	13500	14500	13500
Rataan	14278.13	14187.5	14156.25	14031.25	14937.5	14243.75

Nilai margin pada masing-masing pasar swalayan seperti terlihat pada Tabel 2. Data tersebut, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan margin pemasaran daging ayam ras di setiap swalayan untuk setiap minggunya. Rata-rata margin terendah terdapat pada pasar swalayan Fiesta Ria. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran daging ayam ras dipasar swalayan fiesta ria itu lebih efisien dibandingkan pemasaran melalui pasar swalayan lainnya. Perbedaan

margin ini disebabkan karena adanya perbedaan harga jual daging ayam ras oleh pasar swalayan pada konsumen akhir dan harga yang diterima peternak dari hasil penjualan ayam ras pedaging ke pasar swalayan setiap minggu. Dengan demikian hukum penawaran-permintaan suatu produk berlaku juga pada produk peternakan khususnya ayam ras pedaging di Kota Manado.

Tabel 2. Rata-rata margin yang diterima pedagang pada masing-masing pasar swalayan per minggu (Rp/kg)

Minggu	P A S A R S W A L A Y A N					
	Golden	Coco	Fiesta-R	Jumbo	Matahari	Gelael
I	3500,00	2250,00	2000,00	2000,00	2500,00	1700,00
II	2558,33	1500,00	1666,67	1500,00	2000,00	1500,00
III	3000,00	1500,00	1500,00	1500,00	2750,00	1500,00
IV	2833,33	1500,00	1500,00	2000,00	2500,00	1500,00
V	2000,00	1625,00	1500,00	1500,00	1500,00	2000,00
VI	1666,67	1500,00	1166,67	1500,00	1500,00	1500,00
VII	1750,00	1500,00	1500,00	2250,00	1500,00	1250,00
VIII	1750,00	1500,00	1500,00	1250,00	1500,00	1500,00
Rataan	2382.291	1609.375	1541.668	1687.50	1968.75	1556.25

Besarnya Keuntungan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pendapat perbedaan keuntungan yang diterima setiap pasar swalayan dalam pemasaran daging ayam ras setiap minggu. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan margin dan

biaya pemasaran daging yang meliputi biaya tenaga kerja, transportasi, pengepakan dan penyimpanan. Rata-rata biaya pemasaran daging ayam ras pada setiap pasar swalayan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata biaya pemasaran daging ayam ras di pasar swalayan per minggu (Rp/kg)

Minggu	P A S A R S W A L A Y A N					
	Golden	Coco	Fiesta-R	Jumbo	Matahari	Gelael
I	359,00	349,00	270,70	273,20	329,00	347,50
II	359,00	349,00	270,70	273,20	385,00	347,50
	359,00	349,00	270,70	273,20	385,00	347,50
IV	340,90	299,10	270,70	273,20	385,00	347,50
V	307,40	299,10	270,70	273,20	385,00	347,50
VI	307,40	299,00	270,70	273,20	385,00	347,50
VII	307,40	299,10	270,70	273,20	385,00	347,50
VIII	307,40	299,00	270,70	273,20	385,00	347,50
Rataan	330,9375	317,8125	270,70	273,20	378,00	347,50

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata biaya pemasaran daging ayam ras yang tertinggi terdapat di pasar swalayan matahari dan biaya terendah terdapat di pasar swalayan fiesta ria. Hal ini disebabkan karena besarnya keuntungan yang diperoleh pasar swalayan sangat dipengaruhi oleh besarnya harga jual pedagang pengecer

di pasar swalayan pada konsumen akhir. Hal ini sejalan dengan pendapat Hadiwiyoto (1983) dan Rasyaf (1996), bahwa besarnya keuntungan yang diperoleh dari hasil pemasaran suatu produk banyak faktor yang mempengaruhi antara lain harga, jumlah permintaan, jarak dan sebagainya.

Tabel 4. Penerimaan pedagang daging ayam ras (Rp/minggu)

Minggu	Golden	Coco	Fiesta-R	Jumbo	Matahari	Gelael
I	6.000.000	6.120.000	7.200.000	7.250.000	6.975.000	7.056.000
II	6.994.375	6.119.000	7.250.000	7.250.000	6.750.000	6.960.000
III	5.805.000	6.000.000	7.250.000	5.800.000	6.000.000	6.960.000
IV	6.762.000	7.252.000	7.420.000	7.000.000	6.000.000	6.720.000
V	6.840.000	7.125.000	7.837.500	6.750.000	6.960.000	7.200.000
VI	6.875.000	7.700.000	7.562.500	6.750.000	6.960.000	6.720.000
VII	7.803.000	7.562.500	7.425.000	7.125.000	6.960.000	6.600.000
VIII	7.727.500	7.562.500	7.695.000	7.020.000	6.525.000	6.480.000

Berdasarkan besarnya keuntungan penerimaan tersebut, maka keuntungan yang diperoleh pedagang pasar swalayan adalah besarnya penerimaan yang diperoleh dikurangi dengan keseluruhan biaya pemasaran atau besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang pasar swalayan adalah nilai margin yang diterima pedagang pasar swalayan dikurangi biaya, baik biaya

tenaga kerja, transportasi pegepakan dan penyimpanan.

Data pada Tabel 5, ternyata besarnya keuntungan yang diterima per kilogram daging ayam ras bervariasi dari Rp. 1208,75 s/d Rp. 2405,47/minggu. Keuntungan tertinggi diperoleh pasar swalayan golden dan keuntunfan terendah diperoleh pasar swalayan gelael.

Tabel 5. Rata-rata keuntungan yang diterima pedagang masing-masing pasar swalayan per minggu (Rp/kg)

Minggu	P A S A R S W A L A Y A N					
	Golden	Coco	Fiesta-R	Jumbo	Matahari	Gelael
I	3141	1901	1729,3	1726,8	2171	1352,5
II	2199	1151	1395,9	1226,8	1615	1152,5
III	2641	1651	1229,3	1226,8	2365	1152,5
IV	1492,4	1200,9	1229,3	1726,8	2115	1152,5
V	2192,6	1325,9	1229,3	1226,8	1115	1652,5
VI	2192,6	1200,9	1229,3	1226,8	1115	1152,5
VII	2192,6	1200,9	1395,9	1976,8	1115	902,5
VIII	2192,6	1200,9	1229,3	1226,8	1115	1152,5
Rataan	2405,457	1354,063	1333,45	1445,55	1590,75	1208,75

Menurut pendapat Kotler (1987), Mursid (1983), Sudarman (1994), Rasyaf (1996) dan Stanton (1996) bahwa, besarnya keuntungan yang diterima banyak dipengaruhi oleh jumlah permintaan konsumen terhadap suatu produk dimana makin banyak permintaan konsumen terhadap suatu produk sementara penawaran akan produk tersebut terbatas, maka pihak pedagang akan terdorong untuk menaikkan harga jual produk tersebut pada konsumen akhir, sebaliknya bahwa apabila produk yang ditawarkan cukup banyak sementara permintaan konsumen akan produk tersebut sedikit, maka akan mempengaruhi keuntungan yang diterima karena harga jual akan ikut menurun. Dengan demikian hukum penawaran permintaan akan suatu produk berlaku juga pada produk peternakan khususnya daging ayam ras di Kota Manado.

Analisis Pengaruh Keuntungan Pasar Swalayan

Hasil analisis regresi pengaruh keuntungan terhadap margin pemasaran daging ayam ras di pasar swalayan Kota Manado diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Margin (Y)} = 483,525 + 0,84119 X$$

Keterangan:

$$r = 0,88 \text{ dan } R^2 = 0,77$$

$$t_{\text{-hit}(n=48)} = 12,78173$$

$$T_{\text{-tab}(0.05)} = 2,576$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien b1 sebesar 0,84119 berarti bila keuntungan pasar swalayan dari pemasaran daging ayam ras meningkat 1 rupiah/kg, maka margin pemasaran daging ayam ras di pasar swalayan Kota Manado meningkat 0,841 rupiah/kg.

Hasil uji –test menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran daging ayam ras oleh pasar swalayan berpengaruh nyata pada margin pemasaran daging ayam ras Kota Manado ($\alpha=0,05$). Dengan demikian H_1 diterima dan Hipotesis H_a ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,77, artinya 77% variasi margin pemasaran daging ayam ras disebabkan oleh keuntungan pasar swalayan, sedangkan 23% disebabkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Margin pemasaran tertinggi terdapat di pasar swalayan Matahari rata-rata sebesar Rp. 1968,75 per kilogram per minggu, sedangkan margin pemasaran terendah terdapat di pasar swalayan Fiesta Ria rata-rata sebesar Rp. 1541,668 per kilogram per minggu. Keuntungan tertinggi terdapat di pasar swalayan Matahari rata-rata sebesar Rp. 1590,75 per kilogram per minggu, sedangkan keuntungan terendah terdapat di pasar swalayan Gelael rata-rata sebesar Rp. 1208,75 per kilogram per minggu.
2. Keuntungan pemasaran daging ayam ras berpengaruh terhadap margin pemasaran daging ayam ras di pasar swalayan Kota Manado.

S a r a n

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengkaji berbagai faktor sosial-ekonomi yang mempengaruhi margin dalam pemasaran komoditas pemasaran daging ayam ras.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1996. Manajemen Pemasaran; dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali. Jakarta.
- Hadiwiyoto, S. 1983. Hasil-hasil Olahan Susu, Ikan, Daging dan Telur. Liberty. Yogyakarta.
- Soekarwati, dkk. 1978. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. Penerbit Universitas Indonesia. UI-Press. Jakarta
- Sondakh, L. W. 1989. Marketing Livestock. Pusat Penelitian Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Stanton, W. J. 1996. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Terjemahan Lamarko, Y. Erlangga, Jakarta.
- Sudarman, A. 1994. Teori Ekonomi Mikro. BPFE Yogyakarta.
- Tome C. and Robinson. 1981. Agricultural Product Prices. Cornell University Press.
- Tohir, A. K. 1993. Seuntai Pengatahuan Tentang Usaha Tani Indonesia. Bina Aksara. Jakarta.