



Efisiensi Pemasaran Karkas Ayam Pedaging di Pasar Tradisional Kota Palu

Marketing Efficiency of Broiler Carcass in Palu Traditional Market

Dewi Permatasari¹, Selvy Mozin^{*1}, Haerani Maksum², Ritha Rahayu², dan Afandi²

¹ Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta Kilometer 9 Tondo, Mantikulore, Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia 94118

² Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta Kilometer 9 Tondo, Mantikulore, Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia 94118

ABSTRAK

Daging ayam dalam proses pemasarannya dari produsen menuju konsumen ditentukan oleh penggunaan saluran pemasaran yang melibatkan berbagai lembaga. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran karkas ayam pedaging di pasar tradisional yang ada di Kota Palu. Penelitian ini telah dilaksanakan di Pasar Masomba dan Pasar Inpres Manonda pada tanggal 10 Mei - 23 Juli 2021. Responden adalah pedagang ayam pedaging yang telah berdagang minimal selama 5 tahun sebanyak 50 orang. Penelitian ini menerapkan metode survei. Populasi penelitian meliputi seluruh pedagang ayam yang berada di pasar Masomba dan Inpres Manonda. Sampel diambil secara keseluruhan, Penentuan responden menggunakan cara *Purposive*. Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran di pasar Masomba pada pedagang pengumpul sebesar Rp 4.191/ekor dan pedagang pengecer dengan besaran Rp 8.959/ekor. Margin pemasaran di pasar Inpres Manonda pada pedagang pengumpul sebesar Rp 2.056/ekor dan pedagang pengecer sebesar Rp 6.057/ekor. Nilai efisiensi pemasaran di Pasar Masomba sebesar 5,82% dan di Pasar Inpres Manonda sebesar 14,06%.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, karkas ayam pedaging, pasar tradisional.

ABSTRACT

Chicken meat marketing from producers to consumers is largely determined by the use of marketing channels involving various institutions. The purpose of the study was to determine the marketing margins and marketing efficiency of broiler carcasses at the Palu City Traditional Market. This research was conducted at the Palu City Traditional Market, namely Masomba Market and Manonda Inpres Market on May 10 until 23 July 2021. Respondents are broiler traders who have been trading for at least 5 years as many as 50 people. The method used in this research is a survey method. The population of this study were all chicken traders in the Masomba and Manonda Inpres markets. The sample was taken as a whole, determining respondents using purposive method. Data analysis using qualitative and quantitative analysis. The results of the study showed that the value of the marketing margin in the Masomba market for collectors is Rp 4,191/head and retailers is Rp 8,959/head, the marketing margin in the Manonda Inpres market for collector traders is Rp 2,056/head and retailers are Rp 6,057/head, and the value of marketing efficiency at the Masomba market was 5.82% and at the Manonda Inpres market was 14.06%.

Keywords: Broiler carcass, marketing efficiency, traditional market.

***Corresponding Author:**
Selvy Mozin, Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Tadulako;
selvymozin68@gmail.com

Diterima: 12-07-2024
Disetujui: 06-11-2024
Diterbitkan: 11-12-2024

Kutipan: Permatasari, D., Mozin, S., Maksum, H., Rahayu, R. & Afandi, A. (2024). Efisiensi Pemasaran Karkas Ayam Pedaging di Pasar Tradisional Kota Palu. *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 25(3), 142-154. <https://doi.org/10.22487/jiagrisains.v25i3.2024.142-154>

Open Access: <https://ejournal.fapetkan.untad.ac.id/index.php/agrisains>

PENDAHULUAN

Peternakan ayam pedaging di Indonesia semakin berkembang. Hal ini dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan protein hewani. Sebagai penghasil daging, ayam pedaging dipelihara dalam waktu yang singkat, sehingga potensial dijadikan sebuah usaha. Data populasi ayam pedaging di wilayah Kota Palu menunjukkan tren kenaikan sebesar 0,11% (2019-2022). Populasi jenis unggas ini pada tahun 2019 sebanyak 3.242.840 ekor dan meningkat menjadi 4.440.548 ekor pada tahun 2022 (BPS Kota Palu, 2023).

Perkembangan populasi ayam pedaging yang tinggi memerlukan upaya penanganan yang tepat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat akan daging ayam. Hal ini karena ayam pedaging merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak diminati masyarakat. Pemasaran daging ayam dari produsen ke konsumen ditentukan oleh pemanfaatan saluran pemasaran yang melibatkan berbagai lembaga. Hal ini tentunya memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka perlu pertimbangan tentang efisiensi pemasaran sehingga daging ayam sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar.

Kegiatan pada lembaga pemasaran dan fasilitas yang diperlukan menentukan besar kecilnya biaya pemasaran. Salah satu faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran adalah rantai pemasaran. Beberapa faktor seperti perubahan biaya pemasaran, keuntungan yang diperoleh pedagang perantara, harga yang dibayar oleh pihak konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen, juga menentukan besar kecilnya margin pemasaran. Selain itu jarak antar wilayah produsen dengan konsumen serta sifat barang yang akan menambah biaya pemasaran juga akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran (Purwanto, 2019).

MATERI DAN METODE

Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh pedagang ayam yang berada di pasar Masomba dan Inpres Manonda. Sampel diambil secara keseluruhan. Penentuan responden menggunakan metode purposive sampling. Metode ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu yakni sampel diambil berdasarkan pedagang yang telah berdagang selama minimal 5 tahun. Adapun cara penentuan responden konsumen yaitu secara aksidental sampling.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan melakukan pengamatan dan wawancara, dan data sekunder yaitu data yang didapatkan dari jurnal atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode survei yakni metode penelitian yang menggunakan sampel dari beberapa populasi dan mengaplikasikan kuisioner sebagai alat bantu pengumpul data utama atau primer. Data primer dikumpulkan berdasarkan pengamatan langsung maupun wawancara mendalam tentang fakta yang terjadi.

Peubah yang Diamati

Marjin pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh pihak konsumen dengan harga yang diterima oleh pihak produsen. Rumus yang digunakan mengikuti Nasrul dan Nooyo (2022).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Marjin pemasaran;

Pr : Harga rata-rata pada tingkat konsumen;

Pf : Harga rata-rata pada tingkat produsen/pedagang.

Analisis *farmer's share*

Farmer share harga yang diterima produsen menggunakan rumus Simatupang (2015).

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

Keterangan:

Spf : *Farmer's share* (%);

Pf : Harga ditingkat peternak (Rp/Kg);

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg).

Keuntungan lembaga pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus Mandak *et al.* (2016).

$$\pi = M - Bp$$

Keterangan:

π : Keuntungan lembaga pemasaran;

M : Marjin pemasaran;

Bp : Biaya pemasaran.

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung dengan mengaplikasikan rumus Soekartawi (2006).

$$Ep = \frac{Bp}{Np} \times 100\%$$

Keterangan:

π : Efisiensi pemasaran (%);

M : Total biaya pemasaran (Rp/ekor);

Bp : Total nilai produksi yang akan dijual (Rp/ekor).

Dengan asumsi,

0 - 33 % : Efisien

34 - 67 % : Kurang efisien

68 - 100 % : Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Pasar merupakan tempat paling memikat dan disukai oleh masyarakat karena pada tempat inilah banyak berkumpul orang yang berasal dari berbagai kelas sosial, sehingga dinyatakan sebagai tempat tertua untuk melakukan interaksi. Pasar harus memiliki akses yang mudah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Kota Palu memiliki sebanyak 13 pasar tradisional dan diantara pasar tersebut terdapat dua pasar pasar tradisional yang besar dan terkenal karena kelengkapan dan keragaman dagangannya serta mudah diakses, yakni pasar tradisional Masomba dan Inpres Manonda. Pasar Tradisional Masomba yang terletak di kelurahan Tatura Utara Kecamatan Palu Selatan Kota Palu telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Kota Palu khususnya masyarakat yang bermukim di sekitar pasar tersebut. Masyarakat ini antara lain berasal dari Kecamatan Palu Selatan dan Palu Timur, serta masyarakat lainnya yang berasal dari daerah sekitarnya termasuk masyarakat dari Kabupaten Donggala maupun Kabupaten Poso (Lembah Napu dan sekitarnya). Interaksi sosial dan interaksi ekonomi terjadi di pasar ini dalam rangka mendapatkan kebutuhan hidup sehari-hari.

Pasar Inpres Manonda merupakan pasar lainnya yang terletak di Kota Palu, khususnya terletak di Kelurahan Kamonji, Kecamatan Palu Barat. Kelurahan Kamonji ini berbatasan dengan Kelurahan Baru dan Kelurahan Lere, berbatasan dengan Kelurahan Ujuna dan Kelurahan Nunu pada bagian timurnya, berbatasan dengan Kelurahan Ujuna dan Kelurahan Balaroa serta disebelah Barat berbatasan dengan Donggala Kodi. Oleh karena itu, masyarakat yang paling sering berinteraksi di pasar Inpres Manonda berasal dari wilayah sekitar lokasi pasar tersebut.

Karakteristik Pedagang Pengecer Daging

Jenis kelamin

Pedagang yang berada di Pasar Masomba Kota Palu sebanyak 62,50% berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 37,50%. Pedagang yang berada di Pasar Inpres Manonda Kota Palu sebanyak 42,30% jenis kelamin laki-laki dan 57,70% jenis kelamin perempuan. Jenis kelamin tidak memberikan pengaruh bagi pendapatan pedagang dimana perempuan dan laki-laki mempunyai kesempatan yang sama dalam perolehan pendapatan yang berasal dari usaha mereka (Uge *et al.*, 2022).

Umur

Pedagang pengecer yang berada di Pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu (Tabel 1).

Tabel 1. Umur pedagang pengecer daging ayam di Pasar Masomba dan Inpres Manonda

Nama Pasar	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Pedagang Pengecer (orang)	Persentase (%)
Masomba	Umur < 40	15	30
	Umur 40 – 50	8	16
	Umur > 50	1	2
Inpres Manonda	Umur < 30	16	32
	Umur 30 – 50	7	14
	Umur > 50	3	6
Total		50	100

Pendidikan

Tingkat pendidikan pedagang pengecer daging ayam di pasar Masomba dan Inpres Manonda (Tabel 2).

Tabel 2. Tingkat pendidikan pedagang pengecer daging ayam di Pasar Masomba dan Inpres Manonda

Nama Pasar	Tingkat Pendidikan	Jumlah Pedagang Pengecer (orang)	Persentase (%)
Masomba	SD	2	4
	SLTP	10	20
	SLTA	12	24
Inpres Manonda	SD	2	4
	SLTP	8	16
	SLTA	15	30
	S1	1	2
Total		50	100

Lama usaha

Lama usaha pedagang pengecer di pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu (Tabel 3).

Tabel 3. Lama usaha pedagang pengecer di Pasar Masomba dan Inpres Manonda

Nama Pasar	Lama Usaha (tahun)	Jumlah Pedagang Pengecer (orang)	Persentase (%)
Masomba	Usaha 10-20	4	8
	Usaha 20-30	18	36
	Usaha >30	2	4
Inpres Manonda	Usaha 10-20	6	12
	Usaha 20-30	15	30
	Usaha >30	5	10
Total		50	100

Sebagian besar responden memiliki usaha dalam kurun waktu menengah atau sedang yakni sekitar 20 – 30 tahun (Tabel 3). Hal ini mengindikasikan bahwa lama usaha akan berkorelasi positif dengan pendapatan yang diperoleh. Lama usaha selain mempengaruhi tingkat pendapatan dan produktifitasnya, juga meningkatkan efisiensi dan mampu menekan biaya produksi menjadi lebih kecil dibandingkan hasil penjualan (Husaini dan Fadhlani, 2017).

Lembaga pemasaran

Salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu usaha peternakan pada umumnya dan peternakan ayam ras pedaging pada khususnya adalah faktor pemasaran. Hadini *et al.* (2023) menyatakan bahwa dalam hal pemasaran ayam broiler, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat seperti produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Selanjutnya dinyatakan bahwa pada setiap lembaga tersebut, aktivitas pemasaran yang dilakukan akan memberikan nilai tambah terhadap komoditas yang diperdagangkan.

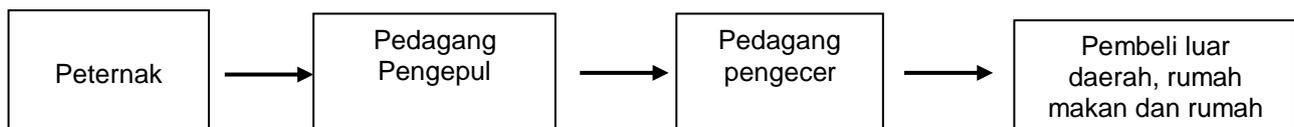
Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran daging ayam di pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu, terdapat tiga lembaga pemasaran yang berperan yaitu peternak, pedagang pengepul dan pedagang pengecer yang berada di pasar. Peternak diartikan sebagai produsen ternak ayam yang juga memiliki peran sebagai suatu lembaga pemasaran. Peternak berperan dalam menjual ternak ayam ke pengepul. Pedagang

pengepul berperan dalam menjual ternak ayam ke pedagang pengecer yang ada di pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu. Pedagang pengecer yang keberadaannya di pasar adalah memasarkan daging ayamnya secara langsung ke konsumen. Informasi yang didapatkan dari responden pedagang pengecer di pasar tradisional Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu terdapat 5 pedagang pengepul di pasar Masomba dan 9 pedagang pengepul di pasar Inpres Manonda yang biasa menjual ayamnya ke pedagang pengecer.

Saluran pemasaran

Dalam suatu kegiatan pemasaran, lembaga pemasaran adalah suatu lembaga yang bersifat sebagai perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam hal menyampaikan hasil produksinya.

Saluran pemasaran:



Gambar 1. Skema saluran pemasaran

Saluran pemasaran ini termasuk dalam saluran pemasaran 3 tingkat. Hal ini dikarenakan pemasaran ayam pedaging dari peternak ke konsumen melalui 3 lembaga pemasaran yang meliputi peternak, pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Peternak yang terlibat berasal dari dalam dan luar kota Palu dan menjual ayam pedaging kepada pedagang pengepul yang datang kepada peternak. Pedagang pengepul bertugas mengangkut ayam pedaging menggunakan mobil angkutan dan langsung menuju ke pedagang pengecer yang ada di pasar tradisional Masomba dan Inpres Manonda. Berdasarkan informasi dari responden yang terdapat di pasar tradisional, terdapat 14 orang yang terlibat sebagai pedagang pengepul, yakni 5 orang di Pasar Masomba dan 9 orang di Pasar Inpres Manonda.

Fungsi pemasaran

Fungsi lembaga pemasaran daging ayam di pasar tradisional Masomba dan Inpres Manonda (Tabel 4). Berbagai aktivitas yang berlangsung di lembaga pemasaran meliputi sejumlah pemasaran, dengan berbagai fungsi seperti pertukaran, fungsi fisik serta fungsi penyediaan sarana.

Struktur pemasaran

Struktur pasar merupakan karakteristik lembaga dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara penjual yang satu dengan yang lainnya, antara pembeli dan penjual, serta hubungan antara penjual di pasar dengan pembeli yang akan keluar masuk pasar. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran daging ayam di pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu terdiri atas tiga lembaga pemasaran (Tabel 5).

Tabel 5 menunjukkan bahwa pedagang pengecer yang berada di pasar Masomba lebih banyak terlibat dalam pemasaran daging ayam dengan persentase sebesar 37,50% dibandingkan dengan pedagang pengepul dengan persentase 7,81%. Pedagang pengecer di pasar Inpres Manonda memiliki persentase 40,63% dibandingkan dengan pedagang pengepul yang memiliki persentase 14,06%. Pada dasarnya pedagang pengecer yang terdapat di pasar tradisional Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu menyuplai ternak ayam yang akan dijual dengan pedagang pengepul yang sama.

Tabel 4. Fungsi lembaga pemasaran daging ayam pedaging di Pasar Masomba dan Inpres Manonda

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Perlakuan
Peternak	Pertukaran Fisik Fasilitas	Penjualan Pemeliharaan Pembiayaan
	Pertukaran Fisik Fasilitas	Penanggungans resiko Penjualan, Pembelian Pengangkutan Informasi Pasar, Pembiayaan, Pengumpulan, Penanggungans Resiko
Pedagang Pengepul	Pertukaran Fisik Fasilitas	Penjualan, Pembelian Pemotongan Informasi Pasar, Pembiayaan, Penanggungans Resiko
Pedagang Pengecer	Pertukaran Fisik Fasilitas	Informasi Pasar, Pembiayaan, Penanggungans Resiko

Tabel 5. jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di Pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu

Nama Pasar	Lembaga Pemasaran	Jumlah (n)	Persentase (%)
Masomba	Peternak	0	0,00
	Pedagang Pengepul	5	7,81
	Pedagang Pengecer	24	37,50
Inpres Manonda	Peternak	0	0,00
	Pedagang Pengepul	9	14,06
	Pedagang Pengecer	26	40,63
Total		64	100,00

Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayar oleh konsumen (Daniel, 2002). Untuk mengetahui besaran keuntungan yang didapatkan oleh pelaku pemasaran serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka diperlukan analisis margin pemasaran dari setiap saluran pemasaran tersebut.

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari segi biaya pemasaran daging ayam, peternak sama sekali tidak mengeluarkan biaya pemasaran disebabkan pedagang pengumpul bertindak mendatangi langsung kandang peternak untuk membeli ternak ayam. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul sebesar Rp 3.580.000 per bulan dengan biaya rata-rata Rp 75 per ekor. Biaya transportasi dan tenaga kerja dalam pemasaran dengan jumlah penjualan 47.610 ekor per bulan untuk 5 orang pedagang pengumpul. Untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 36.025.000 per bulan dengan biaya rata-rata Rp 757 per ekor. Untuk biaya listrik, tenaga kerja dan pembelian plastik dalam pemasaran dengan jumlah penjualan 47.710 ekor per bulan untuk 24 orang pedagang pengecer. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar Rp 666.000 dengan biaya rata-rata Rp 6.660 per ekor dari 48 orang konsumen untuk biaya transportasi. Total biaya pemasaran sebesar Rp 40.271.000 per bulan (Tabel 6), sedangkan biaya per ekor sebesar Rp 7.492. Adapun ayam sebanyak 30 ekor mengalami kematian pada saat di pasar.

Tabel 6. Biaya pemasaran karkas ayam pedaging di Pasar Masomba

No.	Jenis	Jumlah Ayam (ekor/bulan)	Biaya Pemasaran Rata-rata (Rp/bulan)	Biaya Rata-rata (Rp/ekor)
1.	Peternak	0	0	
2.	Pedagang Pengepul	47.610		
	a. Transportasi		1.800.000	
	b. Tenaga Kerja		1.780.000	
	Jumlah	47.610	3.580.000	75
3.	Pedagang Pengecer	47.580		
	a. Biaya Listrik		2.650.000	
	b. Tenaga Kerja		31.550.000	
	c. Plastik		1.825.000	
	Jumlah	47.580	36.025.000	757
4.	Konsumen			
	a. Transportasi		666.000	
	Jumlah		666.000	6.660
Total Biaya Pemasaran			40.271.000	7.492

Tabel 7. Biaya pemasaran daging ayam pedaging di Pasar Inpres Manonda

No.	Jenis	Jumlah Ayam (ekor/bulan)	Biaya Pemasaran Rata-rata (Rp/bulan)	Biaya Rata-rata (Rp/ekor)
1.	Peternak	0	0	
2.	Pedagang Pengepul	54.000		
	a. Transportasi		1.200.000	
	b. Tenaga Kerja		16.800.000	
	Jumlah	54.000	18.000.000	333
3.	Pedagang Pengecer	54.000		
	a. Biaya Listrik		3.640.000	
	b. Tenaga Kerja		31.550.000	
	c. Plastik		2.107.000	
	Jumlah	54.000	37.297.000	690
4.	Konsumen			
	a. Transportasi		831.000	
	Jumlah		831.000	15.980
Total Biaya Pemasaran			56.128.000	17.003

Tabel 7 menunjukkan bahwa dalam hal biaya pemasaran daging ayam, peternak sama sekali tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan pedagang pengepul bertindak mendatangi langsung kandang peternak untuk membeli ternak ayam. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengepul ayam sebesar Rp 18.000.000 per bulan dengan biaya rata-rata Rp 333 per ekor, untuk biaya transportasi dan tenaga kerja didalam pemasaran dengan jumlah penjualan 54.000 ekor per bulan untuk 9 orang pedagang pengepul. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer memiliki besaran Rp 37.297.000 per bulan dengan biaya rata-rata Rp 690 per ekor, untuk biaya listrik, tenaga kerja dan pembelian plastik dalam pemasaran dengan jumlah penjualan 52.200 ekor per bulan untuk 26 orang pedagang pengecer. Untuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar Rp 831.000 dengan biaya rata-rata Rp 15.980 dari 52 konsumen untuk biaya transportasi. Total biaya pemasaran (Tabel 7) sebesar Rp 56.128.000 per bulan sedangkan biaya per ekor Rp 17.003.

Margin pemasaran

Margin pemasaran menurut Simamora (2004), merupakan perbedaan harga yang ditawarkan produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penjualan karkas ayam pedaging di pasar Masomba dan Inpes Manoda yaitu pedagang pengepul dan pengecer. Lembaga ini berperan dalam penyaluran karkas ayam pedaging ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bebas menjual karkas kepada siapapun serta bebas membeli produk dari siapapun, karena sudah terjalin hubungan baik antar mereka sehingga akan terjalin saling membutuhkan satu sama lain.

Tabel 8. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di Pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu

Nama Pasar	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Margin Pemasaran (%)
Masomba	Peternak	0	55.600	0
	Pedagang Pengepul	55.600	59.791	4.191
	Pedagang Pengecer	59.791	68.750	8.959
	Konsumen	68.750	0	0
Total		184.141	184.141	13.150
Inpres Manonda	Peternak	0	55.444	0
	Pedagang Pengepul	55.444	57.500	2.056
	Pedagang Pengecer	57.500	63.557	6.057
	Konsumen	63.557	0	0
Total		176.501	176.501	11.015

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa di pasar tradisional Masomba Kota Palu, peternak tidak memiliki margin pemasaran. Hal ini disebabkan peternak tidak terlibat langsung di pasar dalam proses penjualan. Antara peternak dan pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran sebesar Rp 4.191. Hal ini dikarenakan harga beli ternak ayam adalah Rp 55.600 per ekor dan harga jualnya Rp 59.791 per ekor. Antara pedagang pengumpul dan pengecer memiliki margin pemasaran dengan nilai Rp 8.959. Hal ini dikarenakan harga beli ternak ayam adalah Rp 59.791 per ekor dan harga jualnya Rp 68.750 per ekor. Margin pemasaran di pasar Inpres Manonda antara peternak dan pedagang pengepul memiliki margin pemasaran sebesar Rp 2.056. Hal ini dikarenakan harga beli ternak ayam adalah Rp 55.444 per ekor dan harga jualnya Rp 57.500 per ekor, dan antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp 6.057. Hal ini disebabkan harga beli ternak ayam adalah Rp 57.500 per ekor dan harga jualnya Rp 63.557 per ekor. Menurut Nuraini dan Diwan (2014) panjangnya rantai pemasaran serta biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, baik pedagang pengumpul maupun pengecer merupakan faktor yang antara lain menyebabkan tinggi rendahnya margin pemasaran karkas ayam edaging pada tingkat peternak sampai kepada konsumen.

Keuntungan terhadap biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran kaitannya dengan pelaksanaan fungsi dari pemasaran (Soekartawi, 2006).

Fungsi pemasaran tersebut diantaranya merupakan bagian pengumpulan, penyimpanan dan pengangkutan. Biaya pemasaran didalamnya juga meliputi resiko, waktu kerja, kredit, kerusakan, serta pemeliharaan informasi.

Tabel 9. Keuntungan lembaga pemasaran daging ayam di Pasar Masomba dan Inpres Manonda

Nama Pasar	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/ekor)	Margin Pemasaran (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Keuntungan Pemasaran
Masomba	Peternak	55.444	0	0	0
	Pedagang	55.444	4.191	75	4.116
	Pengepul				
	Pedagang	59.791	8.959	757	8.202
	Pengecer				
	Konsumen	68.750	0	6.660	
Total		239.429	13.150	7.429	12.318
Inpres Manonda	Peternak	55.600	0	0	0
	Pedagang	55.600	2.056	333	1.723
	Pengepul				
	Pedagang	57.500	6.057	714	8.201
	Pengecer				
	Konsumen	63.557	-	15.980	0
Total		232.257	8.113	17.027	9.924

Berdasarkan Tabel 9, pada pedagang pengepul biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 75/ekor sedangkan margin Rp 4.191/ekor, maka keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 4.116/ekor. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 757/ekor dengan margin Rp 8.959/ekor, dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar Rp 6.660/ekor. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul di pasar Inpres Manonda sebesar Rp 333/ekor sedangkan margin Rp 2.056/ekor, maka keuntungan yang diperoleh adalah Rp 1.723/ekor. Biaya yang dikeluarkan oleh pengecer sebesar Rp 714/ekor dengan margin Rp 6.057/ekor, sehingga keuntungan yang diperoleh memiliki besaran Rp 8.202, dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar Rp 15.980.

Analisis farmer's share

Perbandingan antara harga yang diterima oleh peternak sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen merupakan *farmer's share*. *Farmer's share* berhubungan terbalik dengan margin pemasaran, yaitu semakin tinggi margin, semakin rendah *farmer's share*. Panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang dibayarkan oleh konsumen, menentukan besar kecilnya *farmer's share* (Aini et al., 2023).

Farmer's share di pasar Masomba pada lembaga pemasaran ke I yaitu 100% karena peternak tidak terlibat langsung ke pasar untuk menjual ayamnya melainkan pedagang pengepul yang datang mengambil ayam tersebut yang artinya pedagang pengepul yang posisinya sebagai konsumen. Pada lembaga pemasaran ke II memperoleh nilai *farmer's share* yaitu sebesar 92,99% dan pada lembaga saluran yang ke III memperoleh nilai *farmer's share* sebesar 90,93% (Tabel 10).

Tabel 10. *Farmer's share* di Pasar Masomba dan Inpres Manonda Kota Palu

Nama Pasar	Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Peternak (Rp/ekor)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/ekor)	Farmer's Share (%)
Masomba	I	55.600	55.600	100,00
	II	55.600	59.791	92,93
	III	59.791	68.750	90,93
Inpres Manonda	I	55.444	55.444	100,00
	II	55.444	57.500	96,42
	III	57.500	63.557	90,64

Farmer's share di pasar Inpres Manonda pada lembaga pemasaran ke I yaitu 100% karena seperti hanya di pasar Masomba, peternak tidak terlibat langsung ke pasar untuk menjual ayamnya melainkan pedagang pengepul yang datang mengambil ayam tersebut. Hal ini berarti pedagang pengepul posisinya sebagai konsumen. Lembaga pemasaran ke II di pasar Inpres Manonda memperoleh nilai *farmer's share* dengan besaran 96,42% dan pada lembaga saluran yang ke III memperoleh nilai *farmer's share* dengan besaran 90,46%.

Pada dasarnya pemasaran di kedua pasar tradisional (Masomba dan Inpres Manonda) telah efisien. Hal ini karena memiliki nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%. Jika nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%, maka pemasaran sudah dianggap efisien (Wafi et al., 2020). Sebaliknya jika *farmer's share* nilainya kurang dari 50%, maka pemasaran tersebut dianggap masih belum efisien. Hidayat et al. (2017) menyatakan bahwa nilai *farmer's share* tidak menunjukkan besaran keuntungan yang diperoleh, akan tetapi tergantung dengan harga yang diterima. Meskipun demikian lanjutnya, semakin tinggi nilai *farmer's share* mengindikasikan hal yang baik bagi petani termasuk peternak, karena bagian harga yang diterima oleh mereka semakin besar.

Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran karkas ayam peaging di pasar Masomba dan Inpres Manonda dapat diketahui dari jumlah penerimaan dan pengeluaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran karkas ayam pedaging di pasar Masomba dan Inpres Manonda (Tabel 11). Pola pemasaran dan faktor lain di luar model pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Penerimaan dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi akan mempengaruhi margin pemasaran (Dermawan et al., 2018).

Tabel 11. Efisiensi pemasaran daging ayam di Pasar Tradisional Masomba dan Inpres Manonda

Nama Pasar	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/ekor)	Nilai Penjualan (Rp/ekor)	Efisiensi Pemasaran (%)
Masomba	Peternak			
	Pedagang Pengepul	75	59.791	5,82
	Pedagang Pengecer	757	68.750	
	Konsumen	6.660		
Inpres Manonda	Peternak			
	Pedagang Pengepul	333	57.500	14,06
	Pedagang Pengecer	714	63.557	
	Konsumen	15.980		

Efisiensi pemasaran dihitung untuk menilai prestasi atau kinerja proses pemasaran, dimana pasar yang tidak efisien, antara lain disebabkan oleh biaya pemasaran yang semakin besar (Paly, 2015). Menurut Fajriaty et al. (2024), efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui beberapa parameter seperti rasio keuntungan dan biaya, margin pemasaran dan analisis *farmer's share*. Sistem pemasaran dapat dinyatakan efisien jika nilai efisien pemasaran sebesar 0 hingga 33% (Prasetyo dan Fatah, 2019). Qamariyah et al. (2023) menyatakan jika nilai efisiensi pemasaran semakin rendah, semakin baik sistem pemasaran tersebut.

Berdasarkan Tabel 11, seluruh lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran daging ayam di pasar tradisional Masomba Kota Palu telah efisien. Adapun lembaga pemasaran yang paling efisien yaitu lembaga pemasaran pada pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan biaya pemasarannya kecil dengan nilai penjualan paling besar. Nilai efisien dari semua lembaga yang terlibat di pasar Inpres Manonda dalam kegiatan pemasaran daging ayam dapat dinyatakan efisien, dan lembaga pemasaran yang dianggap paling efisien yaitu lembaga pemasaran pada pedagang pengecer. Hal ini dapat dilihat dari nilai biaya pemasarannya terkategori kecil dan nilai penjualan terkategori paling besar.

KESIMPULAN

Margin pemasaran daging ayam di pasar tradisional Kota Palu, untuk pasar Masomba pada lembaga pemasaran pedagang pengepul sebesar Rp 4.191/ekor dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp 8.959/ekor. Margin pemasaran di pasar Inpres Manonda pada lembaga pemasaran pedagang pengepul Rp 2.056/ekor dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp 6.057/ekor. *Farmer's share* harga di pasar Masomba sebesar 90,93% dan di pasar Inpres Manonda sebesar 90,46%. Keuntungan lembaga pemasaran di pasar Masomba sebesar Rp 12.317/ ekor dan di pasar Inpres Manonda sebesar Rp 9.924/ ekor. Nilai efisiensi pemasaran di Pasar Masomba sebesar 5,82% dan di Pasar Inpres Manonda sebesar 14,06%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan seluruh jajaran pada Fakultas Peternakan dan Perikanan beserta seluruh unit kerjanya, khususnya kepada Program Studi Peternakan yang telah memberikan fasilitas selama penelitian berlangsung hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Didik, D., & Rustianti, I. (2023). Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus* L. Merr) di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 2217–2227.
- Badan Pusat Statistik Kota Palu. (2023). Kota Palu dalam Angka.
- Daniel, M. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dermawan, R. A., Pateda, S. Y., & Arsyad, A. H. (2018). Analysis Feasibility of Effort Breeding Laying Hens. *Jambura Journal of Animal Science*, 1(1), 25–39.
- Fajriaty, A. F., Marwanti, S., & Setyowati, S. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon. *Agrista*, 12(1), 42–53.
- Hadini, H. A., Abadi, M., & Agustiani, I. (2023). Analisis Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP)*, 10, 111–118.

- Hidayat, A., Gusriati, G., & Gusvita, H. (2017). Pemasaran Buah Kelapa Muda di Nagari Toboh Ketek, Kecamatan Enam Lingsung, Kabupaten Padang Pariaman. *UNES Journal Mahasiswa Pertanian*, 1(1), 63–74.
- Husaini, H., & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 111–126
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. V, & Oroh, F. N. S. (2016). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado. *ZOOTEC*, 37(1), 70–79.
- Nasrul, M., & Nooyo, I. (2022). Analisis Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(3), 338–347.
- Nuraini, N., & Diwan, M. (2014). Potensi Agribisnis Usaha Ternak Ayam Broiler di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Tropis*, 1(1), 88–98.
- Paly, B. (2015). Efisiensi Skala dan Intensitas Penggunaan Input Pada Ayam Ras Petelur Fase Produksi Ke Dua. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 2(1), 15–24.
- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62.
- Purwanto, M. N. (2019). *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung Barat.
- Qamariyah, L., Prasetyo, A. F., Prasetyo, B., & Imam, S. (2023). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Telur Bebek di Kabupaten Lumajang. In *Proceeding Conference of Applied Animal Science Proceeding Series*, (pp. 79–85).
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Simatupang, D. O. (2015). Integrasi Rantai Pasok Komoditas Sayur antara Produktivitas Transportasi, Farmer Share dan Pengukuran Keuntungan pada Wilayah Sulawesi Utara. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 8(2), 64–71.
- Soekartawi. (2006). *Ilmu Usaha Tani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. UI Press. Jakarta.
- Uge, S. H., Amaliah, T. H., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Biaya dan Jenis Kelamin terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional. *Jambura Accounting Review*, 3(1), 37–51.
- Wafi, S. A. M., Susilowati, D., & Syakir, F. (2020). Analisis Usahatani Dan Pemasaran Ubi Jalar (Studi Kasus di Desa Sidorejo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1), 1–8.