

## ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL DELI TUA KABUPATEN DELI SERDANG

*Muhammad Nabil Nujul Ijlal<sup>1</sup>, Leni Handayani<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Fakultas Pertanian, Agribisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 05 Desember 2022  
Revisi Akhir: 23 Desember 2022  
Diterbitkan Online: 26 Desember 2022

### KATA KUNCI

Margin; Pemasaran Pasar Tradisional; Telur Ayam Ras

### KORESPONDENSI

Phone: +62 821-6397-2121  
E-mail:  
[muhammadnabilnujulijlal@umnaw.ac.id](mailto:muhammadnabilnujulijlal@umnaw.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini berjenis penelitian kuantitatif dengan bentuk analisis dan subjek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah sistem pemasaran dari peternak sampai ke pedagang pengecer yang terdapat di pasar tradisional Deli Tua. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam ras di pasar tradisional Deli Tua terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran yang melibatkan satu lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen telur, agen atau pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Berdasarkan analisis margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Margin pemasaran terkecil diperoleh oleh saluran I yaitu Rp. 140. ,- per butir. Rasio keuntungan biaya terbesar adalah saluran pemasaran I, dari segi farmer's share maka saluran I menempati nilai tertinggi yaitu sebesar 89,14%, Nilai Efisiensi Pemasaran pada saluran I dan Saluran II sudah efisien dengan nilai efisiensi.

### Pendahuluan

Pembangunan peternakan diarahkan untuk memenuhi protein hewani serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Mamilianti, 2012). Salah satu usaha yang dilakukan yaitu pengembangan usaha peternakan ayam petelur yang bertujuan menghasilkan telur untuk pemenuhan kebutuhan protein hewani. Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia dinilai sangat baik ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan di pasar baik di dalam dan di luar negeri. Saat ini produksi telur ayam masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya (Abidin, 2003). Artinya, prospek pengembangannya masih terbuka. Produksi telur ayam ras saat ini baru mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65%.

Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik, dan puyuh. (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016).

Salah satu upaya pengembangan komoditas peternakan ayam petelur secara umum adalah usaha dalam menciptakan kondisi pasar ideal. Kondisi pasar ideal adalah pasar persaingan sempurna yang akan dapat menjamin berlangsungnya aktivitas produksi dengan tingkat efisiensi yang tinggi yang dilakukan baik dari harga, distribusi, dan daya tawar (Kardono dan Hanani, 2004).

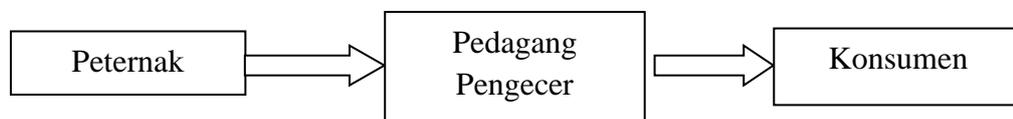
Sub sektor peternakan merupakan salah satu sub sektor yang penting dalam mewujudkan ketahanan pangan karena diyakini bahwa sub sektor ini memiliki potensi sebagai penggerak ekonomi nasional (Yulia dkk., 2015). Efek pengganda sub

sektor peternakan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan output bruto, nilai tambah komoditas, dan peningkatan pendapatan rumah tangga (Ilham, 2007). Selain itu, sub sektor peternakan merupakan salah satu sub sektor yang penting bagi pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Protein hewani memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan protein nabati karena terdiri dari sembilan macam asam amino yang dibutuhkan oleh tubuh (Lestari dkk., 2015). Sub sektor peternakan terdiri dari peternakan unggas, ruminansia besar, dan ruminansia kecil dengan hasil produksi utamanya adalah daging, telur, dan susu yang merupakan sumber protein hewani utama (Ernawati dkk., 2016).

Telur sebagai hasil produksi sub sektor peternakan merupakan komoditas yang dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat (Febrianto dkk., 2017). Telur merupakan bahan pangan hasil ternak unggas yang memiliki rasa lezat, mudah dicerna, dan bergizi (Agustina dkk., 2013). Telur yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah telur ayam ras (Suharyanto dkk., 2016). Tingkat konsumsi telur ayam di Indonesia berfluktuatif dengan kecenderungan meningkat terutama pada hari-hari tertentu seperti hajatan atau hari besar keagamaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan, dan efisiensi biaya pemasaran telur ayam ras.

### Saluran Pemasaran I



**Gambar 4.1. Skema Saluran Pemasaran I**

### Bahan dan Metode

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2022, di Pasar Tradisional Deli Tua Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan yang terdiri dari peternak ayam petelur dan pedagang perantara. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Informan yang dipilih ditentukan dengan purposive. Kriteria yang ditentukan dalam pemilihan informan yaitu: peternak yang sudah beternak lebih dari 1 tahun dan mengetahui tentang pemasaran telur ayam ras. Metode triangulasi diterapkan untuk menjamin validitas dan reliabilitas informasi dari para peternak maupun pedagang perantara. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan menggunakan margin pemasaran, biaya pemasaran, profit margin, farmer's share dan efisiensi pemasaran.

### Hasil dan Pembahasan

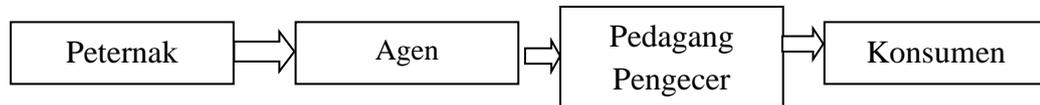
#### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui penggunaan modal kerja yaitu biaya bahan baku dan biaya tenaga yaitu dengan pengumpulan data melalui kuisioner, tabulasi data, editing hingga proses dilakukan dengan ketelitian, sehingga hasil dari pengujian tersebut hanya hanya berdasarkan data-data dari lapangan. Hasil data rata-rata penggunaan modal kerja dapat di ketahui pada Tabel 1 berikut ini :

Berdasarkan gambar di atas adalah jenis pemasaran yang termasuk saluran pemasaran satu tingkat karena saluran ini hanya menggunakan satu lembaga perantara yaitu pedagang pengecer.

Peternak telur ayam ras pada saluran ini berasal dari Kecamatan Pantai Labu yang memproduksi telur dalam skala kecil dan menjualnya langsung ke pedagang pengecer di pasar dengan menggunakan pick up.

### Saluran Pemasaran II



**Gambar 4.2. Skema Saluran Pemasaran II**

Berdasarkan gambar di atas saluran pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran dua tingkat karena pemasaran telur dari peternak ke konsumen melalui 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul atau agen dan pedagang pengecer. Peternak berasal dari Kecamatan Pantai Labu dan menjual telur ayam ras kepada agen yang datang ke peternak. Agen mengangkut telur menggunakan pick up dan langsung dijual ke pedagang pengecer di pasar.

oleh peternak telur ayam ras dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk dapat mengetahui besarnya keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran serta biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka perlu dilakukan analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu melibatkan satu lembaga pemasaran, yaitu agen.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh peternak telur ayam ras dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen yang membeli telur ayam ras. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima

Saluran pemasaran I terdiri dari peternak yang berasal dari Kecamatan Pantai Labu dan pedagang pengecer yang berada di pasar tradisional Deli Tua. Biaya pemasaran yang dikeluarkan peternak terdiri dari biaya tray karton sebesar Rp. 1.320.000,- per bulan, tali sebesar Rp. 40.000,- per bulan, dan biaya pengangkutan sebesar Rp. 1.300.000,- per bulan, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh peternak adalah sebesar Rp. 2.663.000,- per bulan.

Tabel 1. Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras yang dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

<b>Biaya Saluran Pemasaran I</b>				
<b>No.</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah Telur (Butir/Bulan)</b>	<b>Biaya Pemasaran (Rp)</b>	<b>Biaya Rata-Rata (Rp)</b>
1.	Peternak (28.600 butir)	114.400		
	a. Tray Karton @500		1.320.000	
	b. Tali @10.000		40.000	
	c. Pengangkutan		1.300.000	
	<b>Jumlah</b>		<b>2.661.000</b>	<b>23,26</b>
2.	Pedagang Pengecer (14.300)	57.200		
	a. Tenaga Kerja		100.000	
	b. Sewa Toko		50.000	
	c. Kebersihan		80.000	

d. Tali dan Plastik		
<b>Jumlah</b>	<b>430.000</b>	<b>7,51</b>
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>3.091.000</b>	<b>30,77</b>

Sumber : Hasil survei data diolah, Tahun 2022

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 430.000,- per bulan meliputi biaya tenaga kerja sebesar Rp. 200.000,- per bulan, biaya tali dan plastik sebesar Rp. 80.000,- per bulan, biaya sewa toko sebesar Rp. 100.000,- per bulan, dan biaya kebersihan sebesar Rp. 50.000,- per bulan dan jumlah telur yang diperoleh adalah sebesar 13.300 butir sehingga biaya rata-rata perbutir adalah sebesar Rp. 7,51 per butir. Biaya pemasaran terbesar ditanggung oleh peternak karena peternak melakukan pengiriman keluar kota sehingga biaya pengangkutan lebih besar. Sedangkan biaya pemasaran terkecil terdapat pada

pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 373.000,- per bulan. Biaya saluran pemasaran II yang dikeluarkan oleh peternak antara lain biaya tray karton sebesar Rp. 2.700.000,- per bulan dan biaya tali plastik sebesar Rp. 60.000,- per bulan. Biaya pemasaran oleh agen terdiri dari biaya bensin sebesar Rp. 1.500.000,- per bulan, biaya konsumsi sebesar Rp. 470.000,- per bulan, dan biaya tenaga kerja untuk 2 orang agen sebesar Rp. 2.200.000,- per bulan. Total biaya adalah sebesar Rp. 4.170.000,- per bulan dan dengan jumlah telur yang dipasarkan 208.100 butir maka biaya per butir adalah sebesar Rp. 20,04.

**Tabel 2. Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras yang dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II**

<b>Biaya Saluran Pemasaran II</b>				
<b>No.</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah Telur (Butir/Bulan)</b>	<b>Biaya Pemasaran (Rp)</b>	<b>Biaya Rata-Rata (Rp)</b>
1.	Peternak (52.000)	208.100		
	a. Tray Karton @500		2.640.000	
	b. Tali @7.500		60.000	
	<b>Jumlah</b>		<b>2.700.000</b>	<b>12,81</b>
2.	Agen (52.000)	208.100		
	a. Bensin		1.500.000	
	b. Konsumsi		470.000	
	c. Tenaga Kerja (2)		2.200.000	
	<b>Jumlah</b>		<b>4.170.000</b>	<b>20,04</b>
3.	Pedagang Pengecer (25.000)	100.000		
	a. Tenaga Kerja		200.000	
	b. Sewa Toko		180.000	
	c. Kebersihan		30.000	
	d. Tali		25.000	
	e. Plastik		50.000	
	<b>Jumlah</b>		<b>485.000</b>	<b>4,85</b>
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>7.355.000</b>	<b>37,70</b>

Sumber : Hasil survei data diolah, Tahun 2022

Biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp. 485.000,- per bulan dengan jumlah penjualan adalah sebesar Rp.

100.000 butir maka biaya rata-rata per butir adalah Rp. 4,85. Biaya pemasaran pedagang pengecer meliputi biaya tenaga kerja sebesar

Rp. 200.000,- per bulan, biaya sewa toko sebesar Rp. 180.000, per bulan, biaya kebersihan sebesar Rp. 30.000,- per bulan, biaya tali sebesar Rp. 25.000,- per bulan, biaya plastik sebesar Rp. 50.000,- per bulan. Total biaya pemasaran untuk saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 7.355.000,- per bulan dan biaya per butir adalah Rp. 37,70

Margin pemasaran terkecil terdapat pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp132,49 dimana pada jalur ini peternak langsung menjual telur ayam ras kepada

pedagang pengecer. Selain itu pedagang pengecer menjual telur ayam ras hanya dalam jumlah sedikit dan rata-rata konsumen yang membeli telur ayam ras adalah untuk dikonsumsi secara langsung. Pada jalur ini terjalin hubungan yang sangat dekat dan saling mempercayai sehingga peternak selalu menjaga kualitas telurnya yang dijual. Pada jalur I dan II besar margin pemasaran ditentukan oleh jarak distribusi dan panjang pendeknya rantai pemasaran.

**Tabel 3. Margin Pemasaran**

Uraian	Saluran Pemasaran	
	I	II
	Nilai (Rp/butir)	Nilai (Rp/butir)
<b>Peternak</b>		
Harga Jual	1.150	1.000
Biaya Pemasaran	23,26	12,81
<b>Agen</b>		
Harga Beli		1.000
Biaya Pemasaran		20,04
Keuntungan		129,96
Harga Jual		1.150
Margin		180
<b>Pedagang Pengecer</b>		
Harga Beli	1.150	1.150
Biaya Pemasaran	7,51	4,85
Keuntungan	132,49	135,15
Harga Jual	1.290	1.290
Margin	140	140
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>30,77</b>	<b>37,70</b>
<b>Total Keuntungan</b>	<b>132,49</b>	<b>261,11</b>
<b>Total Margin</b>	<b>140</b>	<b>320</b>
<b>R/C Ratio</b>	<b>4,30</b>	<b>6,92</b>

Sumber : Hasil survei data diolah, Tahun 2022

Pada ketiga jalur pemasaran telur ayam ras, biaya terbesar ditanggung oleh jalur pemasaran II yaitu Rp. 37,70. Hal ini karena rantai pemasaran yang melalui dua lembaga pemasaran dan jumlah yang diperjualbelikan sangat banyak., hal ini dikarenakan pada jalur II biaya pemasaran pada pedagang pengecer lebih sedikit yang disebabkan oleh biaya untuk sewa toko yang sedikit lebih murah. Sementara biaya yang ditanggung oleh jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 30,77 yang merupakan rantai pemasaran yang paling pendek. Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada jalur

pemasaran II yaitu sebesar Rp. 261,11 karena merupakan rantai pemasaran terpanjang serta konsumen yang membeli sebagian besar telur ayam ras dijual kembali dalam bentuk olahan makanan dalam jumlah besar. Keuntungan terkecil terdapat pada jalur pemasaran I yaitu sebesar Rp. 132,49, hal ini karena jumlah telur yang disalurkan pada jalur ini hanya sedikit, walaupun harga jual yang diberikan kepada konsumen cukup tinggi

#### Farmer's Share

**Tabel 5. Analisis Farmer's share Pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Deli Tua**

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Peternak (Rp/butir)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/butir)	Farmer's Share (%)
I	1.150	1.290	89,14
II	1.000	1.290	77,51

Sumber : Hasil survei data diolah, Tahun 2022

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan pada umumnya dinyatakan dalam persentase. Farmer's share berhubungan terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka akan

semakin lebih rendah farmer's share. Besarnya bagian yang diterima peternak telur ayam ras dapat diketahui pada Tabel 5. Farmer's share tertinggi pada saluran pemasaran ke satu yaitu sebesar 89,14%, artinya peternak menerima harga 89,14%, dari harga yang dibayarkan konsumen.

### Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras

**Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras pada Setiap Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran**

Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Butir)	Nilai Produk (Rp/Butir)	Nilai Efisiensi (Rp/Butir)
<b>Saluran I</b>			
Peternak	23,26	1.150	0,020
Pedagang Pengecer	7,51	1.290	0,005
<b>Saluran II</b>			
Peternak	12,81	1.000	0,012
Agen	20,04	1.150	0,017
Pedagang Pengecer	4,85	1.290	0,003

Sumber : Hasil survei data diolah, Tahun 2022

Berdasarkan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya adalah  $< 1$ , dengan melihat hasil analisis yang ada pada tabel 6, bahwa nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran telur ayam ras di pasar tradisional Deli Tua adalah  $< 1$  yang artinya efisien. Jadi dari dua lembaga pemasaran tersebut, maka lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan lembaga lainnya adalah pedagang pengecer. Hal ini ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang kecil, sedangkan nilai produk yang dipasarkan paling besar.

### Kesimpulan

Pemasaran telur ayam ras di pasar tradisional Deli Tua terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran yang melibatkan satu lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak sebagai produsen telur, agen atau pedagang

pengumpul, dan pedagang pengecer. Berdasarkan analisis margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Margin pemasaran terkecil diperoleh oleh saluran I yaitu Rp. 132,49,- per butir. Rasio keuntungan biaya terbesar adalah saluran pemasaran I, dari segi farmer's share maka saluran I menempati nilai tertinggi yaitu sebesar 89,14%, Nilai Efisiensi Pemasaran pada saluran I dan Saluran II sudah efisien dengan nilai efisiensi  $< 1$ .

### Daftar Pustaka

- Abidin, Z. 2003. Meningkatkan produktifitas ayam petelur. PT. Agromedia. Jakarta.
- Agustina, N., Thohari, I., dan Rosyidi, D. (2013). Evaluasi Sifat Putih Telur Ayam Pasteurisasi Ditinjau dari PH, Kadar Air, Sifat Emulsi dan Daya Kembang Angel Cake. Jurnal Ilmu – Ilmu Peternakan, 23(2), 6 – 13.

- Ernawati, F., Prihatini, M., dan Yuriestia, A. (2016). Gambaran Konsumsi Protein Nabati dan Hewani Pada Anak Balita Stunting dan Gizi Kurang di Indonesia. *Penelitian Gizi dan Makanan* 39(2), 95 – 102
- Febriyanto, N., dan Putritamara, J. A. (2017) Proyeksi Elastisitas Permintaan Telur Ayam Ras di Malang Raya. *Jurnal Ilmu – Ilmu Peternakan*, 27(3), 81 – 8
- Ilham, Nyak. (2007). Alternatif Kebijakan Peningkatan Pertumbuhan PDB Subsektor Peternakan di Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 335 – 357
- Kardono dan N. Hanani. 2004. Teori Ekonomi Makro: Pendekatan Grafis dan Matematis. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang
- Lestari, A. M., Hudoyo, A., Kasymir, E. Proyeksi Produksi dan Konsumsi Telur Ayam Ras di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu – Ilmu Agribisnis (JIIA)*, 3(3), 287 – 293
- Mamilianti, W. 2012. Kajian pemasaran telur ayam di kecamatan sukorejo kabupaten pasuruan. *Agromix*. 1(1) : 75-86.
- Suharyanto, H. (2011). Ketahanan Pangan. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)* 4(2), 186 – 194
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. “Outlook Telur”. *Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan*. ISSN 1907-1507. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Yulia, Baga, L. M., dan Tinaprilla, N. (2015). Peran dan Strategi Pengembangan Sub Sektor Peternakan Dalam Pembangunan Kabupaten Agam Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 3(2), 159 – 176