

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

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**ARIANTO AFENDO  
03 164 067**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Peternakan*

**MILIK  
UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2009**

## PEMASARAN TELUR ITIK DI KECAMATAN LUBUK ALUNG KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Arianto Afendo, di bawah bimbingan  
Ir. H. Fuad Madarisa, MSc dan Ir. Andri, MS  
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan  
Universitas Andalas Padang, 2009

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 22 Juni sampai dengan 23 Juli 2008 yang bertujuan untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lubuk Alung, (2) fungsi tataniaga dalam memasarkan telur itik di Kecamatan Lubuk Alung, dan (3) margin pemasaran telur itik di Kecamatan Lubuk Alung. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (purposive). Metode penarikan sampel dengan Purposive Sampling. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci seperti peternak itik 49 orang, pedagang pengumpul 5 orang, dan pedagang pengecer 9 orang. Data sekunder melalui studi perpustakaan, Dinas peternakan dan Badan Pusat Statistik. Analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif untuk mengetahui pola pemasaran telur itik, fungsi tataniaga dan analisa deskriptif kuantitatif untuk mengetahui margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lubuk Alung ada tiga yaitu :

- I. Peternak → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen
- II. Peternak → pedagang pengecer → konsumen
- III. Peternak → konsumen

Pada pola pemasaran I, II dan III masing-masing menggunakan fungsi tataniaga yang sama yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi pengadaan fisik (pengangkutan dan penyimpanan), fungsi pelancar (pembiayaan, penanggungungan resiko, standarisasi dan informasi pasar). Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp. 482/butir atau 32.1% dari harga jual. Pada saluran pemasaran II marginnya adalah Rp. 300/butir atau 20%. Sementara margin pada saluran pemasaran III tidak terdapat margin.

**Kata kunci : Pemasaran Telur itik, Saluran Pemasaran, Fungsi Tataniaga dan Margin Pemasaran.**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha budidaya ternak itik mempunyai peranan penting dalam upaya peningkatan pendapatan keluarga, terutama bagi petani yang berada di pedesaan. Dewasa ini usaha peternakan itik sudah berkembang, dan kegiatan ini juga sudah menjadi usaha yang memberikan tambahan pendapatan yang cukup besar bagi keluarga petani. Disamping itu usaha ternak itik ini mampu sebagai penyedia protein hewani bagi masyarakat, yang dapat menambah kecerdasan dan gizi keluarga.

Ternak itik memiliki keunggulan jika dilihat dari ternak unggas yang lain dalam membudidayakannya, ternak itik tidak mengalami banyak resiko kalau dibandingkan dengan ayam ras ataupun ayam buras yang sering diserang penyakit seperti ND (*Newcastle Deases*), berak darah dan penyakit lainnya. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh ternak itik ini membuat peternak lebih menyukai beternak itik dibandingkan dengan ternak unggas lainnya.

Kabupaten Padang Pariaman merupakan Kabupaten yang memiliki populasi ternak itik yang terbesar di Sumatera Barat dengan jumlah populasi sebesar 197.584 ekor (22.40%), (BPS, 2006). Kecamatan Lubuk Alung adalah salah satu Kecamatan produsen telur itik terbesar di Kabupaten Padang Pariaman setelah Kecamatan Nan Sabaris, produksi telur itik di Kecamatan Lubuk Alung sebesar 262.467 kg (14.13%) dari total jumlah produksi telur itik yang terdapat di Kabupaten Padang Pariaman (BPS, 2006). Kecamatan Lubuk Alung tempatnya lebih strategis bila dibandingkan dengan Kecamatan Nan Sabaris karena kecamatan Lubuk Alung dekat dengan sentral pasar, baik dari pasar Sicincin

maupun dari Pasar Raya dan hari pasar Lubuk Alung adalah setiap hari Selasa. Selengkapnya jumlah produksi telur itik menurut Kecamatan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Jumlah Produksi Telur Itik menurut Kecamatan di Kabupaten Padang Pariaman, 2006

No	Kecamatan	Jumlah Produksi Telur (kg)
1	Batang Anai	19.825
2	Lubuk Alung	262.467
3	Sintuk Toboh Gadang	27.298
4	Ulakan Tapakis	41.802
5	Nan Sabaris	738.840
6	2 x 11 Enam Lingkung	178.600
7	Enam Lingkung	39.010
8	2 x 11 Kayu Tanam	183.300
9	VII Koto Sungai Sariaik	72.079
10	Patamuan	17.324
11	Padang Sago	14.015
12	V Koto Kampung Dalam	30.766
13	V Koto Timur	4.371
14	Sungai Limau	68.526
15	Batang Gasan	32.872
16	Sungai Geringging	46.295
17	IV Koto Aur Malintang	79.900
<b>Jumlah</b>		<b>1.857.290</b>

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Padang Pariaman, 2006.

Kabupaten Padang Pariaman memiliki daerah pertanian yang potensial dan daerah dataran yang luas sehingga dapat mendukung peningkatan populasi ternak itik. Hal ini disebabkan karena keterkaitan antara pemeliharaan ternak itik yang bersifat semi intensif dengan lahan pertanian, terutama sawah yang menggunakan sistem irigasi sangat berperan sebagai penyedia bahan makanan untuk ternak itik. Pada saat panen padi ternak itik dilepaskan pada areal sawah penduduk dan pada saat musim tanam padi ternak itik mulai dikandangkan sampai ditemukan areal sawah penduduk yang sudah panen. Ketersediaan lahan sawah di Kabupaten Padang Pariaman sekitar 24.091 Ha, dari total luas sawah tersebut 77.61%

menggunakan sistem irigasi. (BPS, 2006).

Perkembangan usaha budidaya ternak itik tanpa di dukung oleh mekanisme pemasaran yang menguntungkan tidak akan menunjang laju perkembangan usaha ternak itik. Umar (2003) menyatakan bahwa pengkajian aspek pasar penting dilakukan karena tidak ada proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Hal ini mengidentifikasi bahwa antara produsen dan lembaga pemasaran sangat dibutuhkan kerjasama yang sinergis sehingga pembagian prosentase laba sama-sama menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan survey lapangan didapati para pedagang belum terkoordinir dengan baik dan belum adanya suatu wadah khusus yang menangani pemasaran dari hasil produk ternak tersebut. Disamping hal diatas ada juga disebabkan oleh faktor-faktor lain diantaranya kurang lancarnya informasi pasar yang dapat menimbulkan keadaan harga yang berbeda-beda pada masing-masing produsen. Bertitik tolak dari hal diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **"Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman"**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran pemasaran telur itik di Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman.
2. Bagaimana fungsi tataniaga dalam memasarkan telur itik di Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman.
3. Berapa besarnya margin pemasaran telur itik di Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman.

MILIK  
UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ANDALAS 3

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Untuk memasarkan telur itik di Kecamatan Lubuk Alung terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu :

I. Peternak → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen

II. Peternak → pedagang pengecer → konsumen

III. Peternak → konsumen

Dimana pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan di Kecamatan Lubuk Alung adalah saluran pemasaran I, dengan persentase sebesar 67.3 % dari total peternak.

2. Fungsi tataniaga telur itik yang terdapat di Kecamatan Lubuk Alung adalah

a. Fungsi Pertukaran : meliputi fungsi pembelian dan penjualan

b. Fungsi Pengadaan Fisik : terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan

c. Fungsi Pelancar : meliputi fungsi pembiayaan, penanggungan resiko, standarisasi dan informasi pasar.

3. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 482/butir atau 32.1 % dari harga jual. Pada saluran pemasaran II, marginnya adalah Rp 300/butir atau 20 % dari harga jual. Sementara margin pada saluran pemasaran III tidak ada, karena pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga, D. 1982. Kedudukan usaha ternak tradisional dan perusahaan Peternakan dalam membangun peternakan, Biro Pusat Research dan Afikasi Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Bandung.
- Atmakusuma, J. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2006. Sumatera Barat dalam Angka. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, Padang.
- Cravens, D. W. 1998. Pemasaran Strategis, Jilid II, Edisi IV. Erlangga, Jakarta.
- Dinas Peternakan Padang Pariaman. 2006. Data Statistik Peternakan Kabupaten Padang Pariaman, Pariaman.
- Downey, W and Erickson, S.P. 1992. Manajemen Agribisnis, Edisi Kedua. Terjemahan Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah, M dan A. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Indonesia University Press, Jakarta.
- Hellyward, J., R. Syafriadi., Rahmiwati., M.I.Rias dan Fitrini. 2004. Tataniaga dan hasil ternak. Buku ajar Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Hendri, 2001. Pemasaran telur itik di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Skripsi, Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Kartasapoetra, 1986. Marketing Produksi Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, P and Armstrong G.J. 1997. Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Martanto, E., Martawijaya, E. I dan Tinaprilla, N. 2004. Panduan Beternak Itik Petelur secara Intensif. PT. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Napitupulu, H.A. 1986. Tataniaga Peternakan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rahardi, L.S dan Setyowaty, N.R. 1999. Agribisnis Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Santosa, U. 2002. Prospek Agribisnis Peggemukan Pedet. Penebar Swadaya, Jakarta.