

**PERANAN BEBERAPA LEMBAGA PEMASARAN DALAM PENJUALAN
TELUR PADA PETERNAK AYAM RAS PETELUR DI INDONESIA:
STUDI KASUS DI JAWA BARAT, BALI DAN SULAWESI SELATAN**

**(The Role of Marketing Agencies in Eggs Selling at Layer Farmers in
Indonesia: A Case Study in West Java, Bali and South Sulawesi)**

V.S. Lestari¹, Saadah², H.M. Ali³, dan A. Natsir⁴

¹) Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin

²) Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

³) Jurusan Produksi Ternak, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin

⁴) Jurusan Nutrisi dan Makanan Ternak, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin

Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar 90245

Corresponding email: veronicasrilestari@yahoo.co.id

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the role of some marketing agencies in selling eggs of layer farmers in Indonesia. The research was conducted in West Java, Bali and South Sulawesi. The selection of those regions was based on the category that they had the most populous layer farmers compared to other regions. The number of respondents was determined using quota sampling method from FAO poultry industry data, i.e. 60 layer farmers of West Java and South Sulawesi respectively, and 41 farmers of Bali. The farmers involved in the study were those having layer population between 2000-5000 hens. Data were collected from the respondents through deep interview using a questioner that have been prepared before hand and conducted in May 2010. The results of the study indicated that among the marketing agencies studied in the three regions; West Java, Bali and South Sulawesi, the role of whole sellers in eggs selling of layer farmers was the most important one, followed by restaurants, traditional markets, consumers and the poultry shop, respectively. In terms of egg selling price in the three regions, the most expensive was in Bali and the cheapest one was in South Sulawesi.

Key words: Sale, Price, Layer, Whole seller, Poultry shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan beberapa lembaga pemasaran dalam penjualan telur dari peternak ayam ras petelur di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan. Pemilihan daerah studi didasarkan pada kriteria bahwa daerah tersebut memiliki populasi peternak ayam ras petelur terbanyak dibanding daerah lain di Indonesia. Jumlah sampel yang dilibatkan dalam studi ditentukan menggunakan metode quota sampling dari data peternak unggas FAO, yakni masing-masing 60 peternak untuk Jawa Barat dan Sulawesi Selatan, dan 40 peternak untuk Bali. Peternak yang dipilih adalah mereka yang memiliki populasi ayam petelur antara 2.000 – 5.000 ekor. Informasi dikumpulkan dari responden melalui wawancara mendalam menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan

sebelumnya dan dilaksanakan selama bulan Mei 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara agen pemasaran yang diteliti pada tiga propinsi tersebut; Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan, peranan pedagang pengumpul dalam penjualan telur dari peternak ayam ras petelur adalah yang terbesar, diikuti oleh restoran, pasar tradisional, konsumen dan poultry shop. Dalam hal harga jual telur, harga termahal adalah di Bali dan harga termurah di Sulawesi Selatan.

Kata kunci: Penjualan, Harga, Ayam petelur, Pedagang pengumpul, Poultry shop

PENDAHULUAN

Pembangunan peternakan di Indonesia memiliki prospek yang cerah dimasa yang akan datang, hal ini disebabkan karena besarnya jumlah penduduk sehingga secara matematis permintaan akan produk peternakan seperti daging, telur dan susu akan semakin meningkat pula. Salah satu sub sektor peternakan yang berperan dalam penyediaan protein hewani adalah dibidang perunggasan. Telur merupakan salah satu bahan pangan hewani yang paling lengkap gizinya. Menurut Sudaryani (1999), kandungan gizi telur ayam dengan berat 50 gram terdiri dari protein 6,3 gram, karbohidrat 0,6 gram, lemak 5 gram, vitamin dan mineral.

Permintaan terhadap telur yang tinggi oleh masyarakat mengakibatkan peternakan ayam skala kecil, menengah dan industri ayam modern tumbuh pesat. Untuk memenuhi kebutuhan telur sebagai sumber protein hewani, peternak tidak hanya memproduksi telur ayam ras tersebut dalam jumlah yang banyak, tapi perlu untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik demi kelancaran penyaluran telur ayam hingga ke konsumen.

Penjualan merupakan fungsi sub-sistem pemasaran. Usaha penjualan mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses pemindahan hak milik produk dari produsen atau lembaga perantara pemasaran yang mempunyai hak kepemilikan kepada konsumen (Sa'id dan Intan, 2001).

Untuk mewujudkan sistem pemasaran yang baik, para peternak pada industri peternakan ayam ras petelur di Jawa, Bali dan Sulawesi Selatan, menjual telur ayam rasnya melalui beberapa cara yaitu ada yang langsung menjual ke konsumen (jalur pendek), ada pula yang menggunakan jasa perantara (jalur panjang) seperti lembaga pemasaran yang dapat terdiri dari pedagang pengumpul, pasar tradisional, poultry shop, pedagang pengumpul besar/agen, dan rumah makan/restoran. Harga jual telur dari peternak ditentukan berdasarkan kesepakatan harga antara peternak dengan konsumen atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan beberapa lembaga pemasaran dalam penjualan telur pada peternak ayam ras di Indonesia (studi kasus di Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan).

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey pada peternakan ayam petelur (*layer*) di Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan. Lokasi yang dipilih di Jawa Barat adalah

Kabupaten Bogor meliputi Gunung Sindur, Parung, Cibinong, Rumpin. Lokasi di Bali meliputi: Karangasem, Bangli, Klungkung, Gianyar, Tabanan dan Jembrana, sedangkan lokasi di Sulawesi Selatan adalah di Kabupaten Sidrap. Pemilihan lokasi berdasarkan jumlah kasus wabah flu burung dan populasi peternak ayam ras petelur yang terbanyak. Jumlah sampel diambil sebanyak 60 peternak ayam ras petelur di Jawa Barat dan Sulawesi Selatan, 41 peternak ayam ras petelur di Bali. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode quota sampling berdasarkan hasil survey lokasi terdahulu dari FAO dan Dinas Peternakan setempat.

Sampel merupakan peternak yang termasuk kedalam non-industri komersial dengan parameter utama yakni bukan merupakan peternakan yang dikelola secara langsung oleh tujuh perusahaan besar multinasional. Disamping itu, batasan populasi yang dijadikan ukuran adalah antara 2000 – 5000 ekor ternak hidup yang dipelihara.

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu Mei 2010. Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan survei dengan wawancara langsung kepada peternak menggunakan kuisioner yang telah disiapkan. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah tabel biasa (Sugiyono, 2008). Data yang dikumpulkan terdiri dari data kuantitatif, terdiri dari persentase penjualan serta harga jual telur ayam ras ditingkat peternak ke beberapa lembaga pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Indikator yang dijadikan karakteristik responden antara lain adalah umur, jenis kelamin, lama pendidikan, pengalaman sebagai peternak, jenis usaha dan pekerjaan utama. Tabel 1 dapat dilihat bahwa secara rata-rata umur responden adalah 43,94 tahun. Melihat kenyataan tersebut dapat dikatakan bahwa keseluruhan responden berada pada usia produktif. Hal ini tentunya sangat berdampak positif dalam pengembangan usaha peternakan yang digelutinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2004) bahwa yang termasuk umur produktif adalah kisaran umur 15 sampai dengan 64 tahun. Kelompok umur ini sangat produktif dan potensial untuk beraktifitas dalam rangka pengembangan usaha.

Sebagian besar responden yaitu 94,49% terdiri dari laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengelola peternakan ayam ras petelur, diperlukan tenaga yang kuat dan ini hanya dapat dipenuhi oleh laki-laki. Hanya 5,51% responden adalah perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan harus mengurus rumah tangga dan keluarganya.

Rata-rata responden telah mengenyam pendidikan selama 10,63 tahun, berarti responden pernah sekolah setingkat dengan SMU. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan peternak cukup tinggi. Menurut Chamdi (2003 dalam Febrina *dkk.* (2010), pendidikan yang tinggi akan berpengaruh terhadap pengetahuan dan ketrampilan sehingga akan meningkatkan produktivitas kerja dan akan menentukan keberhasilan usaha. Hal ini sesuai dengan pendapat Nitisemito dan Burhan (2004) yang mengatakan bahwa pendidikan merupakan syarat pendukung kemampuan manajemen seseorang.

Tabel 1. Karakteristik responden peternak ayam ras petelur di Indonesia (Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan)

Karakteristik	Lokasi			Rata-rata
	Jawa Barat	Bali	Sulawesi Selatan	
Umur (tahun)	43,97	43,17	44,67	43,94
Jenis kelamin				
Laki-laki (%)	95,12	91,67	96,67	94,49
Perempuan (%)	4,88	8,33	3,33	5,51
Pendidikan (tahun)	10,63	10,63	10,63	10,63
Pengalaman beternak (tahun)	9,17	14,37	8,21	10,58
Jenis usaha				
Kontrak	3,33	5,13	5,26	4,57
Mandiri	96,67	95,12	95,00	95,60
Pekerjaan utama (%)				
Peternak	85,37	83,33	96,67	88,46
Wiraswasta	4,88	3,33	1,67	3,29
PNS	2,44	6,67	0,00	3,04
Dagang	2,44	0,00	0,00	0,81
Jasa	0,00	0,00	1,67	0,56
Lainnya	4,88	6,67	0,00	3,85

Pengalaman beternak responden rata-rata adalah 10,58 tahun. Dapat dikatakan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut responden mampu mengatasi masalah yang dihadapinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Edwina dan Cepriadi (2006 dalam Febriani, 2010), bahwa semakin lama pengalaman beternak seseorang, maka peternak akan lebih mudah mengatasi kesulitan-kesulitan yang dialaminya selama beternak.

Secara rata-rata sebagian besar responden yaitu 95,60% jenis usahanya adalah mandiri, berarti para peternak ayam ras petelur di Indonesia lebih percaya apabila usahanya dikelola sendiri daripada bermitra dengan perusahaan. Hanya 4,57% peternak yang bermitra, hal ini disebabkan dalam sistem kontrak para peternak dituntut menyediakan kandang dan tenaga kerja, sedangkan bibit, pakan, obat-obatan dan pemasaran difasilitasi oleh perusahaan mitra. Adapun sistem bagi hasil keuntungan disesuaikan dengan kesepakatan yang terkadang lebih banyak menguntungkan pengusaha daripada peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Saragih (2000), bahwa berbagai kebijaksanaan pemerintah yang bertujuan untuk mengakomodasikan kepentingan peternak rakyat seperti Keppres No: 50 Tahun 1981, pola PIR, dan berbagai bentuk kemitraan, tampaknya masih belum berhasil. Pekerjaan utama responden sebagian besar adalah peternak yaitu 88,46% dan paling kecil yaitu 0,56% adalah dibidang jasa.

Penjualan

Penjualan merupakan fungsi sub-sistem pemasaran. Usaha penjualan mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses pemindahan hak milik produk dari

produsen atau lembaga perantara pemasaran yang mempunyai hak kepemilikan kepada konsumen atau pemakai (Sa'id dan Intan, 2001). Telur ayam merupakan produk peternakan yang tidak tahan lama, oleh karena itu penjualan harus dilakukan secepat mungkin agar telur tersebut sampai ketangan konsumen atau pengguna dengan mutu yang tetap baik. Jika tertunda waktu penjualannya, maka resiko merosotnya mutu dan harga telur sulit dihindari. Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual. Antara penjual dan pembeli biasanya terdapat tawar menawar sampai terjadi kesepakatan harga (Mubyarto, 2002).

Tabel 2. Persentase penjualan telur pada beberapa lembaga pemasaran dari peternak ayam ras petelur di Indonesia (Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan)

Lembaga pemasaran	Jawa Barat	Bali	Sulawesi Selatan	Rata-rata
Pedagang pengumpul	67,36	82,73	73,39	74,49
Pasar tradisional	7,02	7,75	10,00	8,26
Poultry shop	-	0,45	5,83	2,09
Konsumen	4,23	3,38	10,78	6,13
Lainnya	21,39	5,15	-	8,85
Total	100,00	100,00	100,00	

Berdasarkan Tabel 2, secara rata-rata, para peternak ayam ras petelur di Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan paling banyak menjual telur kepada pedagang pengumpul (74,49%). Para peternak mempunyai prinsip bahwa telur ayam ras yang mereka miliki harus cepat terjual sebelum busuk. Alasan peternak menjual telur kepada pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul mau membeli telur dalam jumlah besar dan harganya juga bersaing dengan lembaga pemasaran lainnya, yaitu Rp 11.077 (Tabel 3).

Persentase penjualan tertinggi dari peternak ke pedagang pengumpul dijumpai pada peternak di Bali yaitu 82,73%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penjualan telur dari peternak sebelum sampai ke tangan konsumen. Biasanya para pedagang pengumpul mendatangi para peternak untuk membeli telur ayam ras dalam jumlah besar, setelah itu mereka akan menyalurkan ke beberapa pedagang perantara lainnya sebelum sampai ke konsumen. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam hal ini adalah fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan. Hal ini sesuai pendapat Kamaludin (2008), yang mengatakan bahwa pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari peternak. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli dari peternak dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.

Lembaga pemasaran kedua yang mempunyai peranan penting pada penjualan telur adalah rumah makan dan restoran. Berdasarkan Tabel 2 dapat terlihat persentase penjualan rata-rata dari peternak ke rumah makan dan restoran adalah 8,85%. Alasan peternak memilih restoran dan rumah makan sebagai pilihan kedua dalam penjualan telur karena harga jualnya paling tinggi dibandingkan lembaga pemasaran lainnya yaitu Rp 11.496/kg (Tabel 3). Alasan pemilik rumah makan dan restoran mau membayar

harga telur ayam ras dengan harga mahal adalah karena umumnya mereka merasa terjamin bahwa telur dari peternak masih baru, sehingga tidak mengecewakan konsumen apabila diolah menjadi masakan. Pada posisi ini, rumah makan dan restoran berperan dalam fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan/pengolahan.

Tabel 3. Harga jual telur dari peternak ayam ras ke lembaga pemasaran di Indonesia (Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan)

Lembaga Pemasaran	Harga jual (Rp/kg) di daerah			Rata-rata (Rp/kg)
	Jawa Barat	Bali	Sulawesi Selatan	
Pengumpul	11.288	11.737	10.207	11.077
Pasar tradisional	11.233	12.041	10.406	11.227
Poultry shop	-	11.360	10.160	10.760
Konsumen	11.975	12.053	10.112	11.380
Pengumpul Besar/agen	11.065	12.080	10.209	10.963
Lainnya	11.419	11.573	-	11.496
Rata-rata	11.396	11.807	10.219	11.151

Lembaga pemasaran ketiga yang cukup berperan dalam penjualan telur ayam adalah pasar tradisional. Menurut Rahardi *dkk.* (1999), pasar tradisional adalah pasar yang menyediakan berbagai jenis keperluan termasuk sandang, pangan dan papan dalam jumlah kecil (eceran) maupun dalam jumlah yang besar (skala besar).

Berdasarkan Tabel 2, penjualan telur ke pasar tradisional adalah 8,26% dari total penjualan peternak ayam ras dengan harga jual lebih mahal dibandingkan harga jual ke pedagang pengumpul yaitu Rp 11.227/kg (Tabel 3). Hal ini disebabkan karena umumnya lokasi pasar tradisional jauh dari lokasi peternakan, sehingga peternak harus mengeluarkan biaya untuk transportasi. Disamping itu resiko telur pecah diperjalanan cukup besar. Pada posisi ini, pasar tradisional berperan dalam fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan.

Peranan lembaga pemasaran lainnya adalah konsumen yang menduduki urutan keempat. Konsumen dalam hal ini adalah konsumen rumah tangga, yaitu yang langsung membeli telur ayam ras dilokasi peternakan tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (2007) yang mengatakan bahwa jalur penjualan langsung yaitu penjualan langsung ke konsumen akhir tanpa adanya pedagang perantara.

Berdasarkan Tabel 2 rata-rata persentase penjualan telur ayam ras ke konsumen adalah 6,13%. Walaupun penjualan telur ke konsumen tanpa melalui pedagang perantara dan diharapkan harga jual dari peternak paling rendah, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian harga jual telur ke konsumen lebih tinggi dibandingkan harga jual ke pedagang pengumpul maupun ke pasar tradisional, yaitu Rp 11.380/kg (Tabel 3). Hal ini disebabkan karena konsumen rumah tangga yang umumnya warga sekitar peternakan, jumlah pembelian telur ayam relatif dalam skala kecil dan hanya untuk konsumsi rumah tangga. Oleh karena itu, untuk menutupi biaya produksi,

peternak ayam ras menjual dengan harga tinggi ke konsumen. Pada posisi ini, peternak ayam ras petelur melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan. Untuk fungsi penjualan, peternak hanya menunggu datangnya pembeli di lokasi peternakannya. Fungsi penyimpanan diperlukan untuk menahan telur tersebut sampai laku terjual.

Lembaga pemasaran yang peranannya paling kecil adalah poultry shop. Persentase penjualan telur ayam ras rata-rata ke lembaga pemasaran poultry shop adalah paling rendah yaitu 2,09%, bahkan peternak di Jawa Barat tidak ada yang menjual telur ayam ras ke poultry shop. Alasannya adalah karena lokasi poultry shop jauh dari area peternakan dan peternak khawatir dengan resiko telur pecah diperjalanan. Alasan kedua adalah rata-rata harga jual telur di poultry shop paling rendah yaitu Rp 10.760/kg (Tabel 3). Rendahnya harga jual ini kemungkinan disebabkan karena rendahnya tingkat permintaan terhadap telur ayam di poultry shop. Pada posisi ini, poultry shop berperan dalam fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan.

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa secara rata-rata harga jual telur dari peternak di Bali pada semua lembaga pemasaran adalah Rp 11.807/kg yang lebih tinggi dari pada harga jual telur di Jawa Barat (Rp 11.396/kg) dan Sulawesi Selatan (Rp 10.219/kg), hal ini disebabkan karena Bali dikenal sebagai kota pariwisata yang banyak dikunjungi para turis dari mancanegara, sehingga segala komoditi yang dijual termasuk telur ayam pasti harganya lebih mahal. Sebaliknya harga jual telur ayam ras petelur di Sulawesi Selatan adalah paling rendah, hal ini disebabkan karena produksi telur di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Sidrap cukup tinggi.

KESIMPULAN

1. Peranan pedagang pengumpul dalam penjualan telur dari peternak ayam ras petelur di Indonesia (Jawa Barat, Bali dan Sulawesi Selatan) paling besar, diikuti oleh restoran/rumah makan, pasar tradisional, konsumen dan poultry shop.
2. Harga jual telur ayam ras paling mahal adalah di Bali dan paling murah adalah di Sulawesi Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada FAO dan ACIAR yang telah memberikan dukungan dana sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Febrina, D. T. Adelina, dan J. Jamal. 2010. Respon peternak sapi potong terhadap pemanfaatan pelepah kelapa sawit sebagai pakan di desa Buit Harapan kecamatan Kerinci Kanan kabupaten Siak. Seminar Nasional Fakultas Pertanian dan Peternakan UIN Suska Riau

Integrasi Pertanian dan Peternakan Menuju Swasembada Pangan", tgl. 2 – 3 Agustus 2010, hal: 128 – 137.

Kamaludin. 2008. Lembaga dan saluran pemasaran. www.Jurnalistik.co.id (12 Mei 2009).

Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta.

Nitisemito dan Burhan. 2004. Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Rahardi, F., I. Satyawibawa, dan R.N. Setyowati. 1999. Agribisnis Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.

Rasyaf, M. 2007. Beternak Ayam Petelur. Penebar Swadaya, Jakarta.

Saragih, B. 2000. Agribisnis Berbasis Peternakan. USESE Foundation dan Pusat Studi Pembangunan, IPB, Bogor.

Sa'id, E.G. dan A.H. Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sugiyono. 2008. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.

Halaman ini sengaja dikosongkan