

# MARKETING ANALYSIS OF SMALL AND LARGE BROILER FARMING ON “SINAR SARANA SENTOSA” PARTNERSHIP SCHEME AT MALANG REGENCY

**Juwita Ayu Amalia<sup>1</sup>, Hari Dwi Utami<sup>2</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Student at Animal Husbandry Faculty Brawijaya University

<sup>2</sup> Lecturer at Animal Husbandry Faculty Brawijaya University

<sup>3</sup> Lecturer at Animal Husbandry Faculty Brawijaya University

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia,

E-mail: [maicu.ayu@gmail.com](mailto:maicu.ayu@gmail.com), E-mail: [hrdwutami4@ub.ac.id](mailto:hrdwutami4@ub.ac.id)

---

## ABSTRACT

*This research was conducted at broiler farms member of “Sinar Sarana Sentosa” partnership scheme Malang from March until April 2013. The purpose of these research was to determine of marketing channel, marketing margin, marketing efficiency, share profit and structure conduct and performance analysis. This research applied a case study method. Data were collected by observation and interview to small and large farmer and broiler traders. Results showed that the partnership scheme has three marketing channel. The first marketing channel has a highest (Rp. 7,500/kg) marketing margin than others. While the third marketing channel indicated a highest (69,4%) marketing efficiency. Structure Conduct Performance (SCP) analysis of “Sinar Sarana Sentosa” partnership scheme was efficient as a huge number (34%) of profit received by chicken carcass traders*

*Keywords: Marketing margin, marketing efficiency, share profit, SCP analysis, broiler farming partnership.*

## ANALISIS PEMASARAN USAHA AYAM BROILER SKALA KECIL DAN BESAR PADA POLA KEMITRAAN PT SINAR SARANA SENTOSA MALANG

**Juwita Ayu Amalia<sup>1</sup>, Hari Dwi Utami<sup>2</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia,

E-mail: [maicu\\_ayu@gmail.com](mailto:maicu_ayu@gmail.com), E-mail: [hrdwutami4@ub.ac.id](mailto:hrdwutami4@ub.ac.id)

---

## ABSTRAK

Penelitian dilakukan di peternakan ayam broiler milik anggota kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa Malang pada bulan Maret sampai April 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran yang diterima peternak, share keuntungan dan analisis struktur, perilaku dan penampilan. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Data diperoleh dengan melakukan observasi dan interview kepada peternak kecil, peternak besar dan pedagang broiler yang berperan dalam pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk terdapat tiga saluran. Saluran pemasaran pertama adalah saluran yang memiliki margin pemasaran tertinggi yakni (Rp. 7.500 / 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.

Kata kunci : Margin pemasaran, efisiensi pemasaran, share keuntungan, analisis SCP, kemitraan ayam broiler

---

## PENDAHULUAN

Usaha peternakan unggas di Indonesia semakin berkembang, hal ini tercermin dari posisinya sebagai usaha yang handal, karena memberikan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan, lapangan pekerjaan, pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat dan penopang sektor industri.

Pertumbuhan produksi ayam ras pedaging pada tahun 2005 – 2006 adalah sebesar 10,55 persen dan pada tahun 2006 - 2007 sebesar 6,64 persen. Kontribusi ayam ras pedaging terhadap produksi daging di Indonesia sejak tahun 2005 hingga 2007 selalu mendominasi. Produksi ayam ras pedaging pada tahun 2005 sebesar 44,5 persen dan tahun 2006 mencapai 43,5 persen, kemudian diikuti daging dari jenis sapi potong dan ayam buras. Produksi ayam ras pedaging yang cukup besar menggambarkan ketersediaan pasar dan pertumbuhan tingkat konsumsi terhadap komoditas tersebut. (Prasetyo,2008)

Salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam broiler tersebut adalah pemasaran yang dilaksanakan dengan baik. Menurut Gitosudarmo (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar.

Suatu perusahaan besar dengan tingkat pemasaran yang telah meluas, tentunya membutuhkan suatu kemitraan dalam usahanya. Dengan membuat suatu jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling menguntungkan. Kerjasama tersebut tersirat adanya satu pembinaan dan pengembangan. Hal ini dapat terlihat karena pada dasarnya masing-masing pihak pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan, sehingga akan saling melengkapi antara kedua belah pihak yang bekerjasama.

Dalam hal ini, PT Sinar Sarana Sentosa sebagai perusahaan kemitraan ayam broiler, harus dapat menjaga kualitas dagingnya dengan selalu memperhatikan manajemen penanganan mulai dari pengadaan bibit hingga tersampainya produk kepada konsumen. Dalam penjualan ayam broiler harus

memperhatikan kepuasan konsumen dan kebutuhan konsumen. Daging yang dipasarkan harus telah disesuaikan dengan standarisasi yang ada di Indonesia.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Jenis lembaga pemasaran dan saluran pemasaran apa saja yang berperan dalam pemasaran ayam broiler di kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa.
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ayam pedaging dilihat dari margin pemasaran, efisiensi pemasaran yang diterima peternak dan share keuntungan dari masing-masing pedagang yang terlibat.
3. Bagaimana struktur, perilaku dan penampilan pasar pada kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis lembaga pemasaran apa yang berperan dalam pemasaran ayam broiler di kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa
2. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ayam pedaging dilihat dari margin pemasaran, efisiensi pemasaran yang diterima peternak dan *share* keuntungan dari masing-masing pedagang yang terlibat.
3. Mengetahui struktur, perilaku dan penampilan pasar pada kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa

## TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran menurut Kotler (1997), adalah suatu proses sosial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Suatu pemasaran yang terjadi akan membentuk suatu saluran yang disebut saluran pemasaran. Suharno (1999) mengemukakan bahwa saluran pemasaran pada peternakan ayam, baik ayam

ras maupun ayam buras, umumnya panjang. Hal ini karena saluran pemasaran dimulai dari peternak ke pedagang pengumpul, pangkalan ayam ke pemotong, pedagang pengecer dan baru ke konsumen. Setiap tahap pendistribusian tersebut terdapat biaya, sehingga semakin tipis kemungkinan peternak memperoleh keuntungan yang wajar. Saluran pemasaran tersebut perlu diperpendek untuk memperkecil selisih harga yang terjadi di tingkat peternak dan di tingkat konsumen.

Besar kecilnya biaya pemasaran sangat tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan lembaga pemasaran dan fasilitas yang diperlukan. Biaya pemasaran juga tergantung dari panjang pendeknya mata rantai pemasaran yang dilibatkan. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Disamping faktor tersebut besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh jarak daerah produsen dengan konsumen dan sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran (Purmantono, 1993)

Pada suatu kinerja jalur pemasaran yakni struktur, perilaku dan penampilan atau dalam bahasa Inggris sering disebut SCP (*Structure Conduct Performance*), pertama kali dicetuskan oleh Mason dan Bain. Teori ini diasumsikan bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku atau strategi perusahaan-perusahaan yang ada di pasar, dan pada akhirnya perilaku tersebut akan mempengaruhi penampilan dari pasar tersebut. (Alfarisi, 2009).

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama, dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. (Hafsah, 1999)

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Sinar Sarana Sentosa Malang, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2013 sampai April 2013.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada pelaksanaan penelitian adalah studi kasus (*case study*). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan *interview* dengan peternak skala kecil, peternak skala besar serta pedagang yang berperan dalam pemasaran ayam broiler. Metode pengumpulan data untuk peternak dilakukan secara *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data untuk pedagang adalah diambil dengan metode *snowball*. Data diambil data primer yang diperoleh dari responden dengan melakukan *interview*. Data sekunder diperoleh melalui pencatatan laporan, pengumpulan berbagai informasi atau data perusahaan yang bersangkutan.

### Variabel Pengamatan

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah efisiensi usaha pemasaran dengan menggunakan pendekatan SCP juga terdapat saluran pemasaran, *margin* pemasaran, *share* keuntungan dan efisiensi pemasaran yang diterima peternak. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah peternak ayam broiler sebagai plasma yang bermitra dengan PT. Sinar Sarana Sentosa sebagai inti.

### Analisis Data

Analisis data yang dilakukan mencakup:

1. Analisa deskriptif untuk mengetahui keadaan kinerja jalur pemasaran.
2. Analisa kuantitatif untuk mengetahui *margin* pemasaran, *share* keuntungan, efisiensi pemasaran yang diterima peternak.

a. Analisis *Margin* Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = *Margin* Pemasaran Ayam Broiler

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat peternak (Rp/Kg)

b. Analisis *Share* Keuntungan

$$Ski = \frac{(Kpi)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Dimana :

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran

Kpi = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat peternak

c. Analisis Efisiensi Pemasaran yang Diterima Peternak

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

Dimana :

SPf = Efisiensi pemasaran ayam broiler

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat peternak

d. Analisis Kinerja Jalur Pemasaran *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P)

Model Analisis	Alat Ukur	Efisien	Tidak Efisien
<i>Structure</i> (Struktur)	• Jumlah pedagang	• Banyak	• Sedikit
	• Jumlah konsumen	• Banyak	• Sedikit
	• Kemudahan barang untuk masuk pasar	• Mudah	• Sulit
	• Konsentrasi pasar	• Terkonsentrasi	• Tidak terkonsentrasi
<i>Conduct</i> (Perilaku)	• Praktek tidak jujur	• Tidak ada	• Ada
	• Persaingan antar pedagang	• Sehat	• Tidak sehat
	• Pembentukan harga	• Ditentukan pasar	• Normal
	• Kolusi antar pedagang	• Tidak ada	• Ada
<i>Performance</i> (Penampilan)	• Distribusi margin pemasaran	• Merata	• Tidak merata
	• Ketersediaan produk	• Terintegrasi	• Tidak terintegrasi
	• Share produsen	• Besar	• Kecil
	• Efisiensi sumber daya	• Terjadi	• Tidak terjadi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

PT Sinar Sarana Sentosa Malang terletak di Perumahan Pondok Blimbing Indah blok M-1 no.4

Malang. Jumlah peternak yang tergabung dalam perusahaan ini ada 175 peternak. Lokasi peternakan plasma terdapat di 13 kecamatan yakni Kecamatan Ngantang, Poncokusumo, Pakis, Turen, Gondanglegi, Dampit, Kepanjen, Ngajum, Kromengan, Selorejo, Pagelaran, Bantur, dan Jambangan.

PT. Sinar Sarana Sentosa Malang merupakan perusahaan peternakan broiler dengan pola inti plasma dimana PT. Sinar Sarana Sentosa Malang bertindak sebagai inti dan peternak sebagai plasma. Sebagai inti, PT. Sinar Sarana Sentosa Malang memiliki kewajiban memberikan bimbingan kepada peternak mulai dari sebelum ayam masuk hingga proses pemanenan, menyediakan DOC, menyediakan pakan, menyediakan vaksin dan obat-obatan, melakukan kontrol serta menangani pemasaran.

### Profil Peternak Skala Kecil

Peternak plasma berperan sebagai produsen dalam proses pemasaran dalam pola kemitraan usaha tersebut. Segala proses produksi ayam pedaging dan pemeliharaannya berlangsung di peternak plasma yakni mulai datang DOC hingga pemanenan. Peternak skala kecil ini mempunyai kapasitas ayam sebanyak 5000 ekor dengan tenaga kerja sebanyak dua orang. Pemilik peternakan ini bernama Bapak M. Rombe bertempat tinggal di Desa Wringinanom, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Bapak Rombe mempunyai 1 orang istri dan 1 anak yang masih duduk dibangku SMA. Pekerjaan utama Bapak Rombe adalah sebagai pengajar Sekolah Dasar dan pekerjaan sampingannya adalah sebagai peternak ayam broiler.

### Profil Peternak Skala Besar

Peternak skala besar ini prosedur pemeliharaannya sama dengan peternak skala kecil, hanya saja jumlah kapasitas ayam yang dipelihara adalah 17.000 ekor dengan tenaga kerja yang bekerja adalah empat orang. Pemilik peternakan skala besar ini adalah Bapak Maidi yang bertempat tinggal di Desa Sumberwader, Kecamatan Selorejo, Kabupaten Malang. Bapak Maidi memiliki 1 istri dan 2 anak yang duduk dibangku SD. Pekerjaan utama peternak adalah peternak ayam broiler. Beliau mempunyai toko, sawah

dan perkebunan tebu milik pribadi yang menjadi pekerjaan sampingannya.

### Pedagang Besar

Pedagang besar yang terdapat di PT Sinar Sarana Sentosa terdapat dua macam yakni :

#### a. Pedagang besar bukan pemotong

Pedagang yang menjual ayam dalam bentuk hidup. Sistem pembelian dan penjualannya dilakukan secara tunai. Dalam penelitian ini pedagang besar terdiri dari dua macam yakni pedagang besar A dan pedagang besar B.

Kapasitas jumlah pembelian ayam yang dilakukan pedagang besar dari peternak adalah 1.500 kg ayam dengan harga Rp. 12.500 per kg dan dijual kembali kepada pedagang kecil dengan dengan harga Rp. 14.000 per kg. Berikut biaya dan penerimaan yang didapat oleh pedagang besar per minggu.

No	Uraian	Pedagang besar A			Pedagang besar B		
		Jumlah (Rp/kg)	Total (Rp/3.000 kg)	%	Jumlah (Rp/kg)	Total (Rp/3.000 kg)	%
1	Penerimaan						
	Penjualan ayam	14.000	42.000.000	100	14.000	42.000.000	100
	<b>Total penerimaan</b>	<b>14.000</b>	<b>42.000.000</b>	<b>100</b>	<b>14.000</b>	<b>42.000.000</b>	<b>100</b>
2	Biaya pemasaran						
	Pembelian ayam	12.500	37.500.000	97,7	12.500	37.500.000	97,5
	Penyusutan kendaraan	266,7	400.000	1	300	450.000	1,1
	Penyusutan peralatan	13,3	20.000	0,3	13,3	20.000	0,1
	Tenaga kerja	66,7	200.000	0,5	100	300.000	0,8
	Bahan bakar	66,7	200.000	0,5	66,7	200.000	0,5
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>12.913,4</b>	<b>38.320.000</b>	<b>100</b>	<b>12.980</b>	<b>38.470.000</b>	<b>100</b>
3	Keuntungan	1.086,6	3.680.000		1.020	3.530.000	

#### b. Pedagang besar pemotong (karkas ayam)

Pedagang ini memiliki tempat untuk pemotongan ayam dan melayani penjualan karkas ayam yang langsung dijual kepada konsumen. Kapasitas jumlah pembelian ayam yang dilakukan oleh pedagang besar karkas ayam adalah 2.000 kg. Pedagang membeli ayam dengan harga Rp. 12.500 per kg. Pedagang besar karkas ayam menjual ayam langsung kepada konsumen yang membeli ayam dalam jumlah banyak seperti tempat-tempat makan atau restoran. Ayam yang dijual sudah dalam bentuk karkas dengan harga Rp. 18.000 per kg. Pedagang ini melakukan pembelian ayam kepada peternak sebanyak dua kali dalam seminggu. Biaya, penerimaan dan

keuntungan yang didapat oleh pedagang karkas ayam ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

No	Uraian	Jumlah (Rp/Kg)	Total (Rp/4.000kg)	%
1	Penerimaan			
	Penjualan ayam karkas	18.000	72.000.000	100
	<b>Total penerimaan</b>	<b>18.000</b>	<b>72.000.000</b>	<b>100</b>
2	Biaya pemasaran			
	Pembelian ayam	12.500	50.000.000	97,9
	Penyusutan kendaraan	225	450.000	0,8
	Penyusutan peralatan	15	30.000	0,1
	Tenaga kerja	75	300.000	0,6
	Bahan bakar	75	300.000	0,6
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>12.890</b>	<b>51.080.000</b>	<b>100</b>
3	Keuntungan	5.110	20.920.000	

### Pedagang Kecil

Pedagang kecil yang terdapat di PT Sinar Sarana Sentosa terdapat dua macam yakni :

#### a. Pedagang kecil

Pedagang membeli ayam hidup dari pedagang besar yang kemudian dipotong dan diolah menjadi ayam karkas. Pada penelitian ini, pedagang kecil dibagi menjadi dua macam, yakni pedagang kecil I dan pedagang kecil II. Biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari kedua pedagang kecil berbeda-beda.

Pedagang kecil I membeli ayam hidup dari pedagang besar sebanyak 500 kg dengan harga Rp. 14.000 per kg dan dijual dalam bentuk karkas dengan harga Rp 18.000 per kg. Sedangkan pedagang kecil II membeli ayam hidup dari pedagang besar sebanyak 500 kg dengan harga Rp. 14.000 per kg dan dijual langsung kepada konsumen Rp. 19.000 per kg. Pedagang kecil I dan pedagang kecil II melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam seminggu. Berikut tabel biaya pemasaran dan penerimaan yang didapat oleh kedua pedagang kecil :

No	Uraian	Pedagang kecil I			Pedagang kecil II		
		Jumlah (Rp/kg)	Jumlah (Rp/1.000kg)	%	Jumlah (Rp/Kg)	Jumlah (Rp/1.000 kg)	%
1	Penerimaan						
	Penjualan ayam	18.000	18.000.000	100	19.000	19.000.000	
	<b>Total penerimaan</b>	<b>18.000</b>	<b>18.000.000</b>	<b>100</b>	<b>19.000</b>	<b>19.000.000</b>	
2	Biaya pemasaran						
	Pembelian ayam	14.000	14.000.000	95,1	14.000	14.000.000	
	Penyusutan kendaraan	600	300.000	2	550	275.000	
	Penyusutan peralatan	40	20.000	0,1	50	25.000	
	Tenaga kerja	200	200.000	1,4	200	200.000	
	Bahan bakar	200	200.000	1,4	300	300.000	
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>15.040</b>	<b>14.720.000</b>	<b>100</b>	<b>15.100</b>	<b>14.800.000</b>	
3	Keuntungan	2.960	3.280.000		3.900	4.200.000	

b. Pedagang kecil pengecer

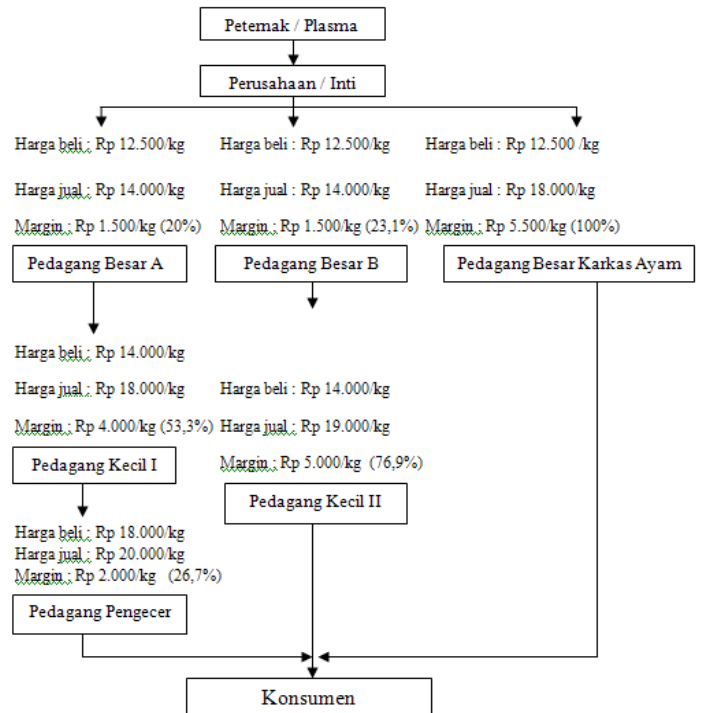
Pedagang membeli ayam dalam bentuk karkas dari pedagang kecil pemotong yang kemudian dijual di pasar atau kepada konsumen langsung. Pedagang membeli ayam dengan jumlah yang lebih sedikit yakni 200 kg dengan harga Rp. 18.000 per kg. Pedagang menjual ayam kepada konsumen langsung atau di pasar dengan harga Rp. 20.000 per kg. Pedagang melakukan pembelian ayam sebanyak tiga kali dalam seminggu. Biaya pemasaran dan penerimaan dari pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Jumlah (Rp/600 kg)	%
1	Penerimaan			
	Penjualan ayam	20.000	12.000.000	100
	<b>Total penerimaan</b>	<b>20.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>100</b>
2	Biaya pemasaran			
	Pembelian ayam	18.000	10.800.000	96,4
	Penyusutan kendaraan	500	100.000	0,9
	Penyusutan peralatan	50	10.000	0,1
	Tenaga kerja	250	150.000	1,3
	Bahan bakar	250	150.000	1,3
	<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>19.050</b>	<b>11.210.000</b>	<b>100</b>
3	Keuntungan	950	790.000	

**Analisa Pemasaran**

**Saluran Pemasaran**

Pemasaran ayam broiler merupakan tanggung jawab dari perusahaan, dengan kata lain peternak tidak diperbolehkan menjual ayam kepada pedagang lain selain pedagang yang direkomendasikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan semua proses pemasaran ayam broiler menjadi tanggung jawab perusahaan. Lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran ayam pedaging dari perusahaan tergantung dalam beberapa macam saluran pemasaran, berikut gambar saluran pemasaran yang terdapat di PT Sinar Sarana Sentosa :



**Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Berikut adalah margin pemasaran yang terjadi di PT Sinar Sarana Sentosa:

Lembaga pemasaran	Saluran I			Saluran II			Saluran III		
	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	%
Peternak	12.500	-	-	12.500	-	-	12.500	-	-
Pedagang besar A	14.000	1.500	20	-	-	-	-	-	-
Pedagang besar B	-	-	-	14.000	1.500	23,1	-	-	-
Pedagang besar karkas ayam	-	-	-	-	-	-	18.000	5.500	100
Pedagang kecil I	18.000	4.000	53,3	-	-	-	-	-	-
Pedagang kecil II	-	-	-	19.000	5.000	76,9	-	-	-
Pedagang pengecer	20.000	2.000	26,7	-	-	-	-	-	-
Konsumen	20.000	-	-	19.000	-	-	18.000	-	-
<b>Total margin</b>	-	<b>7.500</b>	<b>100</b>	-	<b>6.500</b>	<b>100</b>	-	<b>5.500</b>	<b>100</b>
<b>Persentase margin</b>									
		<b>60%</b>			<b>52%</b>			<b>44%</b>	
<b>Mark up pemasaran</b>									
		<b>37,5%</b>			<b>34,2%</b>			<b>30,6%</b>	

Analisa margin pemasaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka

akan semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk. Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan mereka atau secara ekonomi berarti pemasaran semakin efisien. Jika dilihat dari sudut konsumen makin besar margin pemasaran maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh konsumen rumah tangga.

### Efisiensi Pemasaran yang Diterima Peternak

Efisiensi pemasaran yang diterima peternak dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan perbandingan harga di tingkat produsen (peternak) dengan harga di tingkat konsumen. Efisiensi yang diterima peternak dari setiap saluran dapat dilihat pada tabel berikut :

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat peternak (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi pemasaran diterima peternak (%)
I	12.500	20.000	62,5%
II	12.500	19.000	65,8%
III	12.500	18.000	69,4%

Dari hasil efisiensi pemasaran yang diterima oleh peternak pada ketiga saluran tersebut bahwa saluran pemasaran yang berlangsung di PT Sinar Sarana Sentosa tidak merugikan secara ekonomis. Dapat disimpulkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin rendah efisiensi yang diterima peternak, sehingga harga yang dibayar oleh konsumen lebih besar.

### Share Keuntungan

Analisa yang dapat menggambarkan efisiensi saluran pemasaran selain dari analisa *margin* pemasaran adalah analisa *share* keuntungan per biaya masing-masing pedagang yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler. Tingkat *share* keuntungan tiap pedagang yang berperan dalam proses pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Lembaga Pemasaran	Keuntungan Rp/Kg	Share Keuntungan (%)
Pedagang besar A	1.086,6	72,4
Pedagang besar B	1.020	68
Pedagang besar karkas ayam	5.110	92,9
Pedagang kecil I	2.960	74
Pedagang kecil II	3.900	78
Pedagang pengecer	950	47,5

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *share* keuntungan tertinggi terdapat pada pedagang besar karkas ayam sedangkan *share* keuntungan terendah terdapat pada pedagang pengecer. Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

### Analisa Pemasaran dengan Pendekatan S-C-P (*Structure, Conduct and Performance of Market*)

Analisa ini pada umumnya dikembangkan di Amerika Serikat untuk menganalisis organisasi pasar dan sektor industri, tetapi setelah beberapa waktu konsep ini digunakan untuk menganalisis sektor pertanian. Salah satu pendekatan dalam studi pemasaran yang sampai saat ini dipandang paling komprehensif dalam mengamati sistem pemasaran adalah pendekatan S-C-P. Hasil analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar yang ada di PT Sinar Sarana Sentosa yang dilaksanakan secara deskriptif berdasarkan kualifikasi pada tabel berikut :

Model Analisis	Alat Ukur	Pengamatan	Penilaian
<i>Structure</i> (Struktur)	• Jumlah pedagang	• Banyak	• Efisien
	• Jumlah konsumen	• Banyak	• Efisien
	• Kemudahan barang untuk masuk pasar	• Mudah	• Efisien
	• Konsentrasi pasar	• Tidak Terkonsentrasi	• Efisien
<i>Conduct</i> (Perilaku)	• Praktek tidak jujur	• Tidak ada	• Efisien
	• Persaingan antar pedagang	• Sehat	• Efisien
	• Pembentukan harga	• Ditentukan pasar	• Efisien
	• Kolusi antar pedagang	• Tidak ada	• Efisien
<i>Performance</i> (Penampilan)	• Distribusi margin pemasaran	• Tidak merata	• Tidak efisien
	• Ketersediaan produk	• Terintegrasi	• Efisien
	• <i>Share</i> produsen	• Besar	• Efisien
	• Efisiensi sumber daya	• Terjadi	• Efisien

Berdasarkan hasil tabel diatas dengan tiga model analisis dapat diketahui bahwa analisis untuk *structure* dan *conduct* secara umum penilaiannya adalah efisien. Analisis *performance* dapat dikatakan belum efisien, hal ini dikarenakan pada alat ukur distribusi margin pemasaran hasil pengamatan tidak terbentuk merata sehingga penilaian untuk distribusi margin pemasaran adalah tidak efisien.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa :

1. Saluran pemasaran yang terdapat pada kemitraan PT. Sinar Sarana Sentosa Malang terdapat tiga macam saluran yaitu
  - a. Saluran I : Peternak – Pedagang besar A – Pedagang kecil I – Pedagang pengecer – Konsumen.
  - b. Saluran II : Peternak – Pedagang besar B – Pedagang kecil II – Konsumen.
  - c. Saluran III : Peternak – Pedagang besar karkas ayam – Konsumen.
2. Hasil dari efisiensi pemasaran yang di lihat dari :
  - a. Hasil margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran I yakni sebesar Rp 7.500,- per kg atau sebesar 60%, sedangkan margin terkecil terdapat pada saluran III yakni sebesar Rp 5.500 per kg atau sebesar 44%. Perbedaan

margin ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat maka semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk.

- b. Hasil dari efisiensi yang diterima oleh peternak yang tertinggi terdapat pada saluran III yakni sebesar 69,4% dan terendah terdapat pada saluran I sebesar 62,5%. Efisiensi yang diterima oleh peternak dapat dikatakan efisien, karena tingkat efisiennya >40% dari harga ditingkat konsumen.
  - c. Hasil analisis share keuntungan tertinggi pada setiap pedagang terdapat pada pedagang besar karkas ayam sebesar 92,9% sedangkan share keuntungan terendah terdapat pada pedagang pengecer sebesar 47,5%. Kesimpulan dari analisis share keuntungan tersebut adalah efisiensi pemasaran dapat dikatakan kurang efisien, hal ini dikarenakan share keuntungan yang terbentuk di setiap lembaga tidak terbentuk merata.
3. Berdasarkan analisa kinerja jalur pemasaran (SCP) dapat disimpulkan bahwa analisa struktur dan perilaku pasar menunjukkan telah efisien, akan tetapi pada analisa penampilan pasar menunjukkan belum efisien, hal ini dapat dilihat dari distribusi margin yang kurang merata.

### SARAN

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. *Share* keuntungan yang diterima oleh pedagang besar karkas ayam lebih tinggi dibandingkan pedagang lainnya, hal ini yang menyebabkan efisiensi pemasaran berdasarkan *share* keuntungan kurang merata sehingga perlu peningkatan komunikasi antar pedagang tentang penentuan harga ayam dipasaran, agar perbedaan harga ayam disetiap pedagang tidak mengalami perbedaan yang signifikan.
2. Pada analisa kinerja jalur pemasaran yang terdapat di PT Sinar Sarana Sentosa Malang



secara umum sudah efisien kecuali pada penampilan pasar berdasarkan analisa distribusi margin yang kurang terbentuk merata, sehingga dalam kinerja jalur pemasaran khususnya pada penampilan pasar perlu ditingkatkan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfarisi, D. A. 2009. *Analisa Struktur dan Kinerja Industri Pulp dan Kertas Indonesia*. Jurnal Persaingan Usaha, 1: 66-68.
- Gitosudarmo, H, I. 1994. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Hafsah, J. 1999. *Kemitraan Usaha, Konsepsi dan Strategi*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Kotler,P. 1997. *Manajemen Pemasaran Buku Satu Edisi Revisi*. Penerbit PT Prehalindo. Jakarta
- Purmantono, E. 1993. *Tataniaga Ayam Ras Pedaging pada Peternak Kecil di Kabupaten Bogor. (Skripsi)*. Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.
- Prasetyo,S. 2008. *Pengaruh Harga Komoditas Substitusi Dan Komplementer Terhadap Permintaan Daging Ayam Ras Di Kabupaten Bogor. (Skripsi)*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor
- Suharno,B. 1999. *Kiat Sukses Berbisnis Ayam*. Penebar Swadaya. Jakarta