

ANALISIS DISTRIBUSI AYAM BROILER DI PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Unggul Priyadi, Indah Susantun & Awan Setya Dewanta
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstract

Production of broiler chicken at Yogyakarta Province exceeds its consumption so that Yogyakarta province becomes one of suppliers of chicken for other regions, especially Jakarta. The objective of this research is to formulate distribution channel of broiler chicken, to determine transmission price elasticity and to estimate margin among distribution channels.

The results show that pattern of production system consists of non-cooperative system and cooperative (nucleus-core) system. Distribution channel of the non-cooperative system is more various than of that nucleus-core system. The margin of former system is also more efficient but more risky. Finally, producers are less responsive to price changes than distributors.

Keywords: *broiler chickens, distribution channels, nucleus core system.*

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dalam pembangunan sektor pertanian adalah terpenuhi kebutuhan pangan penduduk yang terus meningkat. Swasembada pangan harus dimantapkan dalam arti luas tidak hanya terbatas pada beras akan tetapi mencakup kebutuhan pangan rakyat secara total termasuk hasil ternak yang merupakan sumber karbohidrat, protein dan lemak. Kondisi ini akan mendorong terciptanya sistem pangan yang berkelanjutan.

Sistem Pangan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pengaturan, pembinaan dan atau pengawasan terhadap kegiatan atau proses produksi pangan dan peredaran pangan sampai siap dikonsumsi manusia (UU No. 7 tahun 1996). Ketersediaan pangan dapat dibedakan bersumber dari nabati maupun hewani yang bersifat fisik maupun ketersediaan dalam jumlah, kualitas, waktu, tempat dan harga yang terjangkau. Besarnya konsumsi protein per kapita penduduk Indonesia dalam satuan gram dan energi dalam kilo kalori masing-masing disajikan pada tabel 1 dan 2 yang

merupakan hasil penelitian kerja sama PPE-FE UII dengan Proyek Pengembangan Kelembagaan Ketahanan Pangan Propinsi DIY.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia masih terfokus pada protein yang bersumber padi-padian. Dengan demikian pengeluaran konsumsi masyarakat masih bertumpu pada makanan pokok serta dominannya komposisi karbohidrat dalam pengeluaran untuk makanan. Indikasi ini memberikan gambaran sebagian besar penduduk masih mengutamakan pengeluaran konsumsi pangan sebagai kebutuhan pokok yang sangat esensial. Untuk masyarakat Yogyakarta konsumsi kalori yang bersumber daging pada tahun 1993 sejumlah 25,82 gram; tahun 1996 sejumlah 46,61 gram dan tahun 1999 sejumlah 22,09 gram. Ada pun konsumsi protein pada tahun 1993 sejumlah 1,75 kkal; tahun 1996 sejumlah 3,04 kkal dan tahun 1999 sejumlah 1,45 kkal. Mencermati data tersebut, kebutuhan daging penduduk Yogyakarta di atas rata-rata konsumsi nasional.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Protein per Kapita per Hari

No.	Jenis Komoditas	Protein (gram)				
		1987	1990	1993	1996	1999
1	Padi-padian	24,14	24,08	23,26	27,03	25,04
2	Umbi-umbian	0,93	0,88	0,81	0,44	0,43
3	Ikan	6,23	7,01	7,26	7,16	6,07
4	Daging	1,20	1,31	1,40	2,52	1,33
5	Telur dan Susu	1,36	1,33	1,67	2,07	1,43
6	Sayuran	2,87	2,85	2,63	2,43	2,23
7	Kacang-kacangan	4,40	4,65	4,97	5,08	4,81
8	Buah-buahan	0,46	0,51	0,43	0,41	0,33
9	Konsumsi Lainnya	2,41	2,71	2,87	2,79	2,40
10	Makanan dan Minuman Jadi	0,13	-	-	-	-
11	Minuman Beralkohol	-	-	-	-	-

Sumber: BPS Tahun 2002

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Kalori per Kapita per Hari

No.	Jenis Komoditas	Energi (gram)				
		1987	1990	1993	1996	1999
1	Padi-padian	1245,03	1247,20	1210,26	1152,86	1066,50
2	Umbi-umbian	104,60	106,57	93,70	58,12	60,73
3	Ikan	34,16	38,33	40,14	42,62	36,04
4	Daging	17,91	20,02	20,91	38,74	20,07
5	Telur dan Susu	22,35	21,53	27,79	34,82	24,39
6	Sayuran	40,10	40,33	37,75	36,25	32,28
7	Kacang-kacangan	45,77	49,17	51,07	60,48	52,40
8	Buah-buahan	39,49	42,88	37,83	40,43	32,71
9	Konsumsi Lainnya	302,41	330,02	349,31	384,88	205,90
10	Makanan dan Minuman Jadi	127,64	87,03	149,31	170,46	170,78
11	Minuman Beralkohol	0,13	0,15	0,14	0,12	0,04
	Total	1979,35	1983,23	2018,97	2019,79	1849,36

Sumber: BPS Tahun 2002

Berdasarkan alokasi proporsi pengeluaran penduduk ternyata pengeluaran untuk pangan masih sangat besar. Komparasi besarnya porsi pengeluaran konsumsi untuk pangan dan non pangan, penduduk Yogyakarta dan secara nasional disajikan dalam tabel 3.

Mencermati data pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa porsi pengeluaran masyarakat Yogyakarta untuk alokasi da-

ging terdapat kecenderungan menurun. Hal ini berbeda dengan porsi pengeluaran daging secara nasional yang menunjukkan kecenderungan meningkat. Berdasarkan aspek pengeluaran penduduk Yogyakarta khususnya dan umumnya Indonesia, keduanya menunjukkan adanya kecenderungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu terutama untuk pengeluaran makanan dan minuman.

Tabel 3. Persentase Rata-rata pengeluaran per Kapita per Bulan Penduduk Indonesia dan Yogyakarta

Jenis Komoditas		Protein (gram)				
		1987	1990	1993	1996	1999
Kelompok Pangan & Non Pangan						
Pangan	Nas.	61,28	60,36	56,86	55,34	52,94
	DIY	-	52,68	47,52	49,99	53,46
Non Pangan	Nas.	38,72	39,64	43,14	44,66	37,06
	DIY	-	47,32	52,48	50,01	45,54
Total		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Jenis Komoditas						
Padi-padian	Nas.	28,56	29,89	24,30	23,12	26,66
	DIY	-	-	18,98	18,55	15,49
Umbi-umbian		1,86	1,66	1,49	1,22	1,24
Ikan	Nas.	8,75	9,38	9,15	8,65	-
	DIY	-	-	2,33	2,35	1,77
Daging	Nas.	4,66	4,83	5,22	5,85	17,13
	DIY	-	-	7,11	6,52	3,41
Telur dan Susu		4,40	4,55	5,10	5,35	-
Sayuran		8,83	8,86	8,73	8,96	-
Kacang-kacangan		3,95	4,06	3,93	3,51	16,90
Buah-buahan		5,26	5,51	4,81	5,22	-
Konsumsi Lainnya		14,85	14,91	14,87	14,62	14,46
Makanan dan Minuman Jadi	Nas.	10,60	8,40	13,51	15,35	15,07
	DIY	-	-	20,38	22,13	35,65
Minuman Beralkohol		0,18	0,20	0,19	0,14	0,08
Tembako, Sirih		8,9	7,77	8,70	8,03	8,46
Total		100,00	100,00	100,00	100,00	100,0

Sumber: BPS Tahun 2002

Dalam kerangka agribisnis sebagai suatu pendekatan pengelolaan usaha yang secara menyeluruh, maka penanganan peternakan sebagai rangkaian kegiatan beberapa sub sistem yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Sub-sub sistem tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk kegiatan peternakan (*on-farm activities*) dan kegiatan luar peternakan (*of-farm activities*) yang mencakup: 1) pengadaan sarana produksi 2) industri pengolahan hasil 3) tataniaga 4) jasa-jasa penunjang (Bungaran, 1993).

Adanya berbagai kegiatan yang terkait dalam sistem agribisnis tersebut maka kegiatan tataniaga mempunyai peranan yang

sangat vital dalam upaya mewujudkan peningkatan pendapatan petani dan nilai tambah. Oleh karenanya melalui pelaksanaan tataniaga yang efisien sangat memungkinkan terciptanya insentif yang menarik bagi peternak.

Tataniaga yang efisien adalah sampainya produk ke konsumen akhir menurut tempat, waktu, dan bentuk yang diinginkan konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya serta adanya pembagian yang adil dari harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan produksi dan tataniaga tersebut (Mubyarto, 1992).

Faktor-faktor yang mendukung terciptanya tataniaga yang efisien mencakup: struktur pasar, lembaga tataniaga yang terlibat, dan transmisi harga. Pengukuran efisiensi tataniaga pertanian secara umum dapat dibedakan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Ukuran secara kualitatif sebagai upaya mengungkapkan keterkaitan tataniaga terhadap kesejahteraan masyarakat yang menggunakan pendekatan teknik S-C-P, yaitu; *market structure*, *market conduct* dan *market performance* (Sukartawi, 1993). Ada pun pengukuran secara kuantitatif digunakan beberapa konsep antara lain: 1) Elastisitas Transmisi Harga dan 2) Marjin Tataniaga

Para produsen dan pedagang ayam broiler dalam upaya memasarkan produk ayam broiler di samping memasok kebutuhan di Propinsi DIY, membuka pasar dengan mengirim ke luar Propinsi DIY. Melalui terciptanya perdagangan antar daerah tersebut secara ekonomi berdampak pada dorongan harga jual ayam broiler. Namun demikian harga yang tinggi di tingkat pengecer perlu dikaji, apakah dapat dinikmati secara wajar oleh produsen atau hanya dinikmati para pedagang?

Perumusan Masalah

Perkembangan peternakan ayam broiler yang relatif tersebar pada wilayah kabupaten-kabupaten di Propinsi DIY telah menciptakan kesempatan sebagian masyarakat untuk terlibat dalam tataniaga ayam broiler. Sistem distribusi ayam broiler dari produsen sampai ke konsumen umunya terdiri dari berbagai rantai mulai dari pedagang pengumpul tingkat desa, kecamatan atau kabupaten dan pedagang besar serta pedagang pengecer. Besarnya keuntungan masing-masing pelaku pasar akan tergantung dengan struktur pasar setiap tingkatan, posisi tawar masing-masing pelaku dan efisiensi usaha pada masing-masing pelaku tataniaga. Dalam upaya mengetahui pola tataniaga yang mampu mencerminkan dis-

tribusi harga yang adil diantara para pelaku tataniaga ayam broiler, maka perlu dilakukannya analisis pola tataniaga yang terjadi dalam distribusi ayam broiler.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Merumuskan model saluran distribusi ayam broiler,
2. Menentukan elastisitas transmisi harga antar lembaga saluran distribusi
3. Menentukan marjin tataniaga antar lembaga saluran distribusi

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan pihak-pihak terkait dengan usaha pengelolaan peternakan ayam broiler khususnya tentang penyajian informasi distribusi daging ayam broiler.

KAJIAN PUSTAKA

Efisiensi tataniaga merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan sistem tataniaga yang dapat memberikan keuntungan kepada berbagai pihak yang terkait dalam tataniaga ayam broiler, seperti: peternak, pedagang dan konsumen. Melalui pelaksanaan tataniaga yang efisien pada akhirnya akan berpengaruh pada pembentukan tingkat harga.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan para ekonom yang berkaitan dengan masalah ini. C. Peter Timmer (1987) dalam bukunya yang berjudul "*The Corn Economy Of Indonesia*" telah meneliti tentang efisiensi tataniaga jagung dengan mengambil variabel harga jagung pedesaan atau harga jagung pertama untuk bulan t, harga jagung pasar pusat atau perkotaan untuk bulan t, dan variabel musiman yang dapat mempengaruhi pembentukan harga lokal yang bebas dari harga pusat periode 1973 – 1982 di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Menurutnya pasar Kediri memiliki hubungan pasar yang terburuk dalam jangka pendek dengan satu nilai IMC yang hanya sebesar dan pasar ini juga memiliki korelasi sederhana tertinggi dengan pasar grosir Jakarta. Sedangkan pasar Boyolali memiliki hubungan terburuk dalam jangka pendek dengan pasar Jakarta dengan IMC sebesar 5.5. Hubungan jangka panjang pasar di Boyolali merefleksikan kekurangan hubungan jangka panjang sebesar 0.235 dan hubungan jangka panjang di pasar Kediri merefleksikan kuatnya hubungan pasar jangka panjang sebesar 0.993 karena β_2 yang mendekati satu menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar pasar dalam jangka panjang.

Winandi ASB et al (1994) juga telah mengkaji masalah ini pada efisiensi tata-niaga ayam pedaging (ras) di wilayah Jabotabek dengan menggunakan data *Cross-Section* dan juga menggunakan data sekunder time series bulanan untuk tahun 1991-1993 menemukan bahwa perubahan harga di pasar acuan tidak kuat mempengaruhi perubahan harga di pasar lokal (produsen) dengan $\beta_2 = 0,36$ dalam keterpaduan pasar jangka panjang. Sedangkan hasil IMC=0,97 menunjukkan bahwa produksi ayam ras pedaging di Jabotabek cenderung diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan setempat, kondisi ini ditunjukkan oleh adanya semacam pembagian wilayah produksi dalam pemasaran dimana Jabotabek merupakan satu kesatuan wilayah.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada 4 wilayah kabupaten, yaitu Kabupaten Sleman, Bantul, Kulon Progo dan Gunung Kidul. Pemilihan lokasi ini didasarkan pertimbangan bahwa 4 kabupaten tersebut merupakan sentra produksi komoditas ayam pedaging di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Data

Responden yang dijadikan sampel terdiri dari peternak, pedagang eceran, pedagang besar dan pihak-pihak terkait dengan usaha peternakan ayam broiler yang berada di wilayah 4 kabupaten. Metode pemahaman terhadap populasi digunakan RRA (*Rapid Rural Appraisal*) melalui pendekatan "snow ball sampling" dengan strategis point dari peternak. Adanya berbagai pertimbangan seperti waktu, tenaga dan kendala biaya, maka wawancara terhadap elemen sampel dilakukan secara mendalam pada responden yang benar-benar memahami persoalan tataniaga ayam broiler.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari peternak yang dipilih sebagai sampel dengan menggunakan kombinasi dari metoda wawancara, mengajukan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data sekunder berasal dari literatur, atau publikasi ilmiah baik swasta maupun pemerintah yang berkaitan dengan usaha peternakan ayam broiler serta laporan-laporan dari lembaga atau instansi yang mendukung, seperti: Pemerintah Desa, Dinas Peternakan, Badan Pusat statistik (BPS) dan Dinas Pertanian.

Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk:

1. Mengetahui latar belakang melakukan usaha peternakan ayam broiler.
2. Merumuskan model saluran distribusi ayam broiler.

Analisis kuantitatif diterapkan untuk menganalisis elastisitas transmisi harga dan margin tataniaga antar lembaga saluran distribusi.

Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga merupakan keterpaduan pasar dan sistem informasi pasar. Angka elastisitas transmisi harga menunjukkan rasio persentase perubahan harga di tingkat lembaga tataniaga dengan persentase perubahan di lembaga tataniaga yang lain. Indeks keterpaduan pasar menunjukkan tingkat keterpaduan produsen dan konsumen. Indeks keterpaduan pasar nilainya mendekati satu menunjukkan semakin tingginya tingkat keterpaduan antara produsen dan konsumen, atau perubahan harga di pasar konsumen dapat mempengaruhi perubahan harga di pasar produsen.

Informasi pasar biasanya berupa data mengenai perkembangan harga produk, volume penjualan, dan lokasi daerah produksi. Apabila data cukup tersedia dan dapat dengan mudah diperoleh oleh pihak produsen dan konsumen menunjukkan sistem informasi pasar berjalan dengan baik yang pada akhirnya dapat menunjang adanya sistem tataniaga yang efisien.

Perhitungan elastisitas transmisi harga di setiap rantai tataniaga, ditentukan dengan formulasi:

$$Et = \frac{dPf}{dPr} \times \frac{Pr}{Pf}$$

Keterangan:

Et = Elastisitas Transmisi harga

DPr = Perubahan harga di tingkat pedagang

dPf = Perubahan harga di tingkat peternak

Pr = Harga rata-rata komoditas di tingkat pedagang

Pf = Harga rata-rata komoditas di tingkat peternak.

Kemungkinan nilai Et:

1. Et = 1, kepekaan perubahan nisbi harga di tingkat peternak sama dengan kepekaan di tingkat pedagang.
2. Et > 1, kepekaan perubahan nisbi harga tingkat peternak lebih besar dari kepekaan perubahan harga tingkat pedagang.

3. Et < 1, kepekaan perubahan nisbi harga tingkat peternak lebih kecil dari kepekaan perubahan harga tingkat pedagang.

Elastisitas transmisi harga umumnya bernilai lebih kecil satu. Apabila nilai Et suatu pasar lebih tinggi dari pasar yang lain, berarti pasar tersebut lebih efisiensi karena perubahan harga (fluktuasi) di tingkat produsen ditransmisikan dengan lebih sempurna ke konsumen.

Marjin Tataniaga

Marjin tataniaga adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Lim-bong, 1987). Menurut George dan King (1975), marjin merupakan fungsi dari tingkat harga eceran. Secara matematik dapat dituliskan dalam persamaan: $Pr = a + b (Pj)$;

Pj merupakan harga yang diterima lembaga tataniaga pertama, (Pr) adalah harga yang dibayar lembaga tataniaga berikutnya. Harga yang dibayar konsumen akhir sangat menentukan besarnya marjin tataniaga dan struktur pasar yang menghubungkannya.

Efisiensi tataniaga akan tercipta apabila berada dalam mekanisme pasar yang bersaing sempurna dengan besarnya marjin tataniaga konstan. Indikator lain yang digunakan untuk mengukur efisiensi tataniaga adalah bagian yang diterima oleh peternak (*farmer share*). Berkaitan marjin tataniaga dan efisiensi, Raju dan Oppen (1980-1982) menyatakan terdapat dua ukuran efisiensi tataniaga, yaitu: 1) efisiensi operasional, dan 2) efisiensi harga. Ukuran efisiensi operasional dicerminkan oleh biaya tataniaga dan marjin tataniaga. Efisiensi harga dicerminkan oleh korelasi harga sebagai akibat pergerakan produk dari pasar satu ke pasar yang lain. Marjin tataniaga lebih sering digunakan untuk analisis efisiensi tataniaga, karena dapat menggambarkan penyebaran marjin tataniaga, dan efisiensi operasional (Sukartawi, 1993).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Sosial Ekonomi Responden

Berdasarkan latar belakang sosial ekonomi para responden yang terdiri dari: peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer ayam broiler (ras) dan pengelola Rumah Potong Ayam (RPA) relatif sama diantara sesamanya. Secara umum karakteristik sosial ekonomi para responden disajikan pada tabel 5.

Responden peternak sejumlah 16 orang terdiri dari responden berumur antara 30-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden berada pada usia produktif. Berdasarkan jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden dalam 1 kepala keluarga (KK) sebanyak 13 responden mempunyai tanggungan lebih kecil dari 5 anggota keluarga, sedangkan 3 responden yang lain beranggotakan lebih dari 5 anggota keluarga.

Dari aspek pendidikan terakhir yang ditamatkan, sebanyak 6 responden (37,5%) berpendidikan tinggi (S1), sebanyak 8 responden (50,0 %) berpendidikan SLTA dan 2 (12,5 %) responden berpendidikan SLTP, sedangkan yang berpendidikan SD atau tidak mengenyam pendidikan formal tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa latar be-

lakang responden adalah relatif homogen pada pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.

Jenis Pekerjaan Responden

Rata-rata responden yang menekuni usaha ayam broiler (ras) sebagai pekerjaan pokok sebanyak 68,75 % dan sisanya 31,25% menempatkan sebagai pekerjaan sampingan. Pekerjaan sampingan yang dilakukan oleh para responden meliputi: wiraswasta, PNS, peternak, polisi, dan petugas keamanan. Pekerjaan sampingan yang dilakukan oleh para peternak paling banyak adalah: wiraswasta. Ada pun pekerjaan sampingan paling banyak untuk pedagang pengumpul adalah ibu rumah tangga dan pedagang pengecer adalah peternak sedangkan pengelola RPA adalah peternak.

Sebagian responden yang menjalankan usaha ayam broiler sebagai usaha agribisnis secara profesional dengan skala besar minimal 3.000 ekor ternak, terutama peternak di kabupaten Bantul dan Gunung Kidul yang menjadi peternak plasma dan memperoleh bantuan pengelolaan usaha ayam broiler berupa: bibit, obat-obatan dari perusahaan yang berasal dari Sidoarjo Jawa Timur.

Tabel 5 Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

No	Keterangan	Peternak sebaran	Pengumpul sebaran	Pengecer Sebaran	Pengelola RPA
1	Umur (tahun)	30 - 60	32 - 55	23 - 60	33 - 40
2	Pendidikan	SD - S1	SD - SMU	SD - S1	SD - SMU
3	Jumlah anggota keluarga (jiwa)	2 - 5	2 - 5	3 - 6	3 - 4

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 6. Jumlah Ayam Broiler yang Dikelola Responden

Keterangan	Jumlah Ayam Broiler (ekor)
Kabupaten Kulon Progo	600 - 12.000
Kabupaten Sleman	400 - 12.000
Kabupaten Bantul	4.500 - 20.000
Kabupaten Gunung Kidul	1.000 - 5.000

Sumber: Data Primer, diolah.

Pelaksanaan Usaha Ternak Ayam Broiler

Usaha Peternakan ayam broiler (ras) ditinjau dari aspek finansial merupakan salah satu usaha di bidang agribisnis yang memberikan keuntungan (Bambang Suharno, 2002). Dalam menjalankan usaha ayam broiler terdapat 2 jenis pengelolaan, yakni dikelola secara mandiri (peternak mandiri) dan dikelola dalam bentuk plasma-inti (peternak plasma inti). Dalam pengelolaan sistem plasma-inti, pihak peternak sebagai plasma, sementara perusahaan pakan dan perusahaan yang bergerak pada pemasaran DOC dan pakan ayam umumnya sebagai inti. Pada sisi lain para peternak mandiri dalam menjalankan usahanya segala aktivitasnya dibiayai dengan menggunakan modal sendiri.

Dalam menjalankan kerja sama dengan pihak perusahaan selaku pihak inti, peternak plasma menandatangani kontrak harga jual ayam broiler pada saat Dijual. Apabila harga pasar ayam broiler di bawah harga kontrak, peternak tetap menerima harga jual seperti pada saat penandatanganan kontrak harga jual ayam broiler. Namun demikian apabila harga pasar lebih tinggi dari harga kontrak, peternak selaku plasma memperoleh penerimaan sesuai harga kontrak ditambah insentif dari pihak inti. Para peternak plasma hanya diminta menyiapkan kandang dan tenaga, sedangkan kebutuhan anak ayam atau "*day old chicken*" (DOC), pakan, sampai obat-obatan diberi oleh pihak inti. Setelah ayam broiler yang dibeli kurang lebih berumur sekitar 35 hari – 40 hari maka ayam broiler dijual ke pedagang yang ditunjuk pihak inti.

Bentuk kerjasama plasma-inti sangat menguntungkan khususnya para peternak yang terbatas pada kemampuan penyediaan modal. Terlebih dalam situasi sulit akibat

krisis ekonomi yang berkepanjangan. Melalui kerjasama ini para peternak plasma tidak perlu mengeluarkan modal yang selama ini masih merupakan momok utama untuk investasi dalam usaha ayam broiler. Responden yang menjadi peternak plasma tersebar di Kabupaten Gunung Kidul dan Bantul. Para pedagang dan para peternak dalam menjalankan usaha ayam broiler secara umum menyatakan bahwa usahanya menguntungkan. Para pedagang dalam menjalankan usahanya benar-benar dikelola sebagai usaha memperoleh pendapatan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Lain halnya dengan para peternak yang dalam menjalankan usahanya relatif kurang memberikan keuntungan, sehingga sebagian kecil para peternak dalam melakukan usahanya sebagai usaha sampingan.

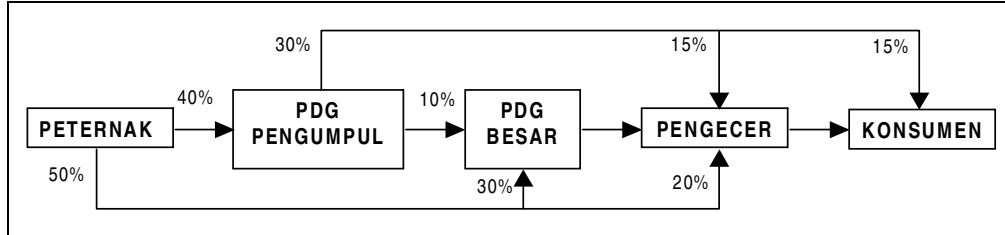
Analisis Tataniaga

Saluran Tataniaga

Tataniaga yang terjadi pada suatu komoditas tidak terlepas dari pengaruh struktur pasar yang terjadi. Di samping itu, pada perdagangan ayam broiler (ras) saluran tataniaga dipengaruhi juga adanya produk yang dihasilkan secara periodik dan produsen relatif tersebar. Sebagai konsekuensinya harga daging ayam sangat dipengaruhi fluktuasi pasokan.

Secara umum usaha para peternak mandiri ayam broiler, hasil produksinya dijual kepada para pedagang pengumpul yang terdapat di desa-desa kemudian ke pedagang besar atau ke pedagang-pedagang pengecer yang berada dalam 1 wilayah maupun di luar wilayah kabupaten, seperti Solo dan Purworejo bahkan ke Jakarta. Saluran tataniaga ayam broiler yang terjadi secara rinci disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1. Saluran Tataniaga Ayam Broiler Para Peternak Mandiri



Hasil produksi ayam broiler oleh para peternak mandiri yang dijual mencapai 90 persen dari produk yang dihasilkan. Sisanya sekitar 10 persen dikonsumsi baik dikonsumsi sendiri maupun untuk keperluan ritual yang dibagikan kepada sanak saudara. Pada gambar di atas, peternak mandiri dalam melakukan penjualan sebagian besar adalah kepada pedagang pengumpul. Untuk peternak plasma, produksi ayam broiler semuanya dijual kepada pedagang pengumpul yang ditunjuk perusahaan inti.

Para pedagang pengumpul dalam memperoleh komoditas dagangannya adalah menerima penjualan dari para peternak yang langsung menjual kepada mereka tetapi yang paling banyak dengan "sistem jemput bola". Terlebih-lebih dalam upaya memperoleh dagangannya di luar daerah dan pada saat-saat permintaan daging ayam sangat tinggi. Momen semacam itu terjadi pada saat-saat hari raya keagamaan seperti hari raya idul fitri, hari natal dan tahun baru.

Para pedagang besar dalam upaya memperoleh komoditas dagangannya memperoleh pasokan dari para peternak dan pedagang pengumpul yang langsung datang. Untuk penjualan yang mereka lakukan di samping di wilayah propinsi Daerah istimewa Yogyakarta, mereka juga melakukan penjualan di kota-kota besar utamanya Jakarta.

Elastisitas Transmisi Harga

Berdasarkan hasil perhitungan elastisitas transmisi harga diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Elastisitas transmisi harga peternak terhadap pedagang pengumpul: 0,8365
- 2) Elastisitas transmisi harga pedagang pengumpul terhadap pedagang pengecer: 0,9262

Besarnya nilai-nilai elastisitas transmisi harga terhadap pedagang pengumpul dan pedagang pengecer masing-masing adalah 0,836536 dan 0,926226. Nilai elastisitas transmisi harga rantai tataniaga antara peternak terhadap pedagang pengumpul adalah 0,836536 dengan kata lain bahwa kepekaan perubahan nisbi harga di tingkat pedagang pengumpul terhadap harga tingkat peternak sebesar 0,836536 ($Et < 1$). Hal ini menunjukkan apabila terjadi perubahan harga pada pedagang pengumpul 1 persen maka harga ayam broiler di tingkat peternak akan berubah sebesar 0,836536 persen. Sedangkan nilai elastisitas transmisi harga rantai tataniaga dari pedagang pengecer terhadap peternak adalah 0,926226 ($Et < 1$) dengan kata lain bahwa kepekaan perubahan nisbi harga di tingkat pedagang pengecer adalah sebesar 0,926226. Hal ini menunjukkan apabila terjadi perubahan harga pada pedagang pengecer 1 persen maka harga ayam broiler di tingkat peternak akan berubah sebesar 0,926226 persen.

Berdasarkan kedua nilai elastisitas transmisi harga tersebut, menunjukkan bahwa perubahan harga-harga di tingkat pedagang pengecer yang ditransmisikan terhadap pedagang pengumpul lebih besar dibandingkan perubahan harga pedagang

60pengumpul terhadap peternak. Kenyataan ini memberi suatu indikasi bahwa perubahan harga di tingkat pedagang pengecer terhadap pedagang pengumpul lebih sensitif dibandingkan terhadap perubahan harga pada pedagang pengumpul terhadap peternak. Dengan demikian hal ini menunjukkan indikasi bahwa pada tingkat peternak relatif kurang bisa menerima signal pasar, hal ini disebabkan peternak relatif lambat menerima informasi pasar dibandingkan pedagang.

Namun demikian para peternak responden ada juga yang menjual ayam broiler ke pedagang pengumpul. Hal ini dilakukan, karena pedagang pengumpul menggunakan strategi "menjemput bola" yakni dengan mendatangi para peternak ke rumah-rumah untuk membeli ayam broiler yang baru dipetik. Manfaat yang diperoleh peternak dengan melakukan penjualan ini adalah tidak perlu melakukan tambahan aktivitas menjual ke pasar. Di samping itu para pedagang pengumpul banyak yang berasal dari desa setempat dan tidak sedikit yang masih mempunyai hubungan kerabat.

Marjin Tataniaga

Berdasarkan gambar 2 terdapat 5 saluran dalam sistem pemasaran ayam ras pedaging (broiler) yaitu:

Saluran I : Peternak – P. Pengumpul – P. Eceran – Konsumen

Saluran II : Peternak – P. Pengumpul – Konsumen

Saluran III: Peternak – P. Pengumpul – P. Besar – P. Eceran – Konsumen

Saluran IV: Peternak – P. Besar – P. Eceran – Konsumen

Saluran V : Peternak – P. Eceran – Konsumen

Peternak plasma menggunakan saluran I, II, dan III karena peternak plasma menjual produksi ayam broiler semuanya dijual kepada pedagang pengumpul yang ditunjuk perusahaan inti. Sedang peternak mandiri memasarkan produksi melalui kelima saluran pemasaran. Adapun sebaran marjin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dapat ditunjukkan pada table 7.

Tabel 7. Sebaran Marjin Pemasaran dari Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Daerah Istimewa Yogyakarta

Saluran Pemasaran	Penerimaan Peternak (Rp/Kg)	Marjin Tataniaga (Rp/kg)	
		Biaya	Keuntungan
Saluran I	1.875 (48,39)	344 (8,88)	1.656 (42,74)
Saluran II	1.975 (50,97)	322 (8,31)	1.278 (32,98)
Saluran III	1.875 (60,98)	361 (11,74)	839 (27,85)
Saluran IV	1.575 (51,22)	344 (11,19)	1.156 (37,59)
Saluran V	2.175 (50,88)	317 (7,42)	1.783 (41,71)
Rata-rata	1.895 (53,01)	337,6 (9,44)	1.342,4 (37,55)

Keterangan: Angka di dalam kurung adalah persen

Dari kelima saluran pemasaran, rata-rata penerimaan peternak per kg ayam broiler adalah Rp.1.895 (53,01 persen). Biaya tataniaga adalah Rp.337,6 (9,44 persen), dan keuntungan tataniaga adalah Rp.1.342,4 (37,55). Penerimaan peternak tertinggi pada saluran kelima yaitu Rp.2.175 (50,88 persen) secara absolut, sehingga tampak bahwa peternak akan memperoleh penerimaan yang relatif besar apabila menjual pada saluran ini. Resiko kegagalan usaha pada saluran kelima sangat besar karena merupakan saluran peternak mandiri, dimana peternak menghadapi fluktuasi harga dan jumlah yang tinggi untuk input khususnya DOC

Faktor yang memungkinkan terjadinya hal ini adalah kedekatan secara sosiologis, yang secara umum para pedagang pengecer ayam broiler adalah masyarakat setempat dan tidak sedikit para pedagang pengecer adalah masih kerabat keluarga peternak ayam broiler. Pada sisi lain para pedagang pengecer lebih memperhatikan aspek bisnis dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerjanya. Kondisi ini tercipta karena para pedagang pengecer senantiasa menjaga kepercayaan dari para produsen ayam broiler yang secara rutin menjual produknya kepada mereka. Berdasarkan aspek geografis jarak produsen ke "Pusat Penjualan Ayam Broiler" yang berada di wilayah Kecamatan Sleman relatif dekat terlebih memperoleh dukungan prasarana dan sarana transportasi yang sangat memadai.

Namun demikian para peternak responden ada juga yang menjual ayam broiler ke pedagang pengumpul. Hal ini dilakukan, karena pedagang pengumpul menggunakan strategi "menjemput bola" yakni dengan mendatangi para peternak ke rumah-rumah untuk membeli ayam broiler yang baru dipetik. Manfaat yang diperoleh peternak dengan melakukan penjualan ini adalah tidak perlu melakukan tambahan aktivitas

menjual ke pasar. Di samping itu para pedagang pengumpul banyak yang berasal dari desa setempat dan tidak sedikit yang masih mempunyai hubungan kerabat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bentuk usaha ternak ayam ras pedaging di wilayah DIY adalah sistem plasma dan sistem mandiri. Pada peternak plasma menggunakan tiga saluran pemasaran dan yang dominan saluran peternak – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Sedangkan peternak mandiri lebih bervariasi ada lima saluran pemasaran dan yang dominan adalah saluran peternak – pedagang pengecer – konsumen.

Rataan sebaran margin pemasaran yaitu penerimaan peternak 53%, biaya tataniaga 9,44% dan keuntungan lembaga tataniaga 37,55%. Dari sebaran margin pemasaran per saluran terdapat kecenderungan bahwa peternak mandiri lebih efisien daripada dibandingkan peternak plasma. Namun resiko kegagalan usaha peternak mandiri sangat besar, sedang dari skala usaha peternak plasma lebih besar dibandingkan peternak mandiri, sehingga tingkat efisiensi dari saluran pemasaran peternak mandiri belum mencerminkan kelayakan usaha.

Elastisitas transmisi menunjukkan perubahan harga di tingkat pengecer maupun pedagang tidak sepenuhnya ditransmisikan ke tingkat peternak. Hal ini disebabkan oleh keterkaitan peternak terhadap inti/perusahaan penyedia input, harga telah ditentukan di depan sesuai kontrak antara plasma dan inti. Begitu juga elastisitas transmisi pedagang pengecer terhadap pedagang pengumpul lebih besar daripada elastisitas transmisi pedagang pengumpul terhadap peternak, hal ini menunjukkan peternak relatif kurang bisa menerima signal pasar daripada pedagang. Hal ini juga mengindikasikan pedagang lebih baik menerima informasi pasar daripada peternak dan juga

ketergantungan yang besar peternak terhadap perusahaan penyedia input sehingga posisi tawar peternak sangat lemah.

Implikasi dari kesimpulan bagi peternak adalah para peternak bersatu dalam suatu lembaga seperti koperasi sehingga akan memperoleh kemudahan memperoleh input dan melakukan pemasaran. Bagi peda-

gang diupayakan tidak hanya memikirkan keuntungan sendiri, dalam jangka panjang keberlangsungan usaha diutamakan dengan menciptakan perdagangan yang adil bagi semua pihak baik bagi pedagang sendiri maupun peternak.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, (1994). Konsep dan Strategi Pembangunan dalam PELITA VI. Badan Agribisnis, Departemen Pertanian, Jakarta.
- _____, (1993). Menanti Gerakan Agribisnis. Warta Pertanian Tahun X/1993, Jakarta.
- _____, (1994). Pedoman Pemasarkatan Agribisnis. Badan Agribisnis, Departemen Pertanian, Jakarta.
- _____, (1986). Beternak Ayam Pedaging. Yogyakarta: Kanisius.
- Anwar, Affendi. (1995). Kajian Kelembagaan Menunjang Pengembangan Agribisnis. Makalah Seminar, IPB Bogor.
- Chambers, Robert. (1996). Memahami Desa Secara Partisipatif. Yogyakarta: Kanisius.
- Dahl, Dale C And Hammond J, W. (1977). Market and Price Analysis the Agricultural Industries. Singapore: Mc Graw-Hill.
- Hernanto, Fadholi, (1991). Ilmu Usahatani. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Jafar, Hafsa, (1994). Perencanaan Agribisnis. Makalah Lokakarya Pengembangan Kurikulum Program Studi PWD, Pascasarjana IPB, Bogor.
- Limbong, WH Dan Sitorus P, (1987). Pengantar Tataniaga Partanian. Bogor: Fak. Pertanian IPB.
- Mubyarto, (1992). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3S.
- Nasution, Ibrahim Lufti, (1994). Kebijakan Pertanian Nasional dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi. Orasi Ilmiah Guru Besar Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Saefuddin, (1980), Makalah seminar.
- Saefuddin, (1983), Makalah seminar.
- Saragih, Bungaran, (1998). Pengembangan Pemasaran Hasil Perkebunan dan Dukungan Kebijakan dalam Memperkuat Perekonomian. Makalah Seminar, UNWAMA Yogyakarta.
- Siagian, Renville. (1997). Pengantar Manajemen Agribisnis. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Soekartawi, (1986). Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. Jakarta: UI-Press

Soekartawi, (1993). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Soekartawi, (1993). Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Suharno, Bambang, (2002). Agribisnis Ayam Ras. Jakarta: Penebar Swadaya.

Timmer. Peter, (1984). The Corn Economy of Indonesia. Singapore: Mc Graw Hill.

Quikey, John et al (1988). Ekonomi Pemasaran dalam Pertanian. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.