

## KAJIAN PEMASARAN TELUR AYAM BURAS DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Jum'atri Yusri, James Hellyward, Desi Elza.

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metoda survey dengan tujuan untuk mengetahui keragaan pemasaran telur ayam buras di kabupaten Lima Puluh Kota meliputi daerah pemasaran, saluran pemasaran dan margin pemasarannya.

Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja yaitu tiga kecamatan yang memiliki populasi ayam buras terbanyak di kabupaten 50 Kota, yaitu ; Kecamatan Harau, Kecamatan Gunung Mas dan Kecamatan Guguk. Sampel untuk peternak diambil secara guota sebanyak 60 orang, sampel pedagang didapatkan dari penelusuran saluran pemasaran mulai dari peternak sampai kekonsumen.

Keragaan pemasaran di analisa secara deskriptif, melalui pendekatan lembaga dan pendekatan sistem. Dengan pendekatan lembaga akan dilihat lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam buras mulai dari peternak sampai ke konsumen akhir. Dan melalui pendekatan sistem akan dilihat mekanisme pemasaran meliputi perilaku pembentukan harga. Penghitungan margin pemasaran akan dilakukan pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin adalah perbedaan antara harga jual dan harga beli.

Peternak ayam buras di daerah penelitian tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produksi mereka, dimana paling banyak di pasarkan ke daerah daerah di Propinsi Riau. Ada lima pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang yang menjual telur ke luar daerah dan pedagang pengecer di daerah tujuan. Peternak paling banyak (80%) menjual telur ke pedagang pengumpul yang merupakan pemasok bagi para pedagang yang menjual telur ke luar daerah.

Harga telur ayam buras baik di tingkat peternak maupun di tingkat pedagang sangat ditentukan oleh mekanisme harga di pasar. Margin pemasaran dari peternak sampai ke pedagang pengecer adalah rata-rata Rp 259,32/butir yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp 22,06/butir (8,51% dari total margin) dan keuntungan pedagang sebesar Rp 237,25/butir (91,49% dari total margin)

### Pendahuluan

Sampai saat ini pembangunan peternakan masih diprioritaskan pada pengembangan peternakan rakyat. Hal ini terlihat pada program utama pembangunan peternakan dan juga arah/strategi pembangunan subsektor peternakan pada PJP II yaitu, mewujudkan peternakan modern yang berbasis dipedesaan dengan memanfaatkan potensi wilayah serta pemberdayaan masyarakat peternakan di pedesaan. Karena memang subsektor peternakan memberikan sumbangan yang cukup berarti terhadap pendapatan petani dan penyediaan lapangan kerja di pedesaan. Oleh karena itu sangat perlu untuk

mengidentifikasi secara terus menerus usaha-usaha yang mempunyai potensi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di pedesaan.

Salah satu ternak yang diidentifikasi mempunyai potensi untuk di kembangkan di masa mendatang adalah usaha ayam buras, karena ada beberapa alasan, diantaranya :

- (1) Masyarakat pedesaan tidak asing lagi dengan peliharaan ayam buras.
- (2) Sebagai ternak lokal, ayam buras akan mempunyai keunggulan komperatif di bandingkan dengan ternak lain.

Seiring dengan peningkatan masyarakat terhadap komoditas-komoditas sumber protein hewani sebagai dampak dari pertumbuhan perekonomian, usaha ayam buras terus menunjukkan perkembangannya. Tidak terkecuali di Sumatera Barat, hal ini dapat dilihat dari peningkatan populasi maupun kontribusi telur ayam buras dalam total produksi telur dari tahun ke tahun, rata-rata populasi ayam buras di propinsi Sumatera Barat selama periode 1989-1999 meningkatkan 8,75 juta ekor / tahun dan konsumsi mengalami peningkatan 1,83 juta kilogram/tahun.

Dalam dunia usaha akan melibatkan dua aktivitas utama yaitu produksi dan pemasaran. Pengembangan produksi suatu komoditi tidak akan berhasil tanpa adanya peluang pasar untuk komoditas tersebut. Kerena dengan adanya permintaan yang tinggi terhadap suatu komoditi akan meningkatkan animo masyarakat untuk berusaha di bidang tersebut. Demikian juga dengan usaha ayam buras. Pengembangan produksi telur ayam buras tidak akan berhasil tanpa adanya potensi pasar atau peluang pemasarannya. Adanya kepastian pasar dan sistem pemasaran yang baik akan menjadi kontinuitas produksi dari para peternak.

Dengan demikian, seiring dengan digalakkannya pengembangan produksi telur ayam buras perlu dilakukan kajian bagaimana kondisi pemasaran komoditi ini. Untuk itu telah dilakukan penelitian tentang pemasaran telur ayam buras di Kabupaten Lima Puluh Kota.

**Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keragaan pemasaran telur ayam buras di Kabupaten Lima Puluh Kota meliputi ; daerah pemasaran, saluran pemasaran dan margin pemasarannya.**

## **METODE PELEITIAN**

### **Lokasi dan sampel**

Penelitian ini menggunakan metode survey. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja yaitu tiga kecamatan yang memiliki populasi ayam buras terbanyak di kabupaten 50 Kota, yaitu ; Kecamatan Harau, Kecamatan Gunung Mas dan Kecamatan Guguk.

Sampel penelitian terdiri dari peternak ayam buras dan pedagang telur. Sampel untuk peternak diambil secara guota sebanyak 60 orang dimana 20 orang di setiap kecamatan. Sampel pedagang didapatkan dari penelusuran saluran pemasaran mulai dari peternak sampai kekonsumen.

### **Data dan Analisis data**

Data yang akan diambil meliputi ; (1) saluran pemasaran, (2) harga jual dan harga beli telur disetiap tingkat lembaga pemasaran, (3) Biaya pemasaran telur pada ssetiap tingkat lembaga pemasaran.

Keragaan pemasaran di analisa secara deskriptif, melalui pendekatan lembaga dan pendekatan sistem. Dengan pendekatan lembaga akan dilihat lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam buras mulai dari ternak sampai ke konsumen akhir. Dan melalui pendekatan sistem akan dilihat mekanisme pemasaran meliputi perilaku pembentukan harga.

Penghitungan margin pemasaran akan dilakukan pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin adalah perbedaan antara harga jual dan harga beli. Model Matematikanya sebagai berikut :

$$M_i = P_j - P_b$$

$$M_t = \sum M_i$$

Dimana :  $M_i$  = Margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran ke- $i$   
 $P_b$  = harga beli di tingkat lembaga pemasaran ke- $i$   
 $P_j$  = harga jual di tingkat lembaga pemasaran ke- $i$   
 $M_t$  = margin total

#### Waktu Penelitian

Pengumpulan data di lapangan dilakukan pada bulan Agustus sampai September.

#### Hasil Dan Pembahasan

##### Saluran Pemasaran

Para peternak responden tidak kesulitan dalam memasarkan telur karena ada banyak pedagang telur di Kabupaten 50 kota yang senantiasa datang ketempat peternak Daerah pemasaran telur ayam buras peternak di lokasi penelitian sangat luas dimana sebagian besar dipasarkan ke daerah di Propinsi Riau meliputi Duri, Dumai, Perawang, Batam dan beberapa daerah lainnya di Riau. Proses penyaluran telur tersebut melalui lima pola jalur pemasaran, sebagai berikut :

- Pola I. Peternak –P.Pengumpul –P.Perantara I– Pedagang perantara II – P. Pengecer - konsumen
- Pola II. Peternak –P.Pengumpul –P.Perantara – P.Pengecer - konsumen
- Pola III. Peternak –P.Pengumpul –P.Besar – Pedagang Pengecer –konsumen
- Pola IV. Peternak –P.Perantara –P. Pengecer - konsumen
- Pola V Peternak –P. Pengecer – konsumen

Dari saluran pemasaran yang ada terlihat bahwa ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu :

- (1). Pedagang pengumpul, adalah lembaga berupa individu yang aktif membeli telur dari para peternak dan menjualnya ke lembaga pemasaran berikutnya.
- (2). Pedagang perantara, ada 2 jenis pedagang perantara disini, (i) pedagang perantara yang hanya menghubungkan antara pedagang pengumpul di desa-

- desa dengan pedagang yang menjual telur ke luar daerah, (ii) pedagang perantara yang langsung menjual telur ke luar daerah.
- (3). Pedagang besar, adalah pedagang yang menjual telur ke luar daerah dalam partai besar. Disamping menjual telur ayam buras, pedagang ini juga menjual telur ayam ras dan telur itik.
  - (4). Pedagang pengecer, adalah pedagang yang menjual telur kepada konsumen akhir.

Peternak dominan menjual telurnya ke pedagang pengumpul yang mengisi telur para pedagang yang menjual telur ke luar daerah, yaitu 80%, dan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan peternak adalah saluran pemasaran pola III (61,67 %).

### **Fungsi Lembaga Pemasaran**

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam buras dari peternak sampai ke konsumen tidak melakukan banyak fungsi pemasaran hal ini disebabkan karena telur ayam buras tidak membutuhkan penanganan (Pengelolah) lebih lanjut di tingkat lembaga pemasaran untuk meningkatkan nilainya. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut hanya melakukan fungsi pertularan dan fungsi pengangkutan. Sebagai komoditi yang di produksi dan dikonsumsi setiap waktu, lembaga pemasaran tidak perlu melakukan fungsi penyimpanan secara khusus.

### **Harga Telur Ayam Buras**

Harga telur di tingkat peternak pada saat penelitian rata-rata Rp 651,-/ butir. Karena adanya berbagai saluran pemasaran yang digunakan peternak, maka harga telur di tingkat peternak bervariasi. Harga jual paling tinggi di dapat oleh peternak yang menjual telur ke pedagang yang menjual langsung ke luar daerah yaitu Rp 700,-/ butir, namun peternak yang memakai jalur ini hanya 10 %, peternak paling banyak menjual telurnya ke pedagang pengumpul yang merupakan pemasok telur para pedagang yang menjual keluar daerah yaitu 61,67 %, rata-rata harga jual yang di dapatkan peternak lewat jalur ini adalah Rp 662,14/ butir. Peternak mendapatkan harga jual paling rendah jika mereka menjual ke pedagang pengumpul yang tidak langsung menjual ke pedagang yang menjual ke luar daerah tapi mereka atau pedagang pengumpul ini hanya perantara dimana mereka menjualnya ke pedagang perantara berikutnya yang merupakan pemasok untuk pedagang yang menjual ke luar daerah.

Harga jual yang terjadi di semua tingkat lembaga pemasaran sangat di tentukan oleh mekanisme harga di pasar yaitu sesuai dengan kondisi pasar. Hal ini disebabkan karena struktur pasar telur ayam buras di daerah penelitian adalah pasar persaingan bebas, di mana sifat telur yang di produksi homogen, jumlah produksi dari setiap peternak adalah kecil dibandingkan dengan total output seluruh industri dan setiap pelaku pasar (peternak dan para pedagang) bebas keluar masuk pasar dan tidak ada satu lembaga pemasaran pun yang mampu mempengaruhi harga. Kondisi ini sesuai dengan asumsi pasar persaingan sempurna (Lipsey dan Steiner 1985)

Menurut para responden, harga telur ayam buras di daerah penelitian cenderung stabil, dalam satu tahun, umumnya harga cuma agak melemah pada bulan puasa yang di sebabkan karena melemahnya permintaan selama bulan tersebut. Harga di tingkat peternak akan naik apabila ada pedagang dari daerah lain yang masuk ke daerah penelitian, kondisi itu hanya akan berlangsung dalam waktu yang tidak lama.

Demikian juga halnya harga telur di tingkat pengecer, sangat di tentukan oleh kondisi permintaan dan penawaran di masing-masing pasar. Kecenderungan menunjukkan bahwa permintaan terhadap telur ayam buras relatif jauh lebih besar dari penawarannya, hal ini dapat di lihat dari harga telur ayam buras yang tidak terlalu ber fluktuasi dan umumnya para pedagang telur tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan telur.

### **Marjin Pemasaran Telur Ayam Buras**

Marjin pemasaran pada penelitian ini hanya di hitung sampai di tingkat pedagang pengecer, sehingga marjin total adalah selisi dari harga beli pedagang pengecer dengan harga jual peternak.

Marjin pemasaran telur ayam buras rata-rata adalah Rp 259,32/ butir, yang terdiri dari biaya Rp 22,06/butir dan keuntungan Rp 237,25 / butir. Marjin untuk setiap pola saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran ditunjukkan pada tabel satu dan dua.

Dari Tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa marjin pemasaran paling besar terdapat pada saluran pemasaran pola III, hal ini disebabkan karena (a) daerah pemasarannya paling jauh yaitu Batam sehingga biayanya paling tinggi, (b) daya beli konsumen di daerah tujuan ini jauh lebih tinggi sehingga pedagang tersebut bisa menjual ke pedagang pengecer disana dengan harga yang relatif tinggi yaitu Rp1200,-/butir, dengan kondisi ini pedagang yang menjual telur ke daerah ini bisa mendapatkan keuntungan yang relatif lebih besar dibandingkan dengan pedagang yang menjual ke daerah lain. Kondisi yang menguntungkan ini juga memberikan keuntungan kepada peternak dan pedagang pengumpul pada jalur ini. Dimana peternak dan pedagang pengumpul mendapatkan harga jual yang relatif lebih tinggi pada jalur pemasaran ini dibandingkan dari saluran pemasaran yang lain.

Marjin paling rendah terdapat pada saluran pemasaran pola V, yaitu Rp 75/butir. Tendahnya marjin pada jalur ini adalah karena saluran pemasarannya paling pendek dimana peternak langsung menjual ke pedagang pengecer di pasar yang ada di kabupaten limapuluh Kota dan Kota payakumbuh.

Dibandingkan dengan marjin pemasaran telur ayam ras di daerah lokasi penelitian, marjin pemasaran telur ayam buras hasil penelitian ini lebih tinggi, dimana marjin pemasaran telur ayam ras di Limapuluh Kota adalah Rp 42.35/butir (Yusri,1999) sementara marjin pemasaran telur ayam buras hasil penelitian ini adalah Rp 259.32/butir. Lebih tingginya marjin pemasaran telur ayam buras di daerah ini adalah karena (i) kondisi relatif lebih tingginya permintaan daripada penawaran untu komoditi telur ayam buras. Hal ini dapat dilihat daya beli konsumen untuk telur ayam buras lebih tinggi dari telur ayam ras, dapat dilihat dari harga di pasar yang lebih tinggi daripada harga telur ayam ras, (ii) Berbedanya persepsi konsumen antara telur ayam buras dan telur ayam ras,

terlihat dari kegunaan telur ayam buras yang lebih spesifik daripada telur ayam ras yaitu untuk obat dan untuk menambah tenaga.

**Tabel 1 Sebaran Marjin dan Marjin Total Pada Setiap Pola Pemasaran**

Lembaga pemasaran	Pola I	Pola II	Pola III	Pola IV	Pola V
Peternak	550	566,25	662,14	700	600
P. Pengumpulan					
H. Beli	550	566,25	662,14		
H. Jual	625 (75)	654,166 (87,92)	725 (62,86)	-	-
P. Perantara I					
H. Beli	652				
H. Jual	675 (50)	-	-	-	-
P. Perantara II					
H. Beli	675	654,166		700	
H. Jual	775 (100)	800 (145,83)	-	925 (225)	-
P. Besar					
H. Beli			725		
H. Jual	-	-	1200 (475)	-	-
P. Pengecer					
H. Beli					600
H. Jual	-	-	-	-	675 (75)
Marjin total	225	233,75	537,86	225	75

Catatan : Angka dalam kurung menunjukkan marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Sumber : Data hasil penelitian, diolah ( 2001 )

**Tabel 2. Marjin dan Keuntungan Pemasaran pada setiap Pola Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran	Marjin	Biaya	Keuntungan
I	225	11,9 ( 5,28 )	213,1 ( 94,72 )
II	233,74	23 ( 9,84 )	210,74 ( 90,16 )
III	537,86	39,79 ( 7,40 )	498,07 ( 92,60 )
IV	225	30,64 ( 13,62 )	194,36 ( 86,38 )
V	75	5 ( 6,67 )	70 ( 9,33 )
Rata-Rata	259,32	22,06 ( 8,51 )	237,25 ( 91,49 )

Catatan : Angka dalam kurung adalah persentase dari marjin

Sumber : Hasil penelitian, diolah ( 2001 )

Dengan kondisi tersebut pedagang telur bisa mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar dari telur ayam buras yaitu rata-rata Rp 237,25/butir.

Biaya pemasaran telur ayam buras tidak terlalu besar yaitu hanya Rp 22.06/butir, hal ini disebabkan karena tidak terlalu banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang telur ayam buras dimana biaya yang mereka keluarkan adalah untuk transportasi, packing yaitu peti dan sekam untuk alas telur, upah tenaga kerja untuk menyusun telur dan bongkar muat serta untuk egg tray. Disamping itu pada umumnya pedagang yang menjual telur ayam buras ke luar daerah tidak hanya membawa telur ayam buras tetapi juga membawa telur ayam ras dalam jumlah yang jauh lebih besar dan juga mereka membawa barang kebutuhan lainnya seperti kelapa dan lain-lain sebagainya, sehingga biaya per butir telur menjadi kecil.

### Kesimpulan

1. Para peternak telur ayam buras di daerah penelitian tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya. Telur ayam buras dari daerah ini paling banyak di pasarkan ke daerah Riau.
2. Ada lima pola jalur pemasaran telur ayam buras peternak yaitu sebagai berikut:
  - Pola I. Peternak –P.Pengumpul –P.Perantara I– Pedagang perantara II – P. Pengecer - konsumen
  - Pola II. Peternak –P.Pengumpul –P.Perantara – P.Pengecer - konsumen
  - Pola III. Peternak –P.Pengumpul –P.Besar – Pedagang Pengecer –konsumen
  - Pola IV. Peternak –P.Perantara –P. Pengecer - konsumen
  - Pola V. Peternak –P. Pengecer – konsumen
3. Peternak paling banyak menjual telurnya ke pedagang pengumpul yang merupakan pemasok para pedagang yang menjual telur ke daerah Riau, yaitu 80% dari total responden.
4. Harga telur ayam buras di daerah penelitian baik di tingkat peternak maupun di tingkat pedagang sangat ditentukan oleh mekanisme harga di pasar atau kondisi permintaan dan penawaran dari komoditi tersebut.
5. Marjin pemasaran telur ayam buras di daerah penelitian mulai dari peternak sampai ke pedagang pengecer rata-rata adalah Rp 259,32/butir yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp 22,06/butir (8,51% dari total marjin) dan keuntungan para pedagang Rp 237,25/butir (91,49% dari total marjin).

### DAFTAR PUSTAKA

- Downey, W.D. And Erickson, S.P. 1972. Manajemen Agribisnis. Edisi Ke-II Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah dan Saefiddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan . UI-Press, Jakarta .
- Kohls, R.L. and W.D. Downey. 1972. Marketing of Agricultural Product Fourth Edition. The Macmillian Company. New York.

Lipsey, R.G. and P.O. Steiner, 1985, Pengantar Ilmu Ekonomi Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2 Bima Aksara, Jakarta.

Yusri, J. 1999. Analisis Daya Saing dan Efisiensi Ekonomi Sistem Komoditas Telur Ayam Buras di Sumatera Barat. Institut Pertanian Bogor. .