

## Profil Pasar Daging Ayam Potong di Pasar Angso Duo Kota Jambi

Rifli Rindes<sup>1</sup>

### Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pasar ayam potong (broiler) di pasar Angso Duo kota Jambi. Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah para pedagang ayam potong dan transaksi yang terjadi di Pasar Angso Duo Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan tehnik sensus dan pengamatan langsung, kemudian data yang di peroleh di analisis secara diskriptife. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pedagang pengecer 94,3%, dan pedagang besar 5,7%. Rata-rata pendidikan SLTA 65,15 %. Harga ayam rata-rata Rp18.693, dengan rataaan keuntungan perhari berkisar antara sebesar Rp. 109,497 sampai Rp 22.818. Rataan market share pedagang pengecer 1,47 % sampai 1,54 %. Pasar ayam potong di Pasar Angso Duo berbentuk oligopoli. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bentuk pasar ayam potong dipasar Angso Duo adalah oligopoli

**Kata Kunci : profil pasar, oligopoli, ayam potong**

### *Market Profile of Meat Chicken in Angso Duo Jambi City*

#### *Abstract*

*This study aims to determine the market structure of chicken (broiler) at the Angso Duo market in Jambi city. The object had observed in this study were chicken traders and transactions that occur in the Angso Duo Market in Jambi City. This research used census and survey techniques of direct observation, then the data obtained in the descriptive analysis. The result showed that the number of retailer was 94.3% and wholesalers was 5.7%. The education's average of the trader was 65.15% senior high school graduate. The average chicken's price was Rp18.693, with the average daily gains ranged from Rp. 109.497 to Rp 22,818. The avergae marketshare of retail was 1.47% to 1.54%. The form of chicken market was oligopoly. The study concluded that the market structure of chicken 's market in the Angso Duo market was oligopoly.*

**Key Words: Market Profile, Oligopoly, Broiler**

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Jambi, Jambi

## **Pendahuluan**

Pasar merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik masyarakat yang berada dikalangan kelas bawah ataupun masyarakat yang berada dikalangan kelas atas. Pasar juga berfungsi sebagai tempat bertemunya antara orang yang menjual dan orang yang membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu pula. Penjual dan pembeli bertemu di pasar mempunyai masing-masing tujuan dan apabila keinginan mereka dapat dipertemukan maka terjadilah yang dinamakan transaksi.

Pedagang berusaha dalam bidang jual beli atas inisiatif dengan resiko sendiri. Pedagang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar (distributor) adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan produsen secara langsung. Sedangkan pedagang pengecer (agen) adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor.

Produk ayam potong merupakan produk biologis yang mempunyai karakteristik mudah rusak, dengan demikian distribusinya memerlukan rantai tataniaga yang pendek. Saluran distribusi ayam potong pada umumnya mempunyai mata rantai yang pendek sehingga ayam potong tersebut cepat sampai ke konsumen tanpa mengurangi mutu produk. Dalam hal mendistribusikan produk peternakan ini diperlukan peran serta pedagang pengecer yang akan menyampaikan langsung produk tersebut kepada konsumen. Distribusi produk ayam potong sangat dipengaruhi oleh bagaimana profil pasar, bentuk pasar produk tersebut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bentuk pasar ayam potong (broiler) di pasar Angso Duo kota Jambi.

## **Materi dan Metode**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Angso Duo Kota Jambi selama 1 bulan. Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah pedagang ayam potong dan jumlah transaksi yang ada di Pasar Angso Duo Kota Jambi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan teknik sensus dan pengamatan langsung. Data dihimpun melalui teknik wawancara dan pengamatan langsung. Data-data yang dihimpun melalui pencatatan secara langsung selama masa pengamatan meliputi: data harga pembelian dan penjualan ayam harian, volume penjualan. Untuk menghindari variasi harga antara pagi dan siang hari, maka penentuan harga/kg harian dilakukan dengan harga rata-rata harian.

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pencatatan secara langsung di lapangan dari responden (pedagang di Pasar Angso Duo Kota Jambi.), terutama catatan transaksi jual beli harian dan pengisian daftar pertanyaan.

Data primer yang diambil meliputi: keadaan umum pedagang ayam potong, yaitu tingkat pendidikan, jumlah pedagang, volume penjualan, harga transaksi jual beli, asal usul ayam potong yang diperdagangkan dan penghasilan perhari. Data dianalisis secara diskriptif

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Keadaan Umum Daerah Penelitian***

Pasar merupakan sesuatu hal yang sangat berperan dalam bidang ekonomi. Kadang-kadang pasar juga menjadi barometer dalam perekonomian suatu daerah. Apabila suatu daerah mempunyai pasar yang memadai, maka bisa dikatakan bahwa daerah itu merupakan daerah yang perekonomiannya maju dan sebaliknya apabila suatu daerah mempunyai sebuah pasar yang berkualitas buruk, maka perekonomian

daerah itu kurang maju (Pindyck dan Rubinfeld; 2007).

Pasar Angso Duo merupakan pasar tradisional bahan makanan terbesar di Kota Jambi. Dimana pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer serta konsumen bertemu untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar Angso Duo juga merupakan tempat yang menyediakan segala kebutuhan pokok masyarakat. Termasuk kebutuhan akan penjualan hasil ternak, maka diperlukan suatu sistem pemasaran guna menyalurkan barang-barang hasil produksi.

Pemasaran hasil produk peternakan termasuk daging ayam tidak terlepas dari proses tata niaga yang terjadi di dalam setiap pengaliran barang atau produk ke konsumen yang memerlukan saluran distribusi. Dalam hal pendistribusian produk peternakan yang ada di pasar Angso Duo kota Jambi diperlukan peranan pedagang untuk menyalurkan langsung produk tersebut ke konsumen akhir. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kartasapoetra (1992) bahwa sistem pemasaran merupakan proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen, dimana produsen adalah mata rantai pertama, pedagang mata rantai kedua dan konsumen merupakan mata rantai terakhir.

### ***Profil Pasar***

Produk peternakan sebagai produk biologis mempunyai karakteristik mudah rusak, dengan demikian distribusinya memerlukan model yang spesifik dan saluran distribusi ayam potong dengan mata rantai yang pendek, sehingga ayam potong tersebut cepat sampai ke konsumen tanpa mengurangi mutu produk. Dalam hal mendistribusikan produk peternakan ini diperlukan peran serta pedagang pengecer yang akan menyampaikan langsung produk tersebut pada konsumen akhir.

Sasaran pemasaran daging ayam potong di pasar Angso Duo ini adalah konsumen Rumah Tangga, disamping itu daging ayam potong ini juga di jual kerumah-rumah makan oleh pedagang besar. Menurut Suwarta (1997) untuk konsumen yang lokasinya terdistribusi, peranan pedagang-pedagang eceran di pasar adalah sangat dominan. Berbeda dengan konsumen rumah tangga, pola distribusi produk peternakan untuk pasar institusional (rumah sakit, hotel dan restaurant) umumnya lebih banyak menggunakan jalur langsung lewat pengusaha rumah potong/pedagang besar.

### **1. Jumlah Pedagang**

Pedagang ayam potong merupakan salah satu bagian lembaga yang ikut berperan serta dalam mendistribusikan ayam potong ke konsumen. Dipasar Angso Duo terdapat 70 pedagang ayam potong yang terdiri dari dua jenis pedagang yaitu pedagang besar/agen dan pedagang pengecer. Adapun jumlah dari masing-masing pedagang ayam potong tersebut adalah 66 orang sebagai pedagang pengecer dan 4 orang sebagai pedagang besar/agen. Pedagang pengecer berperan langsung dalam memasarkan ayam potong ke konsumen akhir 94,3%, sedangkan 5,7% lagi oleh pedagang besar terutama yang paket besar seperti kebutuhan untuk rumah makan, katering dll. Setiap pedagang besar mempunyai kelompok (group) pedagang pengecer sendiri-sendiri dan pada umumnya setiap kelompok pengecer tidak diperkenankan untuk mengambil ayam dari pedagang besar lainnya.

### **2. Tingkat Pendidikan Pedagang**

Pendidikan merupakan salah satu faktor internal pedagang yang dapat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan usahanya. Pedagang yang mempunyai pendidikan yang cukup akan

lebih cermat dalam mengambil keputusan, sehingga terhindar dari resiko. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa tingkat pendidikan formal pedagang dapat dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Penguasaan Pasar dan Keuntungan Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Pedagang (%)	Keuntungan (Rp/ hari )	Share( % )
SD	6,06	157,254	1,50
SLTP	25,76	138,309	1,47
SLTA	65,15	143,112	1,54
PT	3,03	159,554	1,49

Tabel 1 menggambarkan bahwa strata pendidikan pedagang tidaklah menjamin kesuksesan dalam berdagang ayam potong dipasar Angso Duo, hal ini terlihat dari tingkat keuntungan yang dapat dinikmati pedagang pengecer relatif sama berkisar antara Rp138,309 sampai Rp 159,554. Pedagang berpendidikan tinggi hanya dapat menguasai pasar sebesar 1,49 %. Volume penjualan daging ayam potong pada pedagang pengecer perhari berkisar antara 67,99 kg sampai 106,98 kg, sedangkan pada pedagang besar adalah 2500 kg sampai 3500 kg.

### 3. Market Share

Berapa banyak volume penjualan yang dapat direbut dari pasar sering dikenal dengan istilah market share yang dinyatakan dalam persen. Konotasi tersebut menurut Sudiyanto (1997) berasal dari jumlah yang direbut dibandingkan dengan total transaksi hari itu pada barang yang sama. Market share yang diperoleh pedagang pengecer berkisar antara 1,47 % sampai 1,54 % , sedangkan market share 4 pedagang besar yang berada dipasar masing-masing berkisar antara 13,50 % sampai 37,58 %.

### 4. Pasokan ayam potong

Ayam potong yang dipasok ke pedagang besar Angso Duo sebagian besar 85,71 % berasal dari pengusaha

peternakan (perusahaan peternakan mitra dan mandiri). Sedangkan kebutuhan ayam potong pedagang pengecer dipasok oleh pedagang besar dan 14,29 % dipasok dari peternakan lain dalam bentuk ayam afkir. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer sangat tergantung dari pasokan pedagang besar.

Pembelian ayam potong oleh pedagang pengecer di pasar Angso berupa ayam gundul dengan sistem pembayaran yaitu secara kontan dan tidak tunai. Sebanyak 69,70% pedagang membayar ayam yang akan dijualnya dengan tidak tunai (kredit) kepada pedagang besar, sedangkan 30,30 % membayar dengan kontan. Sistem pembayaran tersebut sangat berpengaruh kepada harga pembelian waktu pengambilan ayam potong (ayam gundul) dari pedagang besar, lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2. Kondisi sesuai dengan pendapat Stanton (1989), bahwa pedagang besar (grosir) ialah pedagang yang membeli barang dari produsen dan menjualnya kembali kepada pedagang yang lain yang disebut pengecer (retailer) dan pedagang pengecer menjualnya kembali langsung kepada konsumen

### 5. Harga Daging Ayam

Harga jual sangat dipengaruhi oleh kondisi pasokan dan jumlah barang tersedia dipasar. Berdasarkan hasil pengamatan harga/kg daging ayam potong tertinggi pada pagi hari adalah

Rp. 21.000,- dan harga tertinggi sore hari Rp. 18.000,-. Harga terendah pada pagi hari Rp. 18.000,-. dan terendah sore hari Rp 16.000,-. Sedangkan harga rata-rata harian sebesar Rp 18.693, dengan harga tertinggi sebesar Rp 20.500,- dan harga terendah Rp 16.500,- Dimana tidak terlihat adanya variasi harga diantara pedagang pengecer satu pedagang dengan pedagang lainnya. Turunnya harga pada sore hari lebih disebabkan pertimbangan pedagang pengecer bahwa lebih baik menjual sisa ayam karkas dengan harga lebih rendah dari pada disimpan (ayam beku kurang disukai konsumen). Harga rata-rata harian perkg ditingkat pedagang besar sebesar Rp. 13.333, dengan harga tertinggi sebesar Rp 14.000 (per kg ayam gundul) dan terendah sebesar Rp 12.500 (per kg ayam

gundul). Adapun harga jual daging ayam potong pada tingkat pedagang besar sekaligus menjadi harga patokan pada tingkat pedagang pengecer. Menurut Sudarsono ; (1995) Faktor yang mempengaruhi fungsi permintaan adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang diminta dengan tingkat harga. Masing-masing pedagang bersaing untuk mendapatkan pelanggan atau volume penjualan yang besar. Produk-produk pertanian yang tidak memiliki standardisasi yang biasanya dituntut dalam suatu sistem pemasaran modern. Karena tidak ada standardisasi juga tidak ada ketentuan harga yang baku serta mudah diikuti oleh pasar dan para konsumennya.

Tabel 2. Sistem Pembelian oleh Pedagang Pengecer

Sistem Pembelian	( % )	Harga beli (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Hr)
Pedagang Kredit	69,70	14.000	18.459	109.497
Pengecer Tunai	30,30	13.000	18.485	220.818
Pedagang besar	4,00	10.900	13.203	1.958.31

Dalam sistem harga yang berlaku bagi harga produk peternakan secara umum harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar. Penentuan harga lebih didasarkan oleh harga beli dan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan perdagangan daging ayam potong tersebut. Penurunan harga beli dan biaya akan diikuti pula oleh penurunan harga jual. Menurut Kotler (1986), bahwa unsur yang dijadikan landasan dalam menentukan harga ada 3 macam yaitu: biaya, kesediaan pembeli dan tingkat persaingan. Lebih lanjut Kotler (2000). mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

## 6. Keuntungan

Keuntungan merupakan tujuan para pedagang merupakan selisih penerimaan (hasil penjualan daging ayam potong karkas dan jeroan) dengan biaya (pokok pembelian dan ongkos dagang), namun jeroan ini jarang diperhitungkan karena diasumsikan sudah termasuk ke dalam daging (karkas). Tabel 2 memperlihatkan bahwa rata-rata keuntungan pedagang pengecer perhari yang membeli pada pedagang besar dengan tunai Rp.220.818. Sementara yang membeli dengan tidak tunai (kredit) keuntungan rata-rata perharisebesar Rp. 109.497. Dengan demikian sistem pembayaran ikut menentukan tingkat keuntungan yang dapat dinikmati oleh pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh harga pengambilan (beli) pengecer

yang menggunakan sistem kredit (dijual dulu baru dibayar) lebih tinggi sebesar Rp 1000 daripada pedagang pengecer yang langsung membayar sewaktu ayam diambil dari pedagang besar dan harga jual relatif sama. Artinya pedagang pengecer yang memiliki modal dagang lebih menikmati keuntungan dari pedagang pengecer yang tidak memiliki modal.

Selisih keuntungan antara pedagang pengecer dengan pedagang besar relatif sangat besar, hal ini disebabkan oleh volume perdagangan besar dan dinikmati oleh 4 orang, sedangkan keuntungan pedagang pengecer dinikmati oleh 66 orang. Sedangkan biaya yang dikeluarkan relatif oleh pedagang besar relatif kecil, karena hanya menyediakan barang atau produk dalam skala besar, mengirim barang dan mengawasi pengecer dibawah pengawasannya

#### ***Bentuk Pasar***

Penguasaan pasar yang dinyatakan dalam market share pedagang pengecer berkisar antara 1,47-1,54 %. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dari pedagang pengecer yang dapat mempengaruhi pasar. Bila dilihat market share pedagang pengecer bentuk pasar Pasar Angso Duo mendekati persaingan sempurna. Namun demikian disamping pedagang pengecer ada pedagang besar dengan masing-masing market share sebesar 13,50 - 37,58 %. Kondisi ini sangat mempengaruhi penentuan harga daging ayam potong dipasar Anso Duo, karena setiap pedagang pengecer yang ada dibawah masing-masing pedagang besar tersebut tidak bebas menawarkan harga barangnya, tetapi akan menawarkan harga daging ayam hari itu sesuai dengan anjuran pedagang besar (tempat mengambil ayam). Dengan demikian harga yang berlaku dipasar saat itu sangat dipengaruhi oleh harga patokan yang diberikan oleh pedagang

besar kepada pedagang pengecer (Sudiyanto ;1997). Bila dilihat dari kekuatan pedagang besar mengatur harga pada hari itu, bentuk pasarnya dapat dikatakan monopolistik.

Keadaan ini menunjukkan bahwa perbedaan share antara satu pedagang dengan pedagang yang lain tidak terlalu besar, sehingga dengan demikian pasar Angso Duo dapat dikatakan sebagai pasar mendekati persaingan sempurna. Walaupun demikian, pertimbangan dalam menentukan bentuk pasar bukan hanya dari share saja tetapi dapat juga dari sistem penentuan harga. Menurut sebagian besar pedagang menyatakan bahwa harga jual ayam potong ditentukan oleh pengusaha peternakan yang memasok ayam potong di pasar Angso Duo yang berjumlah 4 pengusaha besar dan pedagang besar yang ada. Winardi (1992) menyatakan bahwa pada perkiraan harga seorang pengecer akan bersandar pada advis-advis para pemasoknya.

Selain itu secara tidak langsung pengusaha tersebut menguasai pemasaran ayam potong yang ada dipasar Angso Duo. Cukup besarnya ketergantungan pasar Angso duo terhadap pasokan dari beberapa perusahaan yang bergerak dipasar tersebut, sehingga apabila perusahaan tersebut menurunkan pasokan akan berpengaruh terhadap ketersediaan barang ayam potong dipasar Angso duo. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa pasar Angso duo berada dalam monopolistik. Sementara pedagang lainnya menyatakan bahwa harga jual ayam tersebut ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk pembelian ayam yang akan dijual tanpa dipengaruhi oleh kelompok-kelompok tertentu, akan tetapi perubahan harga suatu kelompok akan diikuti perubahan harga kelompok yang lain. Berdasarkan data dan fakta maka bentuk pasar ayam potong di pasar Angso Duo Jambi dapat dikatakan dalam

bentuk pasar oligopoli. Menurut Hendra (2008), oligopoli adalah keadaan dimana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar pada umumnya mempunyai saling ketergantungan satu sama lain dan saling bekerjasama.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bentuk pasar ayam potong di pasar Angso Duo adalah Oligopoli

### **Daftar Pustaka**

- Hendra. 2008. Bentuk-bentuk Pasar. Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung.
- Kartasapoetra. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P. 1986. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- , 2000. Manajemen Pemasaran, jilid 2. edisi Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- Pindyck, R. S dan Rubinfeld, D.L. 2007. Mikro ekonomi Edisi Keenam Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Stanton, W.J., 1989., Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Fundamental Of Marketing, Erlangga, Jakarta.
- Sudarsono, 1995. Pengantar Ekonomi Mikro. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sudiyanto. 1997. Masalah Pangsa Pasar. Poultry Indonesia. Jakarta.
- Suwarda. 1997. Kiat Membangun Pasar Produk Perunggasan. Poultry Indonesia. Jakarta.
- Winardi. 1992. Ekonomi Mikro. Mandar Maju. Bandung