

**PEMASARAN BIBIT ITIK
DI KECAMATAN LUBUK ALUNG
KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

SKRIPSI



**DIRGA RAHMAT SAPUTRA
03 164 020**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2009**

PEMASARAN BIBIT ITIK DI KECAMATAN LUBUK ALUNG KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Dirga Rahmat Saputra, dibawah bimbingan
Ir. Andri, MS dan Ir. Fuad Madarisa, MSc
Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan
Universitas Andalas, Padang, 2009

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman mulai tanggal 22 Juni sampai dengan tanggal 23 Juli 2008. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pelaku usaha pembibitan dan pemasaran, mengetahui sistem dan saluran pemasaran, serta menghitung margin pemasaran bibit itik di Kecamatan Lubuk Alung, meliputi setiap elemen terkait yaitu peternak pembibit selaku produsen yang berjumlah 9 orang, dan 2 orang pedagang pengecer selaku distributor yang ditentukan secara sensus. Data diperoleh dengan pengamatan terhadap kondisi pemasaran bibit itik di lokasi yang dibantu dengan menggunakan kuisioner dan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diambil dari Dinas Peternakan setempat. Data yang telah dikumpulkan di analisa secara deskriptif dan diolah dengan rumus analisa margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ternak itik di Kecamatan ini masih didominasi oleh peternakan skala kecil bersifat ekstensif, serta tingkat pendidikan peternak yang rendah, memiliki beban tanggungan keluarga sementara penghasilan bergantung pada usaha ternak yang dimiliki, menyebabkan peternak kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saluran pemasaran bibit itik di Kecamatan Lubuk Alung, yaitu produsen - pedagang pengecer - konsumen, dan produsen - konsumen. Rantai pemasaran ini menjadi pendek karena tidak terdapat lembaga distributor lain seperti pedagang pengumpul pada pemasaran bibit itik di lokasi ini. Margin pemasaran yang diperoleh dari saluran pertama adalah Rp 500. Biaya pedagang pengecer Rp 100/ekor bibit dan laba bersih pedagang pengecer rata-rata adalah Rp 400/ekor bibit itik. Dengan begitu, bagian yang diperoleh produsen akan berkurang sebanyak nilai yang sama besar dengan margin, dibandingkan jika menjual langsung ke konsumen, karena harga beli oleh konsumen akhir sama besar pada setiap saluran.

Kata kunci : Bibit, Pemasaran, Analisa Margin

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komoditas unggas mempunyai prospek pasar yang sangat baik karena didukung oleh karakteristik produk unggas yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar muslim, harga relatif murah dengan akses yang mudah diperoleh karena sudah merupakan barang publik. Komoditas ini merupakan pendorong utama penyediaan protein hewani nasional, sehingga prospek yang sudah bagus ini harus dimanfaatkan untuk memberdayakan peternak di pedesaan melalui pemanfaatan sumberdaya secara lebih optimal.

Industri perunggasan di Indonesia berkembang sesuai dengan kemajuan perunggasan global yang mengarah kepada sasaran mencapai tingkat efisiensi usaha yang optimal, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk unggas dari luar negeri. Upaya meningkatkan daya saing produk perunggasan harus dilakukan secara simultan dengan mewujudkan harmonisasi kebijakan yang bersifat lintas departemen. Hal ini dilakukan dengan tetap memperhatikan faktor internal seperti menerapkan efisiensi usaha, meningkatkan kualitas produk, menjamin kontinuitas suplai dan sesuai dengan permintaan pasar.

Ternak itik merupakan salah satu ternak unggas yang banyak dibudidayakan dan diusahakan oleh masyarakat pedesaan. Keberadaan itik tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai nama sesuai dengan lokasi tempat berkembangnya. Kecamatan Lubuk Alung, dengan penggunaan lahan area persawahan seluas 3 801 Ha (terluas di Kabupaten Padang Pariaman) merupakan daerah yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai kawasan pengembangan

budidaya ternak itik, karena dalam manajemen pemeliharaannya, area persawahan merupakan lokasi yang cocok untuk beternak itik, yang habitat idealnya memang di perairan dan rawa-rawa.

Beternak itik sudah lama dilakukan dan telah memasyarakat bagi penduduk di daerah Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman. Beternak itik merupakan salah satu usaha tabungan keluarga yang hasilnya dapat dijual, baik berupa telur maupun ternak potong kepada konsumen yang tersedia di daerah ini atau daerah sekitarnya.

Populasi ternak itik yang cukup tinggi di Kecamatan Lubuk Alung menunjukkan salah satu potensi dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan nilai tambah dalam usaha ternak itik, meningkatkan konsumsi akan protein hewani bahkan sebagai komoditas agribisnis. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Populasi Ternak Itik tahun 2007 Per Nagari di Kecamatan Lubuk Alung

Nagari	Populasi (ekor)	Peternak (KK/RT)
1. Sikabu	1 200	24
2. Air Tajun	2 562	12
3. Salibutan	1 401	22
4. Sungai Abang	121	14
5. Koto Buruk	2 950	8
6. Pasir Laweh	2 018	21
7. Pugung Kasik	2 400	16
8. Balah Hilir	2 979	10
9. Singguling	1 522	26
10. Pasar Lb. alung	540	6
Jumlah	17 693	159

Sumber : Kantor Cabang Dinas Peternakan Lubuk Alung, 2008

Adapun permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak itik sebagai produsen dalam menyalurkan komoditi ternak itik dikarenakan sangat sedikit distributor yang bergerak dibidang pemasaran bibit itik ini sehingga peternak

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Karakteristik Pelaku Usaha Pembibitan dan Pemasaran Bibit Itik di Kecamatan Lubuk Alung

Dari hasil penelitian diketahui bahwa hampir semua (90.9 %) responden adalah laki-laki, yang sebagian besar telah memasuki usia produktif (25 – 55 tahun). Akan tetapi, tingkat pendidikan responden ternyata masih rendah, dengan 81.8 % responden mengaku tidak melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang SLTA.

Beternak itik bagi responden pada umumnya masih dianggap sebagai usaha sampingan (72.7 %), sementara 27.3 % responden lain menjadikan usaha ini sebagai usaha pokok dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar responden (72.7 %) telah berpengalaman lebih dari lima tahun dalam menjalankan usaha ini, dengan rata-rata memiliki tanggungan keluarga lebih dari tiga orang.

2. Sistem dan Saluran Pemasaran Bibit Itik di Kecamatan Lubuk Alung

- a) Dalam memasarkan bibit itik, peternak pembibit selaku produsen menjual langsung kepada konsumen, biasanya dengan sistem pemesanan yang dilakukan lebih dahulu oleh konsumen (peternak budidaya), melalui *contact* atau datang langsung ke lokasi pembibitan. Selain itu, peternak pembibit juga bisa berdagang bibit itik di Pasar Lubuk Alung.
- b) Dengan sistem *titip jual*, peternak pembibit selaku produsen menggunakan jasa pedagang perantara dalam memasarkan bibit itik. Tetapi dengan cara ini

tentunya peternak harus menurunkan harga jualnya, karena pedagang pengecer ini biasanya akan mengambil keuntungan sebesar Rp 500/ekor bibit itik.

- c) Sistem pengelolaan dan pemasaran yang sangat sederhana, tanpa memiliki *recording* menyebabkan sulitnya menentukan biaya dan peluang pasar terhadap bibit itik.
- d) Terdapat 2 saluran pemasaran bibit itik di Kecamatan Lubuk Alung, yaitu :
 - Peternak Pembibit → Pedagang Pengecer → Konsumen (Peternak Budidaya)
 - Peternak Pembibit → Konsumen (Peternak Budidaya)
- e) Meskipun terdapat dua macam saluran pemasaran, saluran Peternak Pembibit → Konsumen merupakan saluran utama dan tetap pada pemasaran bibit itik di Kecamatan Lubuk Alung.

3. Margin Pemasaran

Dari hasil penelitian diperoleh margin pemasaran pada saluran pertama adalah Rp 500 (16 %) untuk DOD jantan dan Rp 500 (5.3 %) untuk DOD betina. Sedangkan pada saluran kedua margin pemasaran adalah Rp 0.

Dari margin pemasaran tersebut terdapat perbedaan dari kedua saluran yang digunakan, dimana saluran yang lebih panjang akan semakin besar pula marginnya. Sesuai dengan pendapat Nitisemito (1984) bahwa penetapan rantai saluran pemasaran dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, modal, keuntungan, dan resiko.

B. Saran

1. Rendahnya tingkat kesejahteraan peternak yang dapat dilihat dari skala usaha yang masih kecil dengan pola semi intensif walaupun sudah dijalani selama bertahun-tahun, disamping itu tingkat pendidikan yang rendah, banyaknya tanggungan keluarga yang harus di nafkahi dengan usaha ini menjadikan para peternak kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Untuk itu disarankan sebaiknya para peternak membentuk suatu wadah atau perkumpulan yang bertujuan menyatukan berbagai aspirasi, saling bertukar pikiran dan saling membantu dalam mengambil keputusan guna menghadapi setiap permasalahan, sehingga pemasaran bibit itik ini menjadi lebih terstruktur dan diharapkan dapat berkembang untuk kedepannya. Dengan demikian para peternak tentu akan lebih bersemangat dalam meningkatkan usahanya.
2. Menjual langsung kepada konsumen merupakan langkah pemasaran yang paling tepat untuk peternak, karena dengan tidak adanya pedagang perantara bagian yang diterima peternak akan lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D dan G. Day. 1990. Marketing Research Fourth Edition. John Wiley & Sons Inc., NewYork.
- Adiwilaga, D. 1982. Kedudukan Usaha Ternak Tradisional dan Perusahaan Peternakan dalam Pembangunan Peternakan. Biro Pusat Research dan Afiliasi Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Bandung.
- Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- BPS, 2008. Karakteristik Demografi Penduduk. Dalam <http://demografi.bps.go.id>. Situs Badan Pusat Statistik. di akses 03-12-2008 : 15:40
- BPS Kabupaten Padang Pariaman, 2007. Padang Pariaman dalam Angka. BPS Kabupaten Padang Pariaman, Pariaman.
- Churcill, G. 2005. Dasar – Dasar Riset Pemasaran II. Erlangga, Jakarta.
- Crainer, S. 1999. The 75 Greatest Management Decisions Ever Made. Amacom Publishing, New York.
- Danuredja, E. 1998. Hubungan Karakteristik dan Perilaku Komunikasi Penerima Bantuan P3DT dengan Persepsi dan Partisipasi dalam Penerapan Program P3DT di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Tesis Pasca Sarjana IPB, Bogor.
- Downey, W dan S. P. Erickson. 2004. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Drummond, E dan J. Goodwin. 2004. Agricultural Economics Second Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Fakhriansyah. 1992. Peranan Pemeliharaan Ternak Itik Petelur. dalam http://www.edukasi.net/mol/mo_full.php di akses 18-04-2008 ; 10:00
- Irawan dan Sudjoni. 2001. Pemasaran, Prinsip dan Kasus Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Kartasapoetra. 1986. Marketing Produksi Pertanian dan Industri Yang Diterapkan di Indonesia. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Kantor Cabang Dinas Lubuk Alung. 2008. Populasi Ternak Itik Tahun 2007. Kantor Cabang Dinas Peternakan. Lubuk Alung, Pariaman.
- Kotler, P. 1991. Manajemen Pemasaran Jilid I dan II. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 12. Erlangga, Jakarta.