ANALISIS PEMASARAN TELUR PADA USAHA PETERNAKAN AYAM PETELUR Hj. NURMAYENI DI KECAMATAN TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM

SKRIPSI

Oleh :

EMSA NILFAHMA
03164019

UPT PERPUSTAKAAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS ANDALAS

2007

ANALISIS PEMASARAN TELUR PADA USAHA PETERNAKAN Hj.NURMAYENI DI KECAMATAN TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM

Emsa Nilfahma, dibawah bimbingan
Ir.Andri,MS dan Nurhayati, SPt.MM
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan
Universitas Andalas Padang,2007

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui distribusi telur dalam pemasaran telur usaha peternakan Hj.Nurmayeni, untuk menganalisa margin pemasaran telur dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dalam mendistribusikan telur pada usaha peternakan Hj.Nurmayeni. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Adapun respoden penelitian ini adalah : peternak (Hj.Nurmayeni),pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data penelitian ini adalah (1) pola saluran pemasaran yang terdiri dari lembaga pemasaran yang terlibat dan jumlah telur yang dipasarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. (2) untuk mengetahui margin pemasaran maka dikumpulkan data tentang harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen,biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran (Rp/butir). (3) untuk mengetahui efisiensi pemasaran maka dikumpulkan data tentang jumlah telur yang dipasarkan masing-masing lembaga (butir) dan jumlah jam kerja karyawan (jam) pada setiap periode pemasaran. Analisa data yang digunakan adalah analisa data deskriptif kualitatif untuk mengetahui pola pemasaran telur dan analisa deskriptif kuantitatif untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa untuk memasarkan telur pada usaha peternakan Hj.Nurmayeni terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu ;

1. Peternak ⟶ Konsumen (18,17%)
2. Peternak ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen (15,84 %)
3. Peternak ⟶ Pedagang Pengumpul ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen (65,99%).

Sedangkan margin pemasaran yang didapatkan adalah Rp 110.00/butir dan pada saluran pemasaran ketiga adalah Rp 165,00/butir. Adapun efisiensi operasional pemasaran adalah 1799,96 pada saluran pemasaran pertama,1800 untuk saluran pemasaran kedua dan 1778,07. Farmer's share yang didapatkan adalah sebesar 80% untuk saluran pemasaran pertama dan 72,27% untuk saluran pemasaran kedua.

Kata kunci : pemasaran telur, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer's share

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telur merupakan salah satu komoditi peternakan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, baik secara langsung maupun diolah menjadi produk tertentu. Telur juga merupakan sumber protein hewani yang mudah diperoleh masyarakat. Di pasaran terdapat berbagai jenis telur seperti telur ayam kampung, telur ayam ras, telur itik dan telur puyuh, yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah telur ayam ras.

Di Sumatera Barat tersebar peternakan ayam petelur di berbagai daerah, salah satunya Kabupaten Agam. Namun jumlah peternakan ayam petelur di Kabupaten Agam masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan Kabupaten 50 Kota yang merupakan sentra pengembangan ayam ras petelur dengan populasi ayam ras petelur sebanyak 3.536.478 ekor (Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan Kabupaten 50 Kota, 2006). Peternakan ayam ras di Kabupaten Agam pada umumnya masih dalam skala kecil, bahkan sebagian besar masih dalam skala usaha rumah tangga. Sebagaimana yang terdapat pada Tabel 1.

Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dan juga perkembangan perekonomian di kawasan Sumatera Tengah khususnya Riau dan Jambi dan semakin berkembangnya agribisnis peternakan,maka tidak menutup kemungkinan akan semakin berkembangnya usaha peternakan ayam ras petelur, karena produk peternakan ini dapat dijual ke daerah tersebut.

Pemasaran merupakan fungsi pokok dalam suatu usaha, karena dari kegiatan ini perusahaan memperoleh dana sebagai kompensasi dari produk yang dihasilkan. Secara umum pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan

jasa oleh produsen kepada konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran yang membantu pendistribusian barang tersebut dengan biaya yang seefisien mungkin.

Tabel 1. Populasi Ayam Ras Petelur di Kabupaten Agam

No	Kecamatan	Populasi (ekor)
1	Tanjung Mutiara	-
2	Lubuk Basung	-
3	Ampek Nagari	-
4	Tanjung Raya	500
5	Matur	-
6	IV Koto	-
7	Banuhampu	-
8	Sungai Pua	-
9	IV Angkat Candung	11450
10	Canduang	650
11	Baso	2500
12	Tilatang Kamang	121.000
13	Kamang Magek	-
14	Palembayan	-
15	Palupuh	-

Sumber : Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan Kabupaten Agam, 2006

Pada umumnya peternak ayam petelur memasarkan produknya dengan cara menjual langsung kepada konsumen, menjual melalui lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Masalah efisiensi pemasaran erat kaitannya dengan rantai pemasaran yang ditempuh dalam memasarkan produk tersebut. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin banyak biaya yang dikeluarkan, yang tentu saja akan menambah harga dari produk tersebut, sehingga akan memperkecil keuntungan yang diterima peternak.

Peternakan Hj Nurmayeni merupakan salah satu peternakan ayam petelur yang cukup besar di Kabupaten Agam. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2. Peternakan ini berlokasi di Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Usaha ini berdiri pada tahun 1980 dengan jumlah ayam yang dipelihara

pertama kali sebanyak 200 ekor. Dari tahun ke tahun jumlah ayam yang dipelihara selalu mengalami peningkatan, hingga saat ini jumlah ayam yang dipelihara adalah sekitar 57.000 ekor, dengan jumlah ayam yang produktif sebanyak 35.000 ekor. Dengan meningkatnya jumlah ayam yang dipelihara menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam petelur Hj. Nurmayeni mempunyai peluang pasar yang cukup baik. Namun untuk memasarkan hasil- hasil produksinya usaha peternakan ini harus bersaing dengan peternak-peternak lain di luar Sumatera Barat maupun di luar Sumatera Barat.

Tabel 2. Rumah Tangga Pemelihara Ayam Petelur di Kecamatan Tilatang Kamang

No	Nama Peternak	Nagari	Populasi (ekor)
1	H. Djarasun	Sawah Dangka	57.000
2	H. Agustami	Jorong III Kampuang	10.000
3	Eni Safitri	Gadut	10.000
4	Parlan	Gadut	5.000
5	Muncak	Gadut	10.000
6	Sinar	Gadut	5.000
7	H.Antoni	Gadut	5.000
8	Hj. Nurmayeni	Sungai Talang PSB Gadut	50.000
9	H. Rajo Balimo	Gadut	10.000
10	Endang SP	Koto tangah hilir	5.000
11	Pendi	Jorong Baringin	5.000
12	Nurlis	Jorong Jalikur Koto Tangah	3.000

Sumber : Kantor Camat Tilatang Kamang 2006

Seperti pada peternakan ayam petelur pada umumnya, untuk memasarkan produksi telurnya yang berjumlah rata-rata sebanyak 32.000 butir per hari, Hj. Nurmayeni melakukan proses distribusi melalui beberapa saluran pemasaran yaitu dengan cara menjual telur langsung kepada konsumen, menjual melalui pedagang pengumpul, menjual keluar daerah melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Telur-telur tersebut dikemas dengan menggunakan kertas telur dan kemudian diikat. Satu ikatan tersebut memuat 300 butir telur dan

diletakkan didalam gudang telur. Dengan cara pengemasan seperti ini memungkinkan telur retak. Resiko terhadap telur retak ini ditanggung peternak jika peternak yang mengantarkan telur kepada pedagang atau konsumen. Nantinya telur retak ini dijual dengan harga yang lebih rendah daripada telur utuh. Tetapi jika telur-telur tersebut dijemput oleh pedagang atau konsumen maka resiko ditanggung oleh pedagang tersebut jika telur retak didalam perjalanan, namun jika telur retak saat telur masih berada di gudang maka telur tersebut merupakan tanggung jawab peternak. Dan telur-telur retak tersebut dijual kepada pedagang kue.

Hj. Nurmayeni tidak hanya memasarkan telur di daerah Bukittinggi dan Agam, tetapi juga ke daerah lain seperti Padang Panjang dan Koto Baru.Bahkan telur ayam hasil produksi peternakan Hj. Nurmayeni ini juga dipasarkan keluar Sumatera Barat yaitu ke Bangko dan Sibolga. Dan juga usaha peternakan ini mempunyai rencana untuk memperluas daerah pemasaran produknya ke daerah Riau.

Peternakan ayam petelur Hj. Nurmayeni termasuk salah satu pemasok terbanyak telur ayam ras di Kabupaten Agam. Dengan banyaknya peternak yang bersaing memperebutkan peluang pasar, maka hal ini akan mempengaruhi jumlah penjualan yang berdampak pada jumlah produksi, pendapatan dan penerimaan usaha peternakan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **"Analisis Pemasaran Telur Pada Usaha Peternakan Ayam Petelur Hj. Nurmayeni di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam".**

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Untuk memasarkan telur pada usaha peternakan ayam petelur Hj. Nurmayeni terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu ;

   a. Peternak ⟶ Konsumen

   b. Peternak ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen

   c. Peternak ⟶ Pedagang Pengumpul ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen

   Dimana volume penjualan pada masing-masing saluran tersebut adalah 18,17% pada saluran pertama, 15,84% pada saluran kedua dan 65,99% pada saluran ketiga.

2. Sedangkan untuk marjin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda dimana untuk marjin saluran pemasaran pertama tidak ada karena peternak langsung menjual telur pada konsumen, pada saluran pemasaran kedua marjin yang diperoleh adalah sebesar Rp 110,00/butir, dan Rp 165,00/butir. Perbedaan marjin pada masing-masing saluran pemasaran ini karena jumlah biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh tiap-tiap lembaga pemasaran juga berbeda-beda.

   Bagian yang diterima peternak (*farmer's share*) berbeda-beda pada tiap-tiap saluran pemasaran, dimana pada saluran pemasaran II peternak menerima bagian sebesar 80% dan 72,27% pada saluran pemasaran III.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D.2005. Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Andalas. Padang.

Atmakusuma, Y. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka. Jakarta.

Biro Pusat Statistik Sumatera Barat. 2006. Agam Dalam Angka. Biro Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang.

_____ 2006. 50 Kota Dalam Angka. Biro Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang.

Cravens, David W.1998. Pemasaran Strategis. Jilid II. Edisi IV. Erlangga. Jakarta.

Downey, W. and Erickson, S.P.1992. Manajemen Agribisnis,Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.

Kecamatan Tilatang Kamang. 2006. Rumah Tangga Pemelihara Ayam Peteur di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Kecamatan Tilatang Kamang. Agam.

Kotler, P and G.J Amstrong. 1997. Dasar Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. PT Prehallindo. Jakarta.

Kotler, P.1997. Manajemen Pemasaran (Terjemahan : Hendra Agus,SE,Ak dan Rhonny A.Rusli,SE,Ak). Edisi Millenium. Prehallindo. Jakarta.

Mubyarto.1987. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan ke-8. Penerbit LP3ES. Jakarta.

Rasyaf,M.1990. Pengelola Produksi Telur. Penebar Swadaya. Jakarta.

Septiawan,E. 2006. Analisa Pemasaran Kerupuk Kulit Pada Industri Kecil Kerupuk Kulit Sari Jangek di Kota Padang. Fakultas Peternakan. Skripsi. Universitas Andalas. Padang.

Silvia.2005. Analisis Pemasaran Telur Pada Usaha Peternakan H.Djarasun Mangkuto Di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam.Skripsi Fakultas Peternakan.Universitas Andalas. Padang.

Soekartawi2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi, 1991. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers. Jakarta.