

ANALISIS KINERJA PEMASARAN TELUR AYAM DI KABUPATEN LIMAPULUH KOTA, SUMATERA BARAT

Mega Amelia Putri, Yelfiarita, Roni Afrizal

Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Budidaya Tanaman Pangan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh,
Jl. Raya Negara KM. 7 Tanjung Pati 26271, Kec. Harau Kab. Limapuluh Kota – Sumatera Barat Telepon (0752) 7754192 – Faksimili (0752) 7750220
* email: lia.politani@gmail.com

ABSTRAK

Usaha peternakan ayam petelur di Kabupaten Limapuluh Kota menunjukkan kondisi yang semakin memprihatinkan terutama jenis ayam buras. Hal ini dapat dilihat dari produksi telur dari jenis ayam buras yang terus menurun. Rata-rata penurunan yang terjadi sebesar 9,04% per tahun. Pengurangan itu terjadi akibat harga pakan ayam terus melonjak. Disisi lain, tidak sesuainya antara biaya produksi dengan penjualan dan diperkirakan karena perusahaan besar masuk dalam pembudidayaan ayam dikampung-kampung. Permasalahan mendasar yang dihadapi peternak ayam petelur adalah ketidakstabilan harga yang juga berdampak terhadap kesejahteraan mereka. Perilaku harga yang terus berubah-ubah tentu saja akan mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran yang terjadi. Indikator efisiensi operasional yang digunakan adalah margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis fungsi-fungsi pemasaran. Pelaku pemasaran telur ayam di Kabupaten Limapuluh Kota terdiri atas peternak ayam, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran yang dilewati terdiri atas dua saluran pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa total marjin terbesar terdapat pada saluran pemasaran I (Rp. 8.541,42) dan *Farmer Share* terbesar dipeoleh petani pada Saluran II sebesar 83,35% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan petani untuk melewati Saluran II akan memberikan nilai tambah lebih besar dibandingkan saluran I. Namun, dari sisi kerjasama yang selama ini terbangun. Petani lebih efektif menyalurkan hasil panennya melalui pedagang pengumpul. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan petani sebaiknya ditingkatkan pada proses penyimpanan dan penyaluran, sehingga petani dapat berperan sebagai pengumpul untuk meningkatkan pendapatannya.

Kata Kunci : *farmer's share*, margin, pemasaran, telur ayam

ABSTRACT

The laying chicken business in Limapuluh Kota District showed increasingly worrisome conditions, especially the type of free-range chicken. This can be seen from the egg production of free-range chicken that continues to decline. The average decrease that occurred was 9.04%. The reduction occurred because the price of chicken feed continued to surge. On the other hand, the mismatch between the cost of production with sales and is estimated because large companies entered in chicken farming in the villages. The fundamental problem faced by laying hens is price instability which also impacts their welfare. Price behavior that is constantly changing will certainly affect the level of marketing efficiency that occurs. The operational efficiency indicators used are marketing margins, farmer's share and analysis of marketing functions. Chicken egg marketing actors in Limapuluh Kota Regency consist of chicken farmers, collectors, retailers and consumers.

Channels that are skipped consist of two marketing channels. The result of marketing margin analysis shows that the largest total margin is in marketing channel I (Rp. 8,541.42) and the largest Farmer Share obtained by farmers in Channel II is 83.35% of the total price paid by consumers. This shows that the choice of farmers to pass through Channel II will provide greater added value than channel I. However, from the side of cooperation that has been built so far. Farmers are more effective in distributing their crops through traders. Marketing functions carried out by farmers should be improved in the process of storage and distribution, so farmers can act as collectors to increase their income.

Keywords: *farmer's share, margin, marketing, chicken eggs*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam suatu organisasi. Prospek pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Limapuluh kota cukup menjanjikan. Perkembangan usaha peternakan unggas yang cukup pesat, terlihat dari pertumbuhan populasinya rata-rata mencapai 23% selama 10 tahun terakhir (BPS Sumatera Barat, 2018). Permasalahan mendasar yang dihadapi peternak ayam petelur adalah ketidakstabilan harga yang juga berdampak terhadap kesejahteraan mereka. Perilaku harga yang terus berubah-ubah tentu saja akan mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran yang terjadi (Rahmi, 2011). Adapun indikator efisiensi pemasaran produk pangan dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Kohl dan Uhl, 2002). Indikator efisiensi operasional yang sering digunakan adalah margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan efisiensi harga menekankan kepada adanya keterpaduan atau integrasi antara pasar acuan dengan pasar pengikut (petani/peternak). Namun demikian, kedua indikator efisiensi ini bisa saja berjalan tidak searah, kondisi ini bersifat relatif tergantung dari sudut pandang yang digunakan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa petani/peternak cenderung menghadapi struktur pasar yang tidak bersaing. Hal ini tergambar dari harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak ditransmisikan oleh pedagang ke petani (Sallatu 2006; Shumeta *et al.* 2012). Kondisi petani/peternak yang tidak mengetahui perkembangan harga, memungkinkan margin pemasaran antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen menjadi sangat tinggi. Fenomena pasar ini menurut Kohls dan Uhl (2002) telah menyebabkan mekanisme pasar tidak bekerja dengan sempurna dan akibatnya sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Umumnya, efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila margin terdistribusi merata. Oleh

karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran telur ayam di Kabupaten Limapuluh Kota.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* (acak sederhana). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling* yakni berdasarkan alur pemasaran yang ada di Kabupaten Limapuluh Kota. Jumlah peternak sebanyak 30 orang, pedagang pengumpul sebanyak 10 orang dan pedagang pengecer 10 orang. Komponen kinerja pasar yang diteliti antara lain Marjin Pemasaran dan Farmer Share. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin tingginya marjin pemasaran. *Farmer share* merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat konsumen (Hudson, 2007).

Secara matematis, dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f \dots\dots\dots(1)$$

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \text{ persen} \dots\dots\dots(2)$$

dimana :

M = Marjin pemasaran telur ayam

P_r = Harga telur ayam di tk. konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga telur ayam di tingkat petani (Rp/kg)

FS = Bagian harga yang diterima petani (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang ada dalam subsistem hilir suatu sistem agribisnis. Peran subsistem pemasaran yaitu menyalurkan produk yang dihasilkan dari tangan produsen ke tangan konsumen. Semua aktivitas ang terkait selama proses pendistribusian tersebut dikenal dengan aktivitas pemasaran. Sebuah aktivitas tidak terlepas dari peran pelaku pemasaran. Menurut hasil penelitian, pelaku pemsaran telur ayam di Kabupaten Limapuluh Kota terdiri atas 4 pihak, yaitu peternak ayam, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.

Terdapat dua saluran pemasaran yang terjadi dalam penyaluran ayam petelur dari produsen ke konsumen yaitu :

1. Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Saluran pemasaran pertama yaitu peternak menjual telur ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer kemudian disalurkan ke konsumen. Sedangkan pada saluran dua peternak menjual ke pedagang pengumpul dan diteruskan ke konsumen. Adapun rata-rata volume penjualan yang terjadi dalam pemasaran telur ayam di Kabupaten Limapuluh Kota sebanyak 3.000-5000 telur per hari. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat produksi rata-rata telur ayam di Kabupaten Limapuluh masih berpeluang untuk terus dikembangkan.

Marjin Pemasaran Telur Ayam

Analisis marjin pemasaran telur ayam dilakukan mulai dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pengertian marjin disini adalah selisih harga beli dan harga jual di setiap tingkat lembaga pemasaran. Dengan demikian marjin total merupakan selisih harga di tingkat petani dengan harga di tingkat eksportir. Analisis marjin didalam penelitian ini mempergunakan metode akuntansi yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran marjin pemasaran diantara lembaga-lembaga yang terlibat pada saluran pemasaran. Saluran yang ada akan dianalisis terdiri atas 2 saluran pemasaran. Besarnya marjin pada masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda, tergantung pada saluran yang dilalui dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa total keuntungan terbesar diperoleh pada saluran 1 (Rp 8.341,42/kg), sedangkan total keuntungan terkecil terdapat pada saluran 2 (Rp 3.575/kg). Hal ini disebabkan pada saluran 2 lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit (petani-pedagang pengumpul-konsumen) dibandingkan saluran 1 (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuristia (2012).

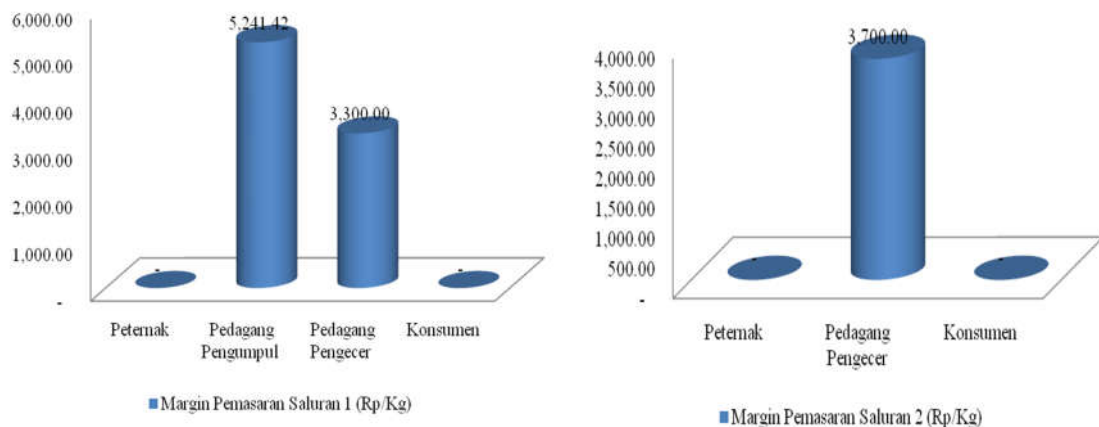
Tabel 1. Analisis Marjin dan Farmer Share Pelaku Pemasaran Telur Ayam di Kabupaten Limapuluh Kota

No	Uraian (Rp/ kg)	Saluran Pemasaran		% -se	
		1	2		
1	Peternak				
a.	Harga Jual	15,458.58	64.41	18,767.00	83.53
2	Pedagang Pengumpul				
a.	Harga Beli	15,458.58		-	-
b.	Biaya Pemasaran	75.00	0.31	-	-
-	Biaya transportasi	35.00		-	-
-	Biaya bongkar muat	25.00		-	-
-	Biaya susut	15.00		-	-
c.	Harga Jual	20,700.00	86.25	-	-
d.	Keuntungan	5,166.42	0.22	-	-
e.	Marjin Pedagang Pengumpul	5,241.42	0.22	-	-
3	Pedagang Pengecer				
a.	Harga Beli	20,700.00		18,767.00	
b.	Biaya Pemasaran	125.00	0.52	125.00	0.56
-	Biaya transportasi	50.00		50.00	
-	Biaya bongkar muat	23.00		23.00	
-	Biaya susut	15.00		15.00	
-	Biaya admintrasi	10.00		10.00	
-	Biaya retribusi	15.00		15.00	
-	Biaya penyimpanan	12.00		12.00	
c.	Harga Jual	24,000.00	100.00	22,467.00	100.00
d.	Keuntungan	3,175.00	0.13	3,575.00	0.16
e.	Marjin Pedagang Pengecer	3,300.00	0.14	3,700.00	0.15
4	Konsumen				
a.	Harga Beli	24,000.00	100.00	22,467.00	100.00
	Total Biaya Pemasaran	200.00	0.83	125.00	0.56
	Total Keuntungan	8,341.42	0.35	3,575.00	0.15
	Total Marjin	8,541.42	0.36	3,700.00	0.15

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2019)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada saluran 1 biaya pemasaran terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp125/kg atau 0.52%, selanjutnya di tingkat pedagang pengumpul Rp75/kg atau 0.31%. Besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer disebabkan oleh adanya biaya adminisrasi dan retribusi yang mencapai Rp37/kg atau setara dengan 0.15% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Gambar 1 menunjukkan bahwa margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran 1 yaitu Rp 8.541,42/Kg Rp atau 0,36% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp 24.000/kg), sedangkan pada Gambar 2 terlihat bahwa saluran 2 memiliki margin pemasaran terkecil yaitu Rp 3.700/kg atau 0,15% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp 22.467/kg). Margin pemasaran yang berbeda disebabkan karena berbedanya jumlah pihak yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Hal ini mengakibatkan biaya pemasaran menjadi lebih tinggi dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing pelaku pasar semakin kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Asmarantaka (2009)

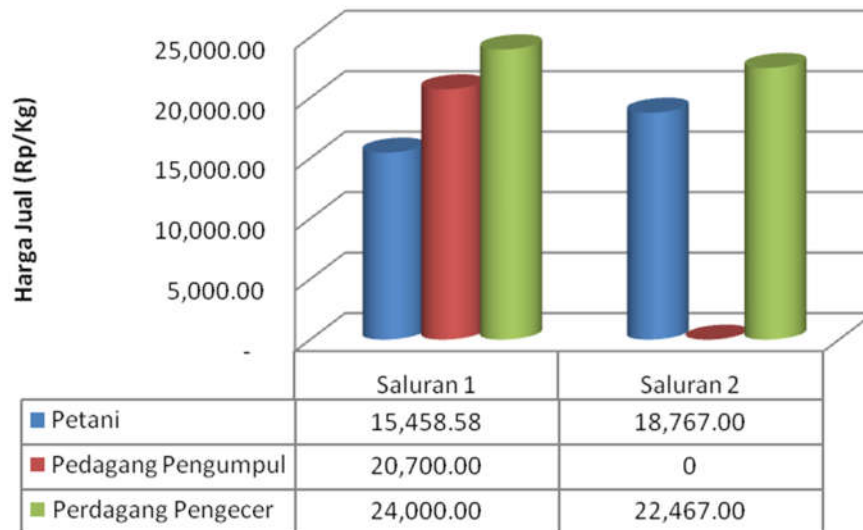


Gambar 1. Margin Pemasaran Telur Ayam pada Saluran Pemasaran 1 dan 2

Farmer Share

Farmer share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang. Besarnya *farmer share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Kohls dan Uhl, 2002). Hasil analisis menunjukkan bahwa *share* harga yang diterima petani pada saluran 2 relatif lebih tinggi (83,53%) dibandingkan *share* harga yang diterima petani di saluran 1 (64,1%). Rendahnya *share* harga yang diterima petani pada saluran 1 disebabkan karena petani memasarkan produknya melalui pedagang pengumpul sehingga harga yang ditetapkan relatif lebih murah. Hal ini berbeda dengan petani pada saluran 2 yang menjual telur ayam langsung ke pedagang pengecer. Hasil ini sesuai dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli, Kalaba dan Muis (2017). Gambar 3 menunjukkan *farmer share* yang dihasilkan pada setiap saluran pemasaran.



Gambar 3. *Farmer Share* Telur Ayam pada Saluran Pemasaran 1 dan 2

KESIMPULAN

Pelaku pemasaran telur ayam di Kabupaten Limapuluh Kota terdiri atas peternak ayam, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran yang dilewati terdiri atas dua saluran pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa total margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 8.541,42 dan *Farmer Share* terbesar dipeoleh petani pada Saluran II sebesar 83,35% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen.

REFERENSI

Asmarantaka, R.W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran. IPB Press. Bogor.

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. Provinsi Sumatera Barat dalam Angka 2017. Sumatera Barat (ID): BPS.

Fadli, M. Kalaba, Y. dan Muis, A. 2017. Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan “Cahaya Aris Manis” Di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. E-J. Agrotekbis 5 (3) : 385 – 393.

Hudson D. 2007. Agricultural Markets and Prices. United Kingdom (US): Blackwell.