

KAJIAN PERILAKU PASAR INPUT DAN OUTPUT USAHA AYAM PEDAGING DI KODYA PADANG

Jum'atri Yusri, James Hellyward, Desrinaldi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar input dan output usaha ayam pedaging di Kota Padang meliputi struktur dan perilaku pasar. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dalam kajian pengembangan peternakan ayam ras pedaging di Sumatera Barat pada umumnya.

Penelitian menggunakan metode survey dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan responden. Responden adalah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler dan input utama (pakan dan doc). Sampel untuk melihat kondisi pasar output diambil di 6 pasar yang mewakili yaitu: Pasar Pusat Pasar Raya, Pasar Bandar Buat, Pasar Siteba, Pasar Lubuk Buaya, Pasar Ulak Karang, dan Pasar Simpang Haru. Sampel untuk melihat kondisi pasar input adalah semua pemilik poultry shop yang ada di Kodya Padang. Data yang diambil terdiri dari : (1) Jumlah lembaga pemasaran, (2) Volume penjualan setiap lembaga pemasaran (3) perilaku pembentukan harga.

Ada 51 pedagang pengecer dengan rata-rata volume penjualan 724 ekor/mg, pasar ayam ras pedaging di Kodya Padang jika dilihat di tingkat pengecer, konsumen mendapatkan kondisi pasar yang bersaing, karena jumlah pedagang pengecer relatif banyak dan tidak satupun yang mampu menguasai pasar. Akan tetapi jika dilihat ditingkat pemasok, pasar cenderung tidak bersaing dimana pasar dikuasai oleh dua perusahaan besar, dari total volume transaksi ayam broiler di enam pasar lokasi penelitian (36.964 ekor/mg), 78.7% di pasok oleh 2 perusahaan, yang merupakan pelaksana kemitraan dengan peternak.

Volume penjualan pakan setiap poultry shop rata-rata 5.2 ton/mg dan untuk doc rata-rata 4380 ekor/mg. Untuk pasar input (doc dan pakan) struktur pasarnya mengikuti kondisi struktur pasar pakan dan doc Indonesia, yang tidak bersaing. Penjual doc dan pakan yang ada di Kota Padang bukanlah produsen dari input tersebut, mereka hanyalah agen penyalur dari para produsen pakan yang ada di luar Sumatera Barat, sehingga harga doc dan pakan sangat ditentukan oleh pihak produsen, dengan demikian pemilik poultry shop hanya mengikuti aturan dari pihak produsen tersebut.

PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Harga akan menentukan keuntungan produsen dan merupakan faktor yang memotivasi para produsen untuk lebih meningkatkan produksinya, sementara di tingkat konsumen harga akan menentukan daya beli. Harga yang terjadi di pasar sangat ditentukan oleh struktur pasar yang melingkupi. Beberapa hasil penelitian untuk komoditi peternakan menyimpulkan bahwa para produsen komoditi pertanian menghadapi pasar yang tidak kondusif bagi mereka untuk pengembangan usaha, dimana produsen sering mendapatkan harga yang rendah

karena tidak adanya daya tawar, harga cenderung ditentukan oleh para pembeli yang merupakan para tengkulak ataupun pedagang perantara.

Agribisnis ayam broiler menunjukkan pertumbuhan yang paling mengesankan pada sub sektor peternakan yang ditunjukkan oleh perkembangan semua sub sistem mulai dari sarana produksi, produksi dan pasca panen. Akan tetapi seiring dengan itu, sub sektor ini menghadapi permasalahan yang cukup rumit, dimana harga input terus meningkat setiap tahun sementara harga outputnya sangat berfluktuasi. Dengan kondisi seperti itu, peternak kecil yang pada awal pembangunan sub sektor perunggasan merupakan target utama, tersingkir karena tidak mampu bertahan, sehingga industri perunggasan Indonesia cenderung menuju skala besar. Hasil penelitian Winandi dkk (1994), di wilayah Jabotabek, terjadi konsentrasi pasar pada penyedia doc dan pakan, sehingga membawa dampak pada perilaku pembentukan harga, dimana harga ayam, sangat ditentukan oleh perusahaan besar.

Di Sumatera Barat, usaha ayam ras pedaging masih didominasi oleh peternak skala kecil yang tidak ditunjang oleh keberadaan industri pakan. Seiring dengan permasalahan perunggasan jumlah peternak ayam broiler di Sumatera Barat mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Dengan kondisi di atas penulis tertarik melakukan penelitian tentang perilaku pasar ayam broiler di Kodya Padang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai, bagaimana kondisi pasar input dan output usaha ayam broiler di Kodya Padang meliputi, struktur dan perilaku pasar.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan para pelaku pemasaran input dan output usaha ayam broiler di Kota Padang.

Sampel untuk lembaga pemasaran output (ayam broiler) adalah ditelusuri mulai dari pedagang pengencer ayam broiler yang ada di enam pasar yang mewakili yaitu : Pasar Pusat Pasar Raya, Pasar Bandar Buat, Pasar Siteba, Pasar Lubuk Buaya, Pasar Ulak Karang, dan Pasar Simpang Haru.

Sampel untuk lembaga pemasaran input adalah semua pemilik poultry shop yang ada di Kodya Padang.

Data dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan : (1) jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, (2) volume penjualan para lembaga pemasaran, (3) perilaku pembentukan harga

Untuk mendapatkan kondisi pasar input dan output ayam broiler di Kota Padang data yang didapat dianalisis secara deskriptif, dimana struktur pasar dilihat dari jumlah penjualan dan pembeli pada setiap lembaga pemasaran, sifat produk dan mudah tidaknya masuk pasar.

Waktu Penelitian

Pengumpulan data di lapangan dilakukan pada bulan Juli – September 2002

Hasil dan Pembahasan

Pasar Output (ayam broiler)

Total volume transaksi ayam broiler di tingkat pedagang pengecer di enam pasar lokasi penelitian adalah rata-rata 36.964 ekor/minggu. Sumber ayam broiler para pedagang pengecer tersebut adalah dari peternakan sendiri, peternak, pedagang pengumpul dan perusahaan yang melakukan kemitraan dengan peternak kecil. Ada empat jalur /rantai pemasaran, sebagai berikut:

- Pola I :peternak → konsumen (5.8%)
- Pola II :peternak → pedagang pengecer → konsumen (5.8%)
- Pola III :perusahaan → pengecer → konsumen (1.9%)
- Pola IV:perusahaan → pengumpul → pedagang pengecer → konsumen (86.5%)

Terlihat pedagang pengecer paling banyak mendapatkan ayam broiler dari pedagang pengumpul. Dari seluruh total volume transaksi ayam broiler tersebut 78.7% berasal dari 2 perusahaan besar yang merupakan anak perusahaan/industri unggas terbesar di Indonesia yang melakukan kerjasama kemitraan dengan peternak di Sumatera Barat. Dua perusahaan tersebut adalah PT Nusantara Unggas Jaya (anak perusahaan Charoen Phokpan) dan PT. Prima Persada Nusantara (anak perusahaan Comfeed). Dengan demikian terlihat bahwa peternak mandiri sudah banyak yang tidak mampu bertahan, kemungkinan mereka berubah menjadi peserta kerjasama kemitraan dengan dua perusahaan di atas.

Dari empat pola jalur pemasaran di atas terlihat bahwa hanya sebagian kecil pedagang pengecer yang langsung membeli ayam ke perusahaan, hal ini disebabkan karena pihak perusahaan hanya melayani pembelian di atas, 2000 ekor/minggu, sementara sebagian besar pedagang pengecer mempunyai volume penjualan dibawah 1000 ekor(sebagaimana terlihat pada tabel 1.

Ada 51 orang pedagang pengecer di enam pasar lokasi penelitian dengan rata-rata volume penjualan 724.6 ekor/minggu. Dari rata-rata penjualan para pedagang pengecer, tidak satupun pedagang pengecer yang mendominasi pasar.

Tabel 1. Jumlah pedagang pengecer pada beberapa tingkat volume penjualan

Kisaran volume penjualan	Jumlah Pedagang pengecer	Rata-rata volume penjualan
≤ 500	28 (54.9)	286.9 (21.9)
500 – 1000	12 (23.53)	669.2 (21.9)
1000 – 2000	7 (13.7)	1514.2 (28.9)
> 2000	4 (7.8)	2500 (27.3)
Jumlah	51	

Angka dalam () menunjukkan persentase dari jumlah total

Sistem Penentuan Harga Pembelian

Harga pembelian pedagang pengecer pada saluran pola II yang mendapat pasokan dari peternak mandiri ditentukan oleh pedagang pengecer dengan berpedoman pada harga di pasar. Harga pembelian pedagang pengecer pada saluran pola III yang mendapat pasokan ayam broiler langsung dari perusahaan ditentukan oleh perusahaan dimana pedagang pengecer tidak punya daya tawar atau *bargaining position*. Harga pembelian pedagang pengecer pada saluran pola IV yang mendapat pasokan ayam broiler dari pedagang pengumpul relatif cukup besar maka pedagang pengecer membeli jika harga yang ditawarkan pedagang pengumpul disetujui oleh pedagang pengecer.

Sistem Penentuan Harga Jual

Harga jual pedagang pengecer pada umumnya berpatokan pada harga jual pedagang pengecer yang mendapatkan ayam dari pedagang pengumpul. Sementara harga jual pedagang pengecer tersebut berdasarkan kepada harga belinya dari pedagang pengumpul ditambah margin sekitar Rp 1500/ekor. Sedangkan harga jual pedagang pengumpul berpatokan kepada harga belinya dari pemasok utama yaitu pihak perusahaan, di tingkat ini pedagang pengumpul tidak mempunyai *bargaining position* yang kuat, harga sangat ditentukan oleh pihak perusahaan.

Penentuan harga jual pihak perusahaan berdasarkan kepada jumlah produksi pada saat itu. Dengan demikian terlihat bahwa harga ayam broiler yang terjadi di pasar sangat dipengaruhi oleh perusahaan pemasok terbesar.

Keadaan Produk

Ayam broiler yang dijual di pasar, kualitasnya hampir sama sehingga bagi konsumen, setiap pedagang adalah sama, yang membedakan harga di setiap pedagang adalah berat badan dan ukuran besar ayam.

Mudah Tidaknya Keluar Masuk Pasar

Pemerintah tidak menetapkan kebijakan dalam kegiatan usaha budidaya ayam ras. Setiap orang boleh melakukan usaha itu, akan tetapi karena kondisi pertumbuhan perunggasan Indonesia yang tidak kondusif, dimana harga input relatif terus meningkat setiap tahun sementara harga output sangat berfluktuasi, hanya peternak dengan skala usaha besar yang mampu bertahan.

Struktur Pasar

Jika dilihat dari jumlah lembaga pemasaran pada setiap tingkat pemasaran, volume penjualan, penetapan pembentukan harga yang didominasi oleh 2 perusahaan besar yang merupakan pemasok terbesar ayam broiler untuk para pedagang pengecer, dapat disimpulkan bahwa di tingkat pedagang pengecer, konsumen mendapatkan pasar ayam broiler relatif bersaing akan tetapi di tingkat pemasok, pedagang pengecer menghadapi pasar yang tidak bersaing (cenderung menuju bentuk oligopoly)

Pasar input

Ada 9 poultry shop yang bertindak sebagai agen pemasaran beberapa merek pakan produksi perusahaan besar yang berada di luar daerah Sumatera Barat. Volume penjualannya rata-rata, untuk doc 4380 ekor/minggu dan pakan 5.2 ton/minggu. Pada umumnya peternak langsung membeli pakan dan doc ke poultry shop-poultry shop yang ada.

Sebagaimana kondisi pasar pakan dan doc ayam ras Indonesia yang bersifat oligopoli dimana pasar dikuasai oleh beberapa perusahaan besar, kondisi pasar pakan dan doc ayam broiler di kota padang secara tidak langsung mengikuti keadaan tersebut. Pihak poultry shop dan peternak sebagai konsumen akhir tidak mempunyai daya tawar sama sekali, harga pakan dan doc sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan produsen.

Kesimpulan

Di tingkat pedagang pengecer, konsumen di pasar mendapatkan kondisi pasar yang relatif bersaing, dimana dari semua pedagang pengecer yang ada di pasar tidak ada satupun yang mempunyai pengaruh dalam penetapan harga ke konsumen. Akan tetapi di tingkat pemasok (produsen), pedagang pengecer menghadapi pasar yang relatif tidak bersaing, cenderung menuju bentuk oligopoli, dimana ada dua perusahaan besar yang menguasai pasar.

Kondisi pasar input utama usaha ayam broiler (pakan dan doc) secara tidak langsung menghadapi pasar oligopoli, mengikuti kondisi pasar pakan dan doc Indonesia, karena beberapa poultry shop yang ada di Sumatera Barat adalah agen penyalur pemasaran pihak perusahaan produsen yang ada di luar Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bressler, R.G and Richard A.K. 1970. Market and Price Analisis Interegional Trade. Jhon and Sons. Inc. Noew York. London. Sidney. Toronto.
- Couverse, P.D dan F.M Jones. 1971. Introduction to Marketing. Penerbit Alumni, Bandung
- Dahl, D.C. and J.W. Hammond. 1977. Market and Price Analisis. The Agricultural Industries. Mc. Graw Hill. Book Company.
- Downey, W.D. and Ericson, S.P. 1989. Manajemen Agribisnis. Edisi II, Erlangga. Jakarta.
- Hamid, A.K. dan I.B. Takken. 1965. Tataniaga Pertanian. Materi Kuliah Tata Niaga Pertanian. IPB. Bogor.
- Kohls, R.L. and Downey, W.D. 1972. Marketing of Agriculture Product. 4th Edition. The Mc. Millan Company. New York.
- Kotler, P. 1987. Marketing Jilid I, Erlangga Jakarta.
- Napitupulu, H.A. 1986. Tataniaga Peternakan. Institut Pertanian Bogor.
- Nitisemito, A.S. 1977. Marketing, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rasyaf, M. 1995. Manajemen Peternakan Ayam Broiler. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sastha, B.D.H. 1979. Saluran Pemasaran. BPPE. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Tomek, W.G. and K.L. Robinson. 1977. Agricultural Product Price, Cornell University Press. New York.
- Winardi. 1989. Strategi Pemasaran. Penerbit Mandar Maju. Bandung.