

1.1 Latar Belakang

Tataniaga merupakan bagian terpenting dalam menjalankan suatu usaha termasuk juga dalam usaha agribisnis. Usaha agribisnis sangat mendukung dalam pemenuhan kebutuhan pangan salah satunya adalah usaha agribisnis unggas. Agribisnis unggas merupakan salah satu jenis usaha yang diminati dan cukup menjanjikan di Indonesia karena tingkat konsumsi masyarakat yang cukup tinggi terhadap hasil dari agribisnis unggas terutama konsumsi pada ayam.

Agribisnis unggas di Indonesia sangat diminati oleh banyak orang terutama pelaku usaha agribisnis unggas sehingga, peternakan unggas di Indonesia lebih maju bila dibanding dengan usaha peternakan lainnya, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin luasnya bidang pekerjaan dalam peternakan unggas tidak hanya lapangan pekerjaan saja namun peternakan unggas juga mampu mendukung dalam peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia, memenuhi kebutuhan pangan Indonesia dalam upaya pemenuhan gizi bagi masyarakat Indonesia dan meningkatkan ketahanan ekonomi Indonesia.

Tataniaga agribisnis unggas bertujuan untuk memenuhi kebutuhan unggas di Indonesia. Tingginya tingkat kebutuhan unggas di Indonesia dan kemudahan dalam kegiatan produksi unggas membuat usaha agribisnis unggas semakin menjanjikan, selain memberikan keuntungan yang cukup besar pada pelaku usaha kegiatan agribisnis unggas juga membantu dalam pemenuhan kebutuhan daging Indonesia.

Agribisnis unggas yang banyak diminati oleh pelaku tataniaga agribisnis unggas adalah ayam ras pedaging. Ayam ras pedaging merupakan salah satu jenis ayam yang banyak dikembangkan oleh pelaku usaha karena ayam pedaging atau yang biasa dikenal sebagai ayam boiler merupakan jenis rasa ayam yang tahan penyakit dengan perawatan yang mudah dan harga jual yang relatif terjangkau memberikan peluang tataniaga yang cukup besar sehingga ayam pedaging menjadi sangat diminati oleh pelaku usaha agribisnis unggas di Indonesia.

Ayam ras pedaging banyak ditemukan di pasar tradisional maupun supermarket, ayam yang dijual di supermarket biasanya sudah dalam bentuk *fillet* atau karkas yang sudah dipisahkan per bagian sedangkan ayam yang dijual di pasar tradisional biasanya dijual dalam bentuk yang masih utuh dalam bentuk karkas atau masih dalam keadaan hidup namun, seiring perkembangan daging ayam yang dipasarkan sudah dalam bentuk makanan olahan seperti sosis ayam dan nugget ayam untuk memberikan nilai lebih pada penjualan daging ayam.

Daging ayam yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah ayam pedaging atau biasa disebut dengan ayam pedaging dan ayam kampung. Kandungan ayam pedaging dan ayam kampung tidak berbeda namun, kandungan lemak pada ayam kampung lebih rendah dibanding dengan kandungan lemak pada ayam pedaging hal tersebut membuat ayam kampung lebih keras dibanding dengan ayam pedaging karena itu, ayam pedaging lebih diminati karena lebih empuk, lebih mudah untuk didapatkan dan harga lebih rendah bila dibandingkan dengan ayam kampung.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi penghasil ayam ras pedaging di Indonesia. Berdasarkan data Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung terdapat sebanyak 37.722.127 ekor ayam ras pedaging yang tersebar diseluruh wilayah Lampung dengan jumlah populasi ayam ras pedaging terbanyak terdapat di Kabupaten Lampung Selatan yaitu 17.500.000 ekor ayam ras pedaging yang tersebar di wilayah seluruh Kabupaten Lampung Selatan dan produksi ayam ras pedaging terendah terdapat di Kabupaten Lampung Barat. Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu dari lima daerah penghasil ayam ras pedaging di Provinsi Lampung dengan populasi sebanyak 2.120.000 ekor atau sebesar 5,62% dari total populasi ayam ras pedaging yang tersebar di Provinsi Lampung. Kabupaten Pringsewu dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kabupaten Pringsewu menempati urutan lima besar wilayah yang memiliki populasi ayam ras pedaging dan juga terdapat dua jenis pola usaha yang dilakukan di Kabupaten Pringsewu hal ini akan berdampak pada perbedaan pendapatan peternak sebagai pelaku usaha agribisnis unggas tingkat pertama, harga jual pada konsumen akhir dan efisiensi tataniaga dari ayam ras pedaging, seperti data yang disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Data Populasi Ayam Pedaging di Provinsi Lampung Tahun 2019

Kabupaten/Kota	Populasi (Ekor)	Persentase(%)
Lampung Selatan	17.500.000	46,39
Lampung Timur	6.500.000	17,23
Pesawaran	4.347.695	11,53
Lampung Tengah	2.253.076	5,97
Pringsewu	2.120.000	5,62
Lampung Utara	1.394.193	3,70
Metro	1.336.000	3,54
Tulang Bawang Barat	775.110	2,05
Way Kanan	648.050	1,72
Tanggamus	375.013	0,99
Mesuji	231.800	0,61
Tulang Bawang	217.690	0,58
Bandar Lampung	21.500	0,06
Pesisir Barat	2.000	0,01
Lampung Barat	0	0
Lampung	37.722.127	100,00

Sumber : Disnakeswan Provinsi Lampung, 2019

Kabupaten Pringsewu memiliki sembilan kecamatan dan masing-masing wilayah terdapat populasi ayam pedaging dengan total populasi 2.642.000 ekor ayam ras pedaging dan populasi tertinggi terdapat di wilayah Gading Rejo seperti yang di sajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Data Populasi Ayam Pedaging di Kabupaten Pringsewu Tahun 2019

Kabupaten/Kota	Populasi (Ekor)	Persentase(%)
Gading Rejo	1.662.000	62,9
Banyumas	485.000	18,4
Pringsewu	210.000	7,94
Sukoharjo	135.000	5,10
Adiluwih	79.000	2,10
Pagelaran	37.000	1,40
Pagelaran Utara	13.000	0,49
Ambarawa	11.000	0,44
Pardasuka	9.500	0,36
Pringsewu	2.642.000	100

Sumber : Disnakeswan Kabupaten Pringsewu, 2019

Kabupaten Pringsewu memiliki dua jenis pola usaha agribisnis ayam ras pedaging yang dijalankan yaitu, pola mandiri dan pola kemitraan. Kegiatan agribisnis pola mandiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku kegiatan agribisnis pada ayam ras pedaging tanpa melakukan kerjasama dengan pihak lain.

Biaya produksi, tataniaga dan risiko ditanggung sendiri sedangkan kegiatan agribisnis ayam ras pedaging dengan sistem kemitraan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak lain. Kegiatan usaha agribisnis ayam ras pedaging dengan menggunakan sistem kemitraan sangat menguntungkan bagi pelaku agribisnis ternak unggas hal ini dikarenakan pada sistem kemitraan pelaku agribisnis unggas atau peternak hanya menyediakan kandang saja sebagai tempat produksi unggas tanpa mengeluarkan biaya lain karena kebutuhan seperti bibit ayam, pakan, sampai biaya tataniaga sudah di tanggung oleh mitra. Pelaku usaha agribisnis ayam ras pedaging pada tingkat peternak akan mendapat keuntungan berdasarkan jumlah daging ayam yang dihasilkan dan kontrak yang telah disepakati dengan pihak mitra.

Kemitraan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih pelaku usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bersama. Kemitraan merupakan salah satu cara pelaku usaha agribisnis unggas dalam memperoleh modal usahanya, melakukan usaha dengan kemitraan maka pelaku usaha agribisnis unggas ayam ras pedaging dapat memperkecil biaya produksi yang harus dikeluarkan dan memperkecil risiko kerugiannya. Konsep formal kemitraan tercantum pada undang-undang nomor 9 tahun 1995 menyatakan bahwa kemitraan adalah kerja sama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Risiko masalah yang ditimbulkan dalam kegiatan usaha ternak mitra lebih rendah bila dibandingkan dengan usaha yang dilakukan secara mandiri. Masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha ternak mandiri dan pelaku usaha mitra pada dasarnya memiliki kesamaan yaitu, sulit dalam mendapatkan DOC atau *Day Old Chick* sehingga dapat menghambat proses produksi dan harganya menjadi mahal. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mitra adalah pelaku usaha mitra yang terikat kontrak tidak memiliki kebebasan dalam memasarkan ayam sehingga pelaku usaha ternak hanya mendapatkan keuntungan dari total daging yang dihasilkan dalam satu kali produksi berdasarkan dengan harga yang telah disepakati oleh pihak mitra.

Tataniaga adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Stantion, 2012). Tataniaga ayam pedaging merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menjual, menawarkan ayam pedaging agar dapat sampai pada konsumen dan memberikan keuntungan bagi penjualnya. Langkah penting dalam proses pengembangan usaha adalah menentukan saluran tataniaga yang efisien, tataniaga yang efisien dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi pelaku usaha agribisnis unggas dan untuk mengetahui apakah saluran tataniaga tersebut efisien atau tidak dapat dilihat dari margin tataniaga dan *farmer's share*.

Pihak-pihak yang terlibat dalam jalur tataniaga ayam pedaging adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang eceran, berdasarkan proses penyaluran tersebut tentu saja memerlukan biaya dan biaya tersebut di sebut sebagai biaya tataniaga, besarnya biaya tataniaga akan memberikan pengaruh terhadap harga pada tingkat konsumen. Agribisnis unggas memiliki saluran tataniaga yang cukup pendek sehingga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha agribisnis unggas terlebih lagi jika saluran tataniaga hanya dilakukan pada peternak dan langsung sampai pada konsumen akhir tentu saja hal itu dapat memberikan keuntungan yang lebih pada peternak.

Agribisnis unggas di Indonesia khususnya pada usaha agribisnis ayam ras pedaging saat ini didominasi oleh usaha dengan pola kemitraan sehingga usaha yang dilakukan secara mandiri jumlahnya semakin berkurang. Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu wilayah di Provinsi Lampung yang menghasikan ayam ras pedaging dengan jumlah populasi yang menempati posisi lima besar berdasarkan data dinas peternakan dan kesehatan hewan Provinsi Lampung. Pelaku usaha agribisnis ayam ras pedaging Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu daerah yang menghasilkan ayam ras pedaging dengan dua pola usaha yaitu pola usaha mandiri yang dilakukan secara individu atau mandiri dan pola kemitraan. Kegiatan yang dilakukan pada sistem kemitraan dianggap cukup menguntungkan bagi peternak sebagai pelaku usaha tingkat satu, karena pada sistem kemitraan pelaku usaha agribisnis pada tingkat peternak hanya menyediakan kandang sebagai sarana produksi dan terikat oleh kontrak dengan

perusahaan sebagai penyedia kebutuhan dalam produksi mulai dari bibit ayam atau biasa dikenal sebagai DOC (*Day Old Chick* / anak ayam yang berumur sehari), pakan, obat-obatan hingga proses tataniaga yang hanya bisa dilakukan oleh pihak perusahaan dan pelaku usaha agribisnis unggas pada tingkat peternak hanya mendapatkan upah pemeliharaan dengan pembagian hasil berdasarkan jumlah daging ayam yang dihasilkan tanpa melakukan proses tataniaga. Tataniaga akan dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai pihak inti dalam kegiatan agribisnis unggas ayam ras pedaging. Perusahaan akan memasarkan ayam dalam berbagai macam bentuk melalui gerai-gerai milik perusahaan untuk sampai ke tangan konsumen, sedangkan pola usaha mandiri dianggap lebih berisiko karena semua kegiatan yang dimulai dari penyediaan hingga proses penjualan dilakukan secara mandiri oleh pihak peternak. Sistem kemitraan di Kabupaten Pringsewu dilakukan dengan menggunakan kontrak kerja sama yang menentukan pendapatan yang akan diterima oleh pelaku usaha agribisnis ayam ras pedaging tingkat peternak sebagai pihak yang melakukan pemeliharaan ayam ras pedaging, hal tersebut menyebabkan pelaku usaha agribisnis ayam ras pedaging pada tingkat peternak tidak dapat menentukan harga dan memasarkan ayam secara langsung kepada konsumen sesuai dengan kebijakan perusahaan mitra yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Kebijakan tersebut akan mempengaruhi pendapatan pelaku usaha agribisnis ayam ras pedaging pada tingkat peternak sehingga dapat mempengaruhi fungsi dan efisiensi tataniaga dalam usaha agribisnis ayam ras pedaging. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah saluran tataniaga ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu?
2. Bagaimanakah efisiensi tataniaga berdasarkan margin tataniaga dan *farmer's share* di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tugas akhir ini memiliki tujuan yaitu :

1. Menganalisis saluran tataniaga ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu.

2. Menganalisis efisiensi tataniaga berdasarkan margin tataniaga dan *farmer's share* ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi bagi pelaku usaha agribisnis unggas terutama pada usaha agribisnis ras ayam pedaging.
2. Sebagai sumber informasi bagi pembaca dan sumber kepustakaan bagi peneliti selanjutnya.
3. Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.

1.4 Kerangka Pemikiran

Usaha agribisnis unggas ayam ras pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu memiliki dua pola usaha yaitu, pola usaha mandiri dan pola usaha mitra. Pola usaha mandiri merupakan jenis pola usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha secara pribadi sedangkan pola usaha mitra merupakan salah satu usaha dalam bidang agribisnis unggas yang melakukan kerja sama dengan perusahaan atau pihak lain untuk mendapatkan modal usaha. Pelaku usaha agribisnis unggas tingkat peternak hanya melakukan fungsi sebagai pembesar ayam ras pedaging

Usaha dengan pola kemitraan dilakukan untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, tataniaga, dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan manajemen. Kemitraan memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa, wilayah dan nasional dengan memperluas lapangan pekerjaan dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional. Hubungan kemitraan merupakan kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lembaga untuk berbagi biaya, risiko dan keuntungan sedangkan usaha dengan pola mandiri dilakukan untuk pemanfaatan lahan, modal dan keahlian yang dimiliki pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan secara pribadi, namun usaha dengan pola mandiri memiliki risiko yang lebih besar bila dibandingkan dengan pola kemitraan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 940 Tahun 1997, kemitraan adalah kerjasama usaha antara perusahaan mitra dengan kelompok mitra dibidang usaha pertanian. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 944 Tahun 1997

menyebutkan bahwa kemitraan usaha merupakan upaya untuk membudidayakan kelompok mitra dalam pembangunan pertanian yang berorientasi agribisnis, untuk lebih meningkatkan kemitraan usaha perlu dinilai tingkat hubungan kemitraan usaha, sehingga dapat diketahui masalah dan peluang pengembangannya.

Kegiatan usaha agribisnis ayam ras pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu dilakukan dengan menggunakan pola mandiri dan pola kemitraan yang menggunakan pola inti plasma. Pola inti plasma merupakan hubungan antara mitra dengan perusahaan mitra yang bertindak sebagai inti yang menyediakan sarana produksi, memberikan bimbingan dan biaya dalam proses budidaya atau produksi dan pelaku usaha agribisnis ayam ras pedaging pada tingkat pedaging sebagai pihak penerima yang melakukan proses budidaya atau produksi dengan modal dan bimbingan dari pihak inti.

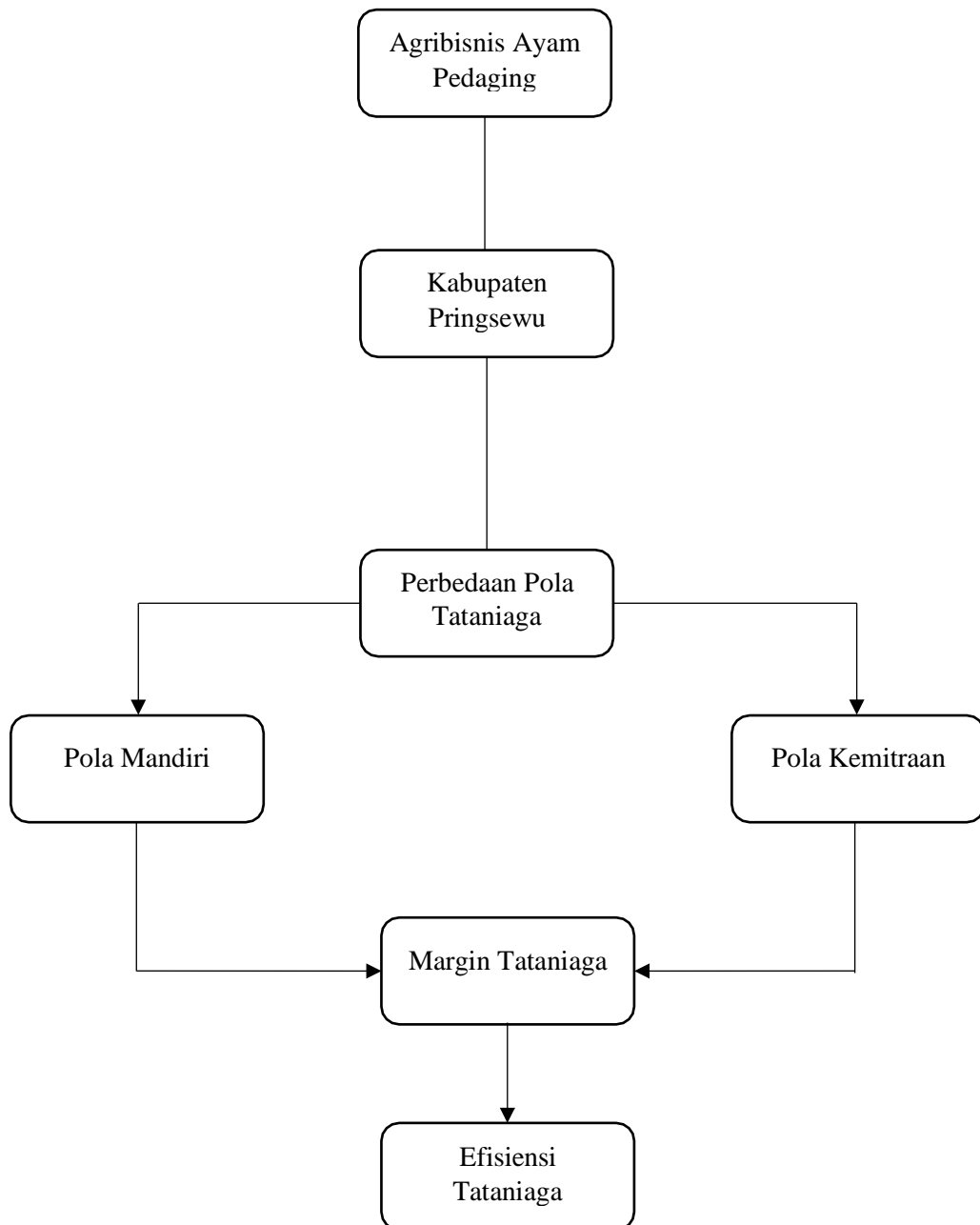
Saluran tataniaga merupakan lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses menyampaikan hasil produksi ke konsumen, dalam kegiatan tataniaga terdapat produsen, pedagang dan konsumen. Produsen berperan sebagai penghasil produk dan memasarkan produk kepada konsumen. Pedagang akan menyampaikan produk sesuai dengan tempat, waktu dan bentuk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Saluran tataniaga yang berbeda akan berdampak pada tingkat keuntungan yang akan di terima oleh lembaga yang terlibat. Saluran tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Saluran tataniaga dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat (Kotler, 2002).

Tataniaga dikatakan efisien apabila harga jual petani atau harga yang diterima petani adalah sebesar harga pokok (*cost price*) hasil ditambah dengan sebagai keuntungan yang diinginkan produsen dalam pengusahaannya dan jika semakin besar harga maka semakin tinggi tingkat efisiensi tataniaga tersebut (A.T Mosher).

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir (Prassojo, 2013).

Kegiatan usaha agribisnis ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu memiliki dua jenis pola usaha sehingga menyebabkan keberagaman saluran tataniaga dalam proses usahanya. Pola usaha yang dilakukan adalah pola usaha yang dilakukan secara mandiri dan pola usaha mitra. Perbedaan pola usaha akan mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang akan diterima oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam tataniaga ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, perbedaan pola tataniaga dan akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterima pada setiap saluran tataniaga sehingga akan mempengaruhi efisiensi tataniaga dan risiko-risiko dalam melakukan usaha agribisnis ayam pedaging yang ada di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu. Beberapa risiko yang dihadapi oleh pelaku usaha agribisnis unggas selain masalah sulitnya mendapatkan DOC (*Day Old Chick*) terdapat masalah lainnya, seperti masalah produksi dan tataniaga pada usaha agribisnis unggas yang terjadi pada peternak sebagai produsen ayam pedaging. Perbedaan saluran tataniaga yang terjadi di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu akan mempengaruhi risiko yang dihadapi oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam tataniaga ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu. Risiko tidak hanya dihadapi oleh peternak atau produsen, tetapi lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu akan menghadapi risiko-risiko dalam usaha yang dilakukan. Perbedaan risiko pada lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat akan menyebabkan perbedaan pengeluaran biaya yang akan mempengaruhi keuntungan dan efisiensi tataniaga. Saluran tataniaga dapat dikatakan efisien tidak dapat dilihat berdasarkan panjang atau pendeknya suatu saluran tataniaga, namun saluran tataniaga dapat dikatakan efisien berdasarkan margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan yang dapat dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga yang terlibat. Berdasarkan perbedaan lembaga yang terlibat pada setiap saluran dan perbedaan jenis pola usaha tataniaga ayam pedaging yang dilakukan di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu. Berdasarkan perbedaan saluran dan pola usaha agribisnis ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, penulis melakukan analisis efisiensi tataniaga untuk mengetahui saluran yang lebih efisien dan menguntungkan bagi

pelaku usaha tataniaga agribisnis unggas yang terlibat dalam tataniaga ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, sehingga secara sistematis dapat digambarkan dalam kerangka berpikir operasional dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran tataniaga ayam pedaging di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu

I. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tataniaga

Tataniaga merupakan suatu proses distribusi produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Tataniaga bersifat dinamis karena di dalamnya terdapat proses perpindahan kepemilikan atas suatu produk dari tangan produsen sampai konsumen akhir mencakup semua persiapan, perencanaan dan penelitian dari segala sesuatu yang berhubungan dengan perpindahan, peralihan milik atas sesuatu barang atau jasa serta pelaksanaan perpindahan dan peralihan tersebut.

Kegiatan tataniaga merupakan kegiatan produktif karena memberikan kegunaan bentuk, waktu tempat dan milik (Sudiyono, 2001). Proses tataniaga memberikan kegunaan bentuk pada suatu hasil komoditas, yaitu mengubah bentuk dari suatu komoditas menjadi bentuk baru yang memiliki nilai jual lebih dibandingkan dengan bentuk sebelumnya, harga suatu komoditas dapat ditentukan berdasarkan kapan dan dimana konsumen mendapatkan suatu produk. Tataniaga merupakan salah satu cabang aspek tataniaga yang menekankan bagaimana suatu produksi dapat sampai ke tangan konsumen (distribusi). Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Tataniaga sebagai suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Produksi merupakan penciptaan kepuasan, proses membuat kegunaan barang dan jasa. Kepuasan dibentuk dari proses produktif yang diklasifikasikan menjadi kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan (Khol dan Uhl, 2002), sedangkan beberapa ahli mengartikan tataniaga khususnya untuk bidang pertanian merupakan proses aliran komoditas yang disertai pemindahan hak milik dan penciptaan daya guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh

lembaga-lembaga tataniaga dengan melakukan salah satu atau beberapa fungsi-fungsi tataniaga (Sudiyono, 2011), kemudian pendapat fungsi tataniaga tersebut dilengkapi untuk menyempurnakan pendapat sebelumnya, dimana di dalam tataniaga memiliki untuk memberi kepuasan dari barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun outputnya (Said dan Intan, 2001). Tataniaga merupakan masalah yang sangat penting, tidak hanya dalam dunia usaha tetapi juga didalam lingkungan masyarakat kelas sosial tinggi maupun masyarakat kelas sosial rendah (Sudiyono, 2002). Penyebab terjadinya tataniaga karena adanya keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan pasar (*markets*). Tingkatan aktivitas ekonomik dalam sistem tata niaga meliputi: produksi (*production*) → pengumpulan (*assembly*) → pemrosesan (*processing*) → pedagang besar (*wholeselling*) → pengecer (*retailing*) → konsumsi (*consumption*).

2.2 Saluran Tataniaga

Saluran tataniaga merupakan saluran yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2002). Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan tataniaga, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut. Saluran tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran tataniaga dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima setiap lembaga yang terlibat.

Saluran tataniaga dapat berbentuk secara sederhana dan sangat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga – lembaga tataniaga dan

sistem pasar. Komoditi pertanian yang lebih cepat sampai ketangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai tambah, biasanya mempunyai saluran tataniaga yang relatif pendek (Soekartawi, 2002).

Saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan tataniaga, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang diinginkan konsumen (Kotler, 2002). Saluran tataniaga sangat penting untuk mengetahui saluran yang efisien bagi tataniaga suatu komoditas untuk mempermudah dalam mencari besarnya margin pada setiap saluran yang terlibat.

2.3 Fungsi Tataniaga

Fungsi tataniaga adalah kegiatan yang harus dilakukan dalam menyelesaikan proses dalam kegiatan tataniaga. Kegiatan tataniaga yang dilakukan meliputi fungsi yang harus dilakukan oleh setiap lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga. Fungsi tataniaga terbagi menjadi tiga jenis, yaitu : (1) fungsi pertukaran (*exchange function*), (2) fungsi fisik, (3) fungsi fasilitas, (4) fungsi pembiayaan dan (5) fungsi informasi pasar. Fungsi pertukaran merupakan fungsi yang menyangkut perpindahan hak kepemilikan produk dalam kegiatan tataniaga yang terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Kegiatan yang dilakukan dalam fungsi penjualan yang harus dilakukan oleh produsen atau lembaga tataniaga yang terlibat sebelumnya harus memastikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu dan harga yang diinginkan oleh konsumen. Fungsi penjualan bertujuan untuk mengalihkan barang ke konsumen dengan harga yang memuaskan. Fungsi pembelian dilakukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk dikonsumsi atau melakukan kegiatan tataniaga berikutnya.

Fungsi fisik yang dilakukan dalam kegiatan tataniaga meliputi : (1) Fungsi penyimpanan, (2) fungsi pengolahan dan (3) fungsi pengangkutan. Fungsi penyimpanan dilakukan untuk menyimpan suatu produk selama jangka waktu antara waktu produk dihasilkan atau diterima sampai produk terjual atau diterima oleh konsumen. Fungsi pengolahan dilakukan untuk meningkatkan nilai guna suatu produk sehingga dapat meningkatkan harga jual suatu produk. Fungsi

pengangkutan dilakukan untuk memindahkan produk-produk dari wilayah produsen sehingga dapat sampai ketangan konsumen. Fungsi fasilitas terbagi menjadi empat fungsi, yaitu: (1) fungsi standarisasi dan grading, dan (2) fungsi penanggungungan risiko. Fungsi standarisasi dan *grading* dilakukan untuk memberikan standar mutu suatu produk dengan memilih produk untuk dikelompokkan berdasarkan standar yang telah ditetapkan, kegiatan ini dimaksudkan untuk mempermudah serta meringankan biaya pemindahan produk melalui saluran tataniaga. Fungsi risiko dilakukan untuk mengurangi tingkat kerugian yang diterima akibat perpindahan produk dalam kegiatan tataniaga yang dilakukan. Fungsi pembiayaan merupakan bagian dari fungsi fasilitas yang digunakan untuk memberikan biaya dalam setiap kegiatan tataniaga yang dilakukan. Fungsi informasi pasar dilakukan untuk memberikan informasi pada konsumen mengenai suatu produk yang tersedia dipasar atau harga suatu produk sehingga dapat mempengaruhi permintaan suatu produk.

2.4 Kemitraan

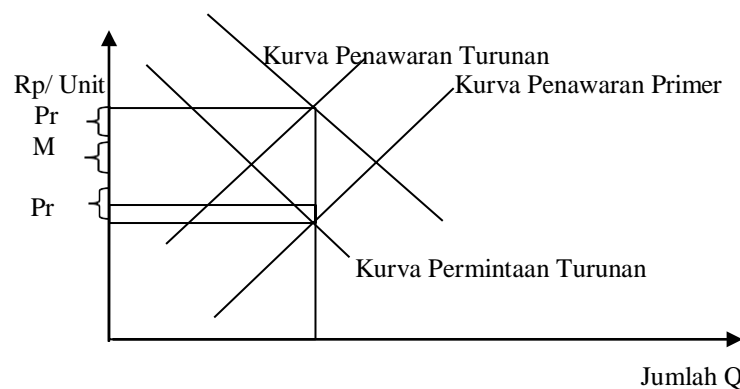
Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995). Kemitraan adalah suatu sikap menjalankanbisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama (Lan Lion).

Kemitraan usaha adalah kerjasama usaha antara usaha kecil (termasuk petani dan nelayan) dengan usaha menengah atau dengan usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat dan saling menguntungkan (Jafar, 2000). Kemitraan usaha bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, kesinambungan usaha, kuantitas produksi, kualitas produksi, meningkatkan kualitas kelompok mitra, peningkatan usaha dalam rangka menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok mitra mandiri (Martodireso dan Widada, 2001).

2.5 Margin Tataniaga

Margin tataniaga merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin tataniaga ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga tata niaga untuk melakukan fungsi-fungsi tataniaga yang disebut biaya tataniaga (Sudiyono, 2002). Margin tataniaga adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga (Daniel, 2002).

Margin tataniaga dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: (1) margin tata niaga merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani, (2) margin tata niaga merupakan biaya dari balas jasa tata niaga (Kamaluddin, 2009). Margin tataniaga merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Hal ini margin tataniaga pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran tataniaga dengan komoditas yang sama (Mandak, dkk 2017). Margin merupakan kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga ditingkat pengecer P_r sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga ditingkat petani P_f Margin tataniaga sama dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani ($M = P_r - P_f$) (Sudiyono, 2001), Margin tataniaga dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Tataniaga

Margin tataniaga diformulasikan sebagai berikut:

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan:

M = Margin Tataniaga

H_j = Harga Jual

H_b = Harga Beli

Distribusi margin merupakan pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada masing – masing lembaga dengan margin tataniaga yang kemudian dikalikan 100%, sedangkan *share* merupakan pembagian antara semua komponen (harga, biaya, dan keuntungan) yang terdapat pada masing – masing lembaga yang terdapat pada saluran tataniaga tersebut dengan harga jual ditingkat pengecer yang kemudian dikalikan 100% (Ningsih, 2017). Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Distribusi Margin Tataniaga} : \frac{\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square}{\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square} \times 100\%$$

$$\text{Share} : \frac{\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square}{\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square} \times 100\%$$

2.6 Efisiensi Tataniaga

Efisiensi tataniaga merupakan tolak ukur produktivitas proses tataniaga dengan menggunakan perbandingan penggunaan sumber daya dengan output yang dihasilkan selama proses tataniaga berlangsung. Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila memiliki saluran tataniaga yang lebih pendek dengan margin rendah dan *farmer's share* yang tinggi. Efisiensi tataniaga komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses tataniaga komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi (efisiensi produksi, efisiensi distribusi, dan kombinasi produk optimum) (Nugroho, 2016).

Saluran tataniaga yang efisien dapat diketahui berdasarkan tiga indikator, yaitu margin tataniaga, *farmer's share* dan rasio keuntungan. Berdasarkan hasil

perhitungan ke-tiga indikator tersebut, suatu saluran dapat dikatakan efisien. Saluran tataniaga dapat dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat efisiensi, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil dari produsen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian hasil yang adil dalam keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada setiap lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut (Soekartawi, 2000).

Pengukuran efisiensi tataniaga dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan analisis penyebaran harga, dan keterpaduan pasar. Melalui analisis margin tataniaga diharap dapat dipelajari efisiensi operasional, sedangkan melalui analisis keterpaduan pasar dapat dipelajari efisiensi harga sistem tataniaga yang berlaku (Raju dan Von Oppen, 1980).

Indikator efisiensi ada empat macam, yaitu margin tataniaga, tingkat persaingan pasar, harga pada tingkat konsumen dan tersedianya fasilitas fisik tataniaga (Saefuddin, 1982). Saluran tataniaga dapat dikatakan efisien apabila memiliki nilai *farmer's share* sebesar $\geq 40\%$, sedangkan saluran yang memiliki nilai *farmer's share* $\leq 40\%$ dikatakan tidak efisien (Downey, 1992)

2.7 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu di butuhkan sebagai sumber referensi atau sebagai sumber rujukan mengenai penelitian yang dilakukan dan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang mengacu pada keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini tidak hanya menganalisis saluran tataniaga ayam pedaging tetapi juga menganalisis efisiensi dan rasio pendapatan pelaku usaha agribisnis ayam pedaging. Berikut kajian terdahulu di sajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Tataniaga Ayam Boiler di Kecamatan Parung Kabupaten Bogor Jawa Barat/ Johanes F. Tarigan/2014	Metode Analisis Kualitatif Dan Kuantitatif, Analisis Margin dan Rasio Keuntungan dan Biaya Tataniaga	Penelitian dengan judul Analisis Tataniaga Ayam Broiler di Kecamatan Parung Kabupaten Bogor memperoleh 5 saluran tataniaga. Margin tataniaga terendah terdapat pada saluran I, dengan kata lain <i>farmer's share</i> tertinggi juga terdapat pada saluran I dengan nilai 91,4%, namun market share pada saluran ini merupakan yang terendah senilai 0,5% dari total pangsa

pasar ayam broiler yang ada di Kecamatan Parung.

Lanjutan Tabel 3. Penelitian Terdahulu

2	Analisis Tataniaga Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Serdang Bedagai/Fauzul Azhimah/2013	Metode Analisis Deskriptif, Analisis Margin Tataniaga	Terdapat tiga saluran pemasaran di daerah penelitian. Share margin peternak dalam saluran I adalah 73,08%, saluran II adalah 86%, dan saluran ketiga 100%. lembaga tataniaga pedagang pengumpul yang terdapat pada saluran tataniaga pertama share marginnya adalah 6,32% dan lembaga tataniaga terakhir yaitu pedagang pengecer disaluran tataniaga pertama share marginnya sebesar 6,93% dan di saluran tataniaga kedua adalah 7,31%. 3. Tingkat efisiensi tataniaga ayam ras pedaging di daerah penelitian untuk ketiga saluran tataniaga yang ada belum efisien karena tingkat efisiensi ketiga saluran tersebut lebih kecil dari 50% yaitu 21,70%, 28,31%, dan 23,54%.
3	Analisis Margin dan Keuntungan Pemasaran Daging Ayam Boiler di Pasar Swalayan Kota Manado / Stanley S. Nangoy, PhD	Metode Analisis Kualitatif dan Kuantitatif, Analisis Margin Tataniaga	Margin pemasaran tertinggi terdapat di pasar swalayan Matahari rata-rata sebesar Rp. 1968,75 per kilogram per minggu, sedangkan margin keuntungan tertinggi terdapat di pasar swalayan Matahari rata-rata sebesar Rp. 1590,75 per kilogram per minggu. Keuntungan pemasaran daging ayam ras berpengaruh terhadap margin pemasaran daging ayam ras di pasar swalayan Kota Manado.

4	Analisis Margin Pemasaran di Kabupaten Karanganyar / Dewi Yulianti, Rina Uchyani, Aulia Qonita	Metode Analisis Deskriptif Analisis <i>Farmer's share</i>	<p>(1) Share keuntungan yang diterima oleh pedagang besar dan pedagang pengecer lebih tinggi dibandingkan lembaga pemasaran lainnya, hal ini menyebabkan share keuntungan pemasaran kurang merata sehingga perlu peningkatan komunikasi mengenai penentuan harga ayam pedaging, sehingga perbedaan harga ayam disetiap lembaga pemasaran tidak mengalami perbedaan yang signifikan.</p> <p>(2) Sebaiknya para peternak mendirikan kelompok peternak, sehingga apabila terdapat kendala dalam proses pemeliharaan ayam pedaging dapat saling bertukar informasi mengenai cara penyelesaiannya.</p>
---	--	---	---

Lanjutan Tabel 3. Penelitian Terdahulu

5	Tataniaga Pemasaran Ayam Pedaging Pola Mandiri di Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat / Angga Permadi Karpriana, Yuli Arif Tibudi	Metode Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tataniaga pemasaran ayam pedaging pola mandiri di Kecamatan Rasau Jaya, Kabupaten Kubu Raya terdiri dari dua saluran, yaitu saluran I terdiri dari Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen, dan Saluran II terdiri dari Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.
---	---	----------------------------	---

