

Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Telur Ayam Kampung (*Gallus Domesticus*) di Kotamadya Pematang Siantar

Rendel Herbert Ginting^{1*}, Armyn Hakim Daulay², Julia Hutauruk³

^{1, 2}Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Katolik St Thomas

*Telp. 081361971314; Email: uchihaginting@gmail.co.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the marketing system and channel of chicken eggs and analyze marketing efficiency from marketing margin, price share and profit ratio of chicken egg cost in Pematangsiantar Municipality of Simalungun Regency.. The method used in data collection is 1. Sampling of breeders and other marketing institutions selected by snowboling sampling technique and data collection methods is done by interviewing techniques using quisioner. Data analysis includes marketing costs, marketing margin, farmer / breeder share and profit cost ratio of each marketing channel. The results of this study indicate that there are four marketing channels. The marketing margin on the second channel shows the smallest cost margin and the largest profit margin so that it shows the largest cost-benefit ratio. The largest farmer share is obtained on the fourth channel but this channel uses only the retailer as an intermediate channel (1 level) and relatively few exchanged eggs. So it is concluded that the second channel is the most efficient channel because the smallest cost and benefits are spread evenly in all the marketer institutions that play a role. The need for chicken eggs in the municipality siantar siantar (63.33%) supplied from outside the city and (36.66%) filled by breeders from within the city.

Keyword: *kampung chicken egg, marketing channel, margin, marketing efisiensi*

PENDAHULUAN

Telur merupakan salah satu produk peternakan unggas yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Telur juga salah satu sumber protein hewani bagi masyarakat disamping daging, ikan dan susu. Sedianoetama (2006) juga mengemukakan bahwa telur merupakan bahan makanan yang bernilai gizi tinggi dan relatif murah dibandingkan sumber protein yang lain, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Besarnya kandungan kalori, protein dan lemak tiap 100 gram bagian yang dimakan dari telur yakni kandungan kalori 162 kal, lemak 12,8 kal dan protein 11,5 kal.

Sumber pertumbuhan ternak ayam kampung termasuk telur dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi permintaan dan sisi penawaran. Di sisi permintaan telur ayam kampung mengalami peningkatan oleh pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan yang diikuti oleh kesadaran dalam mengkonsumsi makanan sehat, serta selera masyarakat yang berkembang terhadap makanan yang bermutu hal ini terlihat dari perkembangan industri kue, roti, jamu, dan makanan lainnya.

Tingkat konsumsi telur dapat dilihat dari peningkatan persentase pengeluaran perkapita penduduk berdasarkan jenis makanan terhadap telur dan susu tahun 2012 sebesar 5,74% menjadi 6,35% tahun 2014 (Maryanti, 2017).

Disisi penawaran sumber pertumbuhan telur ayam kampung tergambar dari jumlah populasi ayam kampung, produktifitas serta daya saing telur ayam kampung. Hal ini sangat berkaitan dengan karakteristik usaha ternak ayam kampung petelur. Untuk kebutuhan telur di dalam negeri, belum dapat dipenuhi oleh peternak domestik. Indonesia masih mengimpor telur senilai 1250 ton dan tidak ada eksport (Statistik Peternakan, 2010).

Keberhasilan usaha peternakan selain tergantung dari sisi peternak dalam hal pengelolaan dan besar kecilnya biaya produksi juga tergantung pada pemasaran produk yang dihasilkan. Usaha budidaya telur ayam kampung di daerah ini memiliki tingkat skala usaha yang berbeda. Jika skala usaha berbeda maka peternak ayam kampung akan memilih saluran pemasaran yang berbeda. Sistem pemasaran peternakan merupakan suatu kesatuan antara lembaga pemasar yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk

memperlancar aliran produksi dari produsen ke konsumen.

Gonarsyah (1993) dalam Eryani (1998) mengatakan bahwa kunci keberhasilan pengembangan pasar domestik adalah inovasi dan peningkatan efisiensi pemasaran dan peningkatan efisiensi pemasaran dalam negeri, dimana lebih difokuskan pada efisiensi pemasaran yakni menekan biaya pemasaran dan memantapkan organisasi yang ada. Efisiensi pemasaran dapat dilakukan dan terselenggara melalui integrasi vertikal dan horizontal yang kuat dan terjadi peningkatan rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang lebih kecil.

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan sistem pemasaran maupun penanganan komoditi peternakan yang sejalan dengan perbaikan kesejahteraan pelaku pemasar yang terlibat didalamnya. Selanjutnya panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada keuntungan pelaku pemasar ataupun lembaga yang terlibat sehingga perlu dikaji sistem pemasaran telur ayam kampung dengan mengidentifikasi pembentukan mekanisme lembaga pemasaran, pola saluran, fungsi-fungsi pemasaran dan struktur pasar.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis sistem dan saluran pemasaran telur ayam kampung di Kotamadya Pematang Siantar.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran dilihat dari: margin pemasaran, share harga, dan rasio keuntungan biaya.

METODA PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kotamadya Pematangsiantar Kabupaten Simalungun. Waktu pelaksanaan mulai juli sampai agustus 2017.

Metoda pengumpulan data 1. Metoda penarikan responden. Penarikan sampel peternak maupun lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang grosir dan pedagang pengecer dipilih dengan teknik *Snowboling sampling* yaitu mengikuti alur saluran telur ayam kampung dari peternak hingga pedagang pengecer. 2. Metoda wawancara dengan menggunakan kuisisioner Teknik yang menggunakan angket atau kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan secara langsung mewawancarai pihak-pihak yang terkait dengan harapan dapat memberikan informasi serta data mengenai

pemasaran dan nilai finansial telur ayam kampung.

Analisis Data

1. Untuk mengetahui pola distribusi pemasaran telur dianalisis dengan mengikuti jalur pemasaran telur ayam kampung dari produsen sampai konsumen. Kemudian dijelaskan dengan analisis deskriptif.
2. Analisis *margin* pemasaran.

Menurut Soekartawi (1995), untuk mencari *margin* pemasaran dapat digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

- MP : Margin pemasaran (Rp/kg)
Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/kg)

3. Analisis *Share* harga yang diterima produsen

Menurut Sudiyono (2002), untuk mencari *share* harga yang diterima produsen dapat digunakan rumus :

$$Spf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

- Spf : *Farmer's Share* (%)
Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf : Harga di tingkat peternak (Rp/kg)

4. Analisis *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan lembaga pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), untuk mencari *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan lembaga pemasaran dapat digunakan rumus :

$$Ski = \frac{Kpi}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{Kbi}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan :

- Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (i = 1) (Rp/kg)
Kpi : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
Sbi : *Share* biaya pemasaran ke-i (Rp/kg)
Kpi : Biaya pemasaran ke-i (Rp/kg)
Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari

masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut :

1. Margin pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien apabila margin pemasaran peternak lebih besar dari margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran secara keseluruhan dan sebaliknya.

2. Berdasarkan share biaya dan share keuntungan

Pemasaran dikatan efisien jika share keuntungan > dari share biaya dan sebaliknya.

3. Berdasarkan *farmer's share*

Dikatakan efisien jika *farmer's share* > 50%. Nilai *farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka *farmer's share* semakin rendah

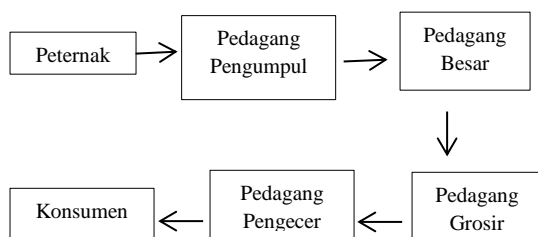
4. Rasio Keuntungan biaya

Dikatakan efisien jika rasio keuntungan biaya > 1 dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Saluran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang merupakan lembaga perantara yang menghubungkan produsen ke konsumen dalam menyampaikan hasil produksi:

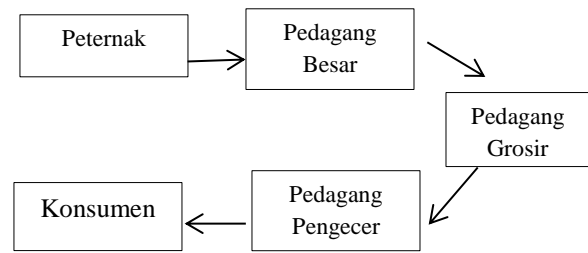
Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran I

Peternak dalam saluran ini berasal dari Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang yang melakukan aktivitas pada luasan yang relatif besar. Pedagang yang pertama kali berperan adalah pedagang pengumpul yang mengumpulkan telur ayam kampung dan telur ayam ras kemudian menjualnya ke pedagang besar. Pedagang besar mengirim telur ke Kotamadya Pematangsiantar dan dipasarkan kepedagang grosir. Pedagang grosir menjual telur kepedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer menyalurkan kekonsumen.

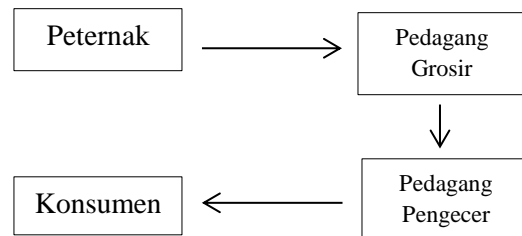
Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran II

Berdasarkan gambar di atas saluran pemasaran kedua termasuk pemasaran tiga tingkat karena pemasaran telur dari peternak ke konsumen melalui 3 lembaga pemasaran. Dalam satu hari volume telur ayam kampung yang didistribusikan per minggu adalah sebanyak 19200 butir pada pedagang besar, 3.300 butir dari pedagang grosir dan dipasarkan pedagang pengecer sebanyak 1.300 butir ke konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa telur ayam kampung yang dikirim ke Pematangsiantar adalah sebesar 63,33% dari seluruh produksi telur yang di dipasarkan dari saluran pemasaran satu dan dua.

Saluran Pemasaran III



Berdasarkan gambar ketiga saluran pemasaran disebut dua tingkat karena penyaluran telur ayam kampung dari peternak ke konsumen melalui 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang grosir dan pedagang pengecer. Peternak berasal dari daerah Karangsari yang melakukan penjualan langsung ke pedagang grosir. Alasan yang dipertimbangkan oleh peternak hingga mereka memilih saluran pemasaran dua tingkat karena jarak dari peternakan ke pasar tidak terlalu jauh. Mereka mengangkut telur dengan menggunakan kendaraan sepeda motor ataupun becak mesin untuk menjual ke pedagang grosir. Volume pembelian telur ayam kampung oleh pedagang grosir pada saluran ini adalah 7.000 butir per minggu.

Saluran Pemasaran IV

Jenis pemasaran termasuk pemasaran satu tingkat. Peternak telur pada saluran ini

memproduksi telur dalam jumlah yang kecil. Penyalur telur pada saluran keempat ini berasal dari peternak ke pedagang pengecer (di pasar tradisional dan pedagang warung) yang berada tidak jauh dari lokasi peternakan.



Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh peternak ayam kampung dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran terdiri dari margin biaya setiap lembaga pemasaran dan margin keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran. Melalui perhitungan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran maka akan didapatkan pembagian biaya dan keuntungan masing-masing pelaku pasar.

Tabel 1. Biaya Pemasaran setiap lembaga pada saluran I

Biaya Saluran Pemasaran I			
Jenis	Jumlah Telur (Butir / Bulan)	Biaya Pemasaran (Rp)	Biaya Rata-Rata (Rp / Butir)
Peternak (2200 butir)	8800		
Tray Karton @400		117333	
Tali @7000		28000	
Jumlah		145333	16.5
Pedagang Pengumpul (11200 Butir)	44800		
1. Biaya Pengangkutan			
Bensin		40000	
Supir		480000	
Konsumsi		40000	
2. Biaya Komisi		48000	
3. Tenaga Kerja		240000	
Jumlah		848000	18.9
Pedagang Besar (19500 Butir)	78000		
1. Biaya Pengangkutan			
Bensin		120000	
Supir		480000	
Konsumsi		80000	
2. Tenaga Kerja (2 orang)		480000	
Jumlah		1160000	14.9
Pedagang Grosir (7500 butir)	30000		
1. Biaya Pengemasan / Tenaga kerja		200000	
2. Biaya Retribusi		40000	
3. Biaya Sortasi		40000	
4. Biaya Bongkar Muat		20000	
5. Biaya Sewa Tempat		120000	
Jumlah		420000	14

Pedagang Pengecer (500 Butir)		
	2000	
1. Biaya Retribusi		32000
2. Biaya Sewa Tempat		80000
3. Biaya Pengemasan		40000
Jumlah	152000	76
Total Biaya Pemasaran	2305333	140.3

Pada saluran pemasaran I biaya pemasaran terbesar ditanggung oleh pedagang besar karena pedagang besar melakukan pengiriman keluar kota sehingga biaya pengangkutan lebih besar. Urutan kedua terbesar adalah biaya pemasaran pada pedagang pengumpul karena harus melakukan pembelian telur pada peternak-peternak kecil. Biaya pemasaran terkecil terdapat pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 152.000,.

Pada saluran pemasaran II peternak memerlukan biaya pengangkutan untuk mengantarkan telur ke pedagang besar. Selanjutnya pedagang besar mengirim telur dari pantai labu ke Pematang Siantar dengan biaya pengangkutan sebesar Rp. 824.000 dan jumlah telur yang dipasarkan adalah 76.800 butir.

Total biaya pemasaran untuk saluran pemasaran II adalah Rp. 1.976.000 dan biaya per butir adalah Rp. 105.

Tabel 2. Biaya Pemasaran Telur Ayam Kampung Yang Dikeluarkan Oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

Biaya Saluran Pemasaran II			
Jenis	Jumlah Telur (Butir / Bulan)	Biaya Pemasaran (Rp)	Biaya Rata-Rata (Rp / Butir)
Peternak (6600 butir)	26400		
1. Biaya Pengangkutan		240000	
2. Tray Karton		264000	
Jumlah		504000	19.09
Pedagang Besar (19200 Butir)	76800		
1. Biaya Pengangkutan			
Bensin		160000	
Supir		480000	
Konsumsi		80000	
2. Biaya Retribusi		16000	
3. Biaya Komisi		8000	
4. Tenaga Kerja		80000	
Jumlah		824000	10.7
Pedagang Grosir (3300 butir)	13200		

1. Biaya Pengemasan	200000	
2. Biaya Retribusi	40000	
3. Biaya Sortasi	40000	
4. Biaya Bongkar Muat	20000	
5. Biaya Sewa Tempat	120000	
Jumlah	420000	31.8
Pedagang Pengecer (1300 Butir)	5200	
1. Biaya Retribusi	20000	
2. Biaya Sewa Tempat	80000	
3. Biaya Pengemasan	80000	
4. Biaya Plastik dan Tali	48000	
Jumlah	228000	43.8
Total Biaya Pemasaran	1976000	105.5

Pada saluran pemasaran III pada tabel 3, yaitu dari peternak di karang sari mengantar telur ke pedagang grosir di pematang siantar kemudian pedagang grosir menjual ke pedagang pengecer. Jumlah seluruh biaya pemasaran adalah sebesar Rp 296.000 dan jumlah penjualan sebesar 28.000 butir maka biaya rata-rata per butir adalah sebesar Rp. 11. Total biaya pemasaran saluran pemasaran III adalah sebesar Rp. 630.800 dengan total biaya pemasaran rata-rata adalah sebesar Rp. 116.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Telur Ayam Kampung Yang Dikeluarkan Oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III

Biaya Saluran Pemasaran III			
Jenis	Jumlah Telur (Butir / Bulan)	Biaya Pemasaran (Rp)	Biaya Rata-Rata (Rp / Butir)
Peternak (1100 butir)	4400		
1. Biaya Pengangkutan		120000	
2. Biaya Tray Kardus dan Tali Plastik		58800	
Jumlah		178800	40.6
Pedagang Grosir (7000 Butir)	28000		
1. Biaya Pengemasan		40000	
2. Biaya Retribusi		40000	
3. Biaya Sortasi		20000	
4. Biaya Bongkar Muat/ Tenaga Kerja		96000	
5. Biaya Sewa Tempat		80000	
6. Biaya Pengangkutan		20000	

Jumlah	296000	10.6
Pedagang Pengecer (600 butir)	2400	
1. Biaya Retribusi	20000	
2. Biaya Sewa Tempat	56000	
3. Biaya Kengemasan (Tali, Plastik, Skam Padi)	40000	
4. Biaya Pengemasan	40000	
Jumlah	156000	65
Total Biaya Pemasaran	630800	116.5

Pada saluran pemasaran IV ini terbagi 2 jenis dimana dari peternak memasarkan ke pedagang pengecer yaitu pedagang pengecer di pasar tradisional dan pedagang pengecer ritel modern. Akan tetapi pada saat penelitian dilakukan beberapa pengecer di pasar ritel modern tidak di temukan penjualan telur ayam kampung, akan tetapi menurut pengakuan mereka biasanya di toko ritel modern tersedia telur ayam kampung dalam jumlah yang sedikit.

Total biaya pemasaran adalah sebesar Rp. 81.000 dan total biaya rata-rata pemasaran per butir adalah sebesar Rp. 122.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Telur Ayam Kampung Yang Dikeluarkan Oleh Setiap Lembaga Pemasaran Saluran Pemasaran IV

Biaya Saluran Pemasaran IV Tradisional			
Jenis	Jumlah Telur (Butir / Bulan)	Biaya Pemasaran (Rp)	Biaya Rata-Rata (Rp / Butir)
Peternak (500 Butir)	2000		
1. Biaya Pengangkutan		100000	
2. Kemasan Keranjang @300		36000	
3. Biaya Tenaga Kerja		40000	
Jumlah		176000	88
Pedagang Pengecer (1100 butir)	4400		
1. Biaya Sewa Tempat		80000	
2. Biaya Kemasan (Tali, Kantong Plastik dan Sekam Abu)		48000	
3. Biaya Retribusi		20000	
Jumlah		148000	33.63636364
Total Biaya Pemasaran		324000	121.6363636

Marjin Pemasaran terbesar terdapat pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 600 hal ini karena jalur 1 merupakan rantai terpanjang dari ke semua jalur distribusi yang ada serta konsumen akhirnya bukan hanya penduduk dari Kotamadya Pematang Siantar saja, sehingga pedagang menjual komoditinya dengan harga yang cukup tinggi. Pemasaran telur di Lubuk Pakam di anggap potensial karena pasarnya yang sangat besar serta harga jual yang lebih tinggi. Marjin pemasaran terkecil adalah terdapat pada saluran pemasaran 4 yaitu sebesar Rp. 200. Hal ini disebabkan daerah tujuan pemasaran hanya dikhususkan untuk pasar tradisional maupun pasar kecil di kawasan kotamadya Pematang Siantar dan Kisaran. Pedagang menjual dengan marjin yang cukup rendah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan selalu menjaga kualitas jadi besarnya keuntungan yang tidak terlihat. Pada saluran pemasaran I, II, III, dan IV besar marjinya pemasaran ditentukan oleh jaraknya

distribusi dan panjang pendeknya rantai pemasaran.

Pada keempat jalur pemasaran yang ada di Kotamadya Pematang Siantar biaya terbesar ditanggung oleh jalur pemasaran I yaitu Rp. 140. Hal ini karena jarak distribusi yang jauh walaupun rantai pemasarannya paling panjang tetapi telur pada saluran ini adanya penambahan kemasan yang lebih baik agar bertahan lama dan tidak hancur saat di perjalanan. Sementara biaya terkecil terdapat pada jalur pemasaran II yaitu sebesar Rp. 105, karena pada jalur ini jarak distribusinya cukup dekat dengan lokasi penelitian serta rantai pemasaran yang cukup pendek. Sementara biaya yang ditanggung oleh jalur pemasaran III dan IV yaitu sebesar Rp.116 dan Rp. 121 merupakan nilai total biaya diantara dari jalur I dan II dan merupakan rantai pemasaran yang paling pendek.

Tabel 5. Margin Pemasaran Telur Ayam Kampung di Kota Pematang Siantar

	Saluran Pemasaran									
	1		2		3		4a		4b	
	Nilai (Rp/butir)	%	Nilai (Rp/butir)	%	Nilai (Rp/butir)	%	Nilai (Rp/butir)	%	Nilai (Rp/butir)	%
Peternak										
Harga Jual	1450	70.732	1500	75	1450	74.36	1800	90	1950	92.86
Biaya Pemasaran	16.5	0.8049	19	0.95	40.6	2.082	88	4.4	23.3	1.11
Pedagang Pengumpul										
Harga Beli	1450	70.732								
Biaya Pemasaran	18.9	0.922								
Keuntungan	81.1	3.9561								
Harga Jual	1550	75.61								
Marjin	100	4.878								
Pedagang Besar										
Harga Beli	1550	75.61	1500	75						
Biaya Pemasaran	14.9	0.7268	10.7	0.535						
Keuntungan	185.1	9.0293	189.3	9.465						
Harga Jual	1750	85.366	1700	85						
Marjin	200	9.7561	200	10						
Pedagang Grosir										
Harga Beli	1750	85.366	1700	85	1450	74.36				
Biaya Pemasaran	14	0.6829	31.8	1.59	10.6	0.544				
Keuntungan	111	5.4146	118.3	5.915	239.4	12.28				
Harga Jual	1875	91.463	1850	92.5	1700	87.18				
Marjin	125	6.0976	150	7.5	250	12.82				
Pedagang Pengecer										
Harga Beli	1875	91.463	1850	92.5	1700	87.18	1800	90	1950	92.86
Biaya Pemasaran	76	3.7073	43.8	2.19	65	3.333	33.6	1.68	40	1.90
Keuntungan	99	4.8239	106.2	5.31	185	9.487	166.4	8.32	110	5.238

Harga Jual	2050	100	2000	100	1950	100	2000	100	2100	100
Marjin	175	8.5366	150	7.5	250	12.82	200	10	150	7.143
Total biaya Pemasaran	140.3	6.8439	105.3	5.265	116.2	5.959	121.6	6.08	63.3	3.014
Total Keuntungan	476.2	23.229	413.8	20.69	424.4	21.76	166.4	8.32	110	5.238
Total Marjin	600	29.268	500	25	500	25.64	200	10	150	7.143
R/C Rasio	3.394		3.929		2.957		1.368		1.738	

Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 476 karena merupakan rantai pemasaran terpanjang serta konsumen akhirnya merupakan bukan hanya penduduk lokal saja sehingga pedagang menjual komoditinya dengan harga yang cukup tinggi. Keuntungan terkecil terdapat pada jalur pemasaran IV yaitu sebesar Rp. 166, hal ini karena jumlah komoditas yang disalurkan pada jalur ini hanya sedikit, walaupun harga jual yang diberikan kepada konsumen cukup tinggi, selain itu pada saluran ini telur ayam kampung di jual bersamaan dengan komoditas lainnya sehingga daya serap pasarnya relatif lebih kecil.

Farmer's Share

Besarnya bagian yang diterima peternak telur ayam kampung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Analisis *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Kampung Di Kotamadya Pematangsiantar

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Peternak (Rp/butir)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Butir)	Farmer's Share (%)
I	1450	2050	70,73
II	1500	2000	75
III	1450	1950	74,35
Iva	1800	2000	90
Ivb	1950	2100	92,8

Farmer's share tertinggi pada saluran pemasaran ke empat yaitu sebesar 92,8 persen, artinya produsen (peternak) menerima harga 92,8 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu saluran pemasaran empat memperoleh total margin pemasaran terkecil. Saluran pemasaran dua dan tiga adalah saluran yang memberikan bagian harga untuk peternak sebesar 75 persen dan 74.35 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran satu memberikan bagian harga untuk peternak dengan selisih harga yang jauh berbeda. Pada umumnya harga yang diterima peternak pada analisis pemasaran telur ayam kampung cukup tinggi.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan biaya dalam pemasaran telur ayam kampung di pematangsiantar dapat dilihat pada tabel berikut:

Pada saluran I total yang dikeluarkan per butir telur adalah sebesar 123.8.. Biaya terbesar ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu sebesar 76/butir. Biaya pemasaran terendah ditanggung oleh pedagang grosir yaitu sebesar 14/butir. Keuntungan terbesar di peroleh pedagang besar sebesar 185/butir. Sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 81/butir.

Pada saluran 2 biaya total yang dikeluarkan adalah sebesar 86,3 /butir. Biaya pemasaran terbesar ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu sebesar 43,8/butir, sedangkan biaya pemasaran terendah ditanggung oleh pedagang besar sebesar 10,7/butir. Keuntungan terbesar diperoleh pedagang besar yaitu sebesar 189/butir dan keuntungan terkecil diperoleh oleh pedagang grosir yaitu sebesar 118,2/butir. Pada saluran III biaya total yang dikeluarkan adalah sebesar 75,6/butir. Sedangkan biaya pemasaran terbesar ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu sebesar 65/butir sedangkan biaya terkecil ditanggung oleh pedagang grosir adalah sebesar 10,6/butir. Keuntungan terbesar diperoleh oleh pedagang grosir adalah sebesar 239/butir sedangkan keuntungan pengecer adalah sebesar 185/butir.

Pada saluran IV yaitu saluran terpendek terbagi dua yaitu saluran dari peternak ke pedagang pengecer di pasar lalu ke konsumen. Sedangkan saluran kedua dari peternak ke pedagang pengecer di warung lalu ke konsumen. Biaya total yang dikeluarkan pada saluran IVa adalah sebesar 33,6/butir sama dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah 166.4/butir sama dengan yang di keluarkan oleh pedagang pengecer. Pada saluran IVb biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah 28.6/butir sedangkan keuntungan adalah sebesar 121.4/butir. Maka rasio keuntungan biaya adalah sebesar 4.24/butir.

Tabel 7. Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Lembaga Pemasaran Telur Ayam Kampung Di Kotamadya Pematangsiantar

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Butir)	Biaya (Rp/Butir)	π/C
Saluran I			
Peternak	1433.5		
Pedagang Pengumpul	81.1	18.9	4.29
Pedagang Besar	185.1	14.9	12.4
Pedagang Grosir	111	14	7.93
Pedagang Pengecer	99	76	1.3
Total	476.2	123.8	3.85
Saluran II			
Peternak	1481		
Pedagang Besar	189.3	10.7	17.7
Pedagang Grosir	118.2	31.8	3.72
Pedagang Pengecer	106.2	43.8	2.42
Total	413.7	86.3	4.79
Saluran III			
Peternak	1382.1		
Pedagang Grosir	239.4	10.6	22.6
Pedagang Pengecer	185	65	2.85
Total	424.4	75.6	5.61
Saluran IVa			
Peternak	1712		
Pedagang Pengecer	166.4	33.6	4.95
Total	166.4	33.6	4.95
Saluran IVb			
Peternak	1933.3		
Pedagang Pengecer	121.4	28.6	4.24
Total	121.4	28.6	4.24

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran telur ayam kampung di Kotamadya Pematangsiantar terdiri dari 4 saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen telur, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Fungsi penjualan, fungsi pembiayaan dan informasi pasar adalah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua lembaga yang berperan. Kebutuhan telur ayam kampung di Kotamadya Pematangsiantar sebagian besar (63.3%) dipasok dari luar kota yaitu dari Kecamatan Pantai Labu yang berada di Kabupaten Deli Serdang. Hanya sebagian kecil (36.6%) yang dipenuhi oleh peternak di Pematangsiantar.

Sistem saluran pemasaran telur ayam kampung di Pematangsiantar sudah memiliki jaringan tersendiri. Praktek pembelian dan penjualan mempunyai sistem sendiri. Masing-masing pedagang sudah mempunyai langganan sendiri dan sistem pemasaran sudah berlangsung lama sehingga terjalin hubungan kerja sama yang baik serta saling percaya. Sistem pembayaran terbagi 2 yaitu pembayaran langsung maupun dengan sistem nota (pembayaran sekaligus di akhir pengantaran).

Berdasarkan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Margin pemasaran saluran ke dua yang terdiri dari margin biaya dan margin keuntungan menunjukkan margin biaya yang terkecil dan margin keuntungan yang besar. Pada saluran ke dua rasio keuntungan biaya adalah terbesar. Dari segi bagian yang diperoleh peternak (*farmer's share*) maka saluran keempat menempati urutan tertinggi yaitu sebesar 88 – 90 %. Saluran ini hanya menggunakan pedagang pengecer (1 tingkat) dan jumlah yang di pertukarkan relatif kecil (sedikit). Jadi disimpulkan bahwa saluran ke dua adalah saluran yang paling efisien karena biaya terkecil dan keuntungan tersebar merata di semua lembaga pemasar yang berperan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fanani, Z. 2002. Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging Model Kemitraan di Kabupaten Malang. J. Ilmiah Ilmu Peternakan dan Perikanan. Vol. 1 (18): 81–112.
- Gonarsyah I, Iriyani. 1993. Upaya Ke Arah Peningkatan Pemasaran Dan Perdagangan Buah-Buahan. IPB Bogor
- Gultom. H.L.T, 1996. Tata Niaga Pertanian. USU Press, Medan.
- Hartono, T. dan B. Isman. 2005. Karakteristik Sifat-Sifat Produktivitas Ayam Kampung Betina Fase Produksi pada Populasi Dasar Seleksi. Pros. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 21 – 22 Agustus 2007. Puslitbang Peternakan, Bogor. Vol. 1 : 576 – 582.
- Johari. 2004. Ayam Kampung Petelur : Edisi Revisi. Penebar swadaya, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran : Edisi ke-3. Penerbit Intermedia, Jakarta.



- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran : Jilid 1, Edisi Milenium. Prenhallindo, Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga. IPB Bogor
- Mahatama dan Farid. 2013. Daya Saing dan Saluran Pemasaran Rumput Laut : Kasus Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan, Buletin Ilmiah Litbang Pertanian.
- Mangkunegara, P.A. 2002. Perilaku Konsumen. Refika Aditama, Bandung.
- Nazaruddin, R., Suryahadi dan M. Sarma. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi. Jurnal Manajemen IKM. Vol. 6 (2) : 125-132.
- Nuraso, S. 2010. Pembesaran Ayam Kampung Pedaging Hari Per Hari. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Pindyck, R.S dan Rubinfeld. 2001. Mikro Ekonomi. PT Indeks, Jakarta.
- Prassojo. 2012. *Tataniaga Pertanian, Saluran Tataniaga, Marjin Tataniaga, dan Pemasaran*.<http://shaylife.blogspot.com/012/04/tataniaga-pertanian-saluran-tataniaga.html> diakses tanggal 18 Maret 2017 pukul 11:18 WIB.
- Rasyaf, M. 2002. Beternak Ayam Petelur. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sihombing, Luhut 2011. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. USU Press : Medan
- Sitohang, Maryanti, Makalah Pemasaran Hasil Pertanian, Unika St Thomas Su Medan
- Saefildin, K. 2002. Analisis Usaha Tani. UI Press, Jakarta.
- Sedianoetama, D. 2006. Ilmu Gizi : Jilid 1, Cetakan ke-6. Dian Rakyat, Jakarta.
- Silvia, N. 2005. Analisis Pemasaran Telur pada Usaha Peternakan H.Djarasun Mangkuto Di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. [Skripsi]. Universitas Andalas, Padang.
- Soekartawi. 1995. Analisis Usaha Tani. UI Press. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002 Pemasaran Pertanian. UMM. Muhamadiyah malang