

ANALISIS BIAYA PRODUKSI DAN PEMASARAN PETERNAK TELUR AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL KOTA MEDAN

Rifdi¹, Leni Handayani²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747¹⁾

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747²⁾

fifdi@umnaw.ac.id
lenihandayani@umn.ac.id

ABSTRAK

Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga karena dengan adanya harga yang sesuai maka masyarakat dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Meningkatnya pendapatan sangat berpengaruh terhadap permintaan telur. Apabila pendapatan berubah maka jumlah permintaan akan telur pun akan berubah sehingga dapat mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor biaya produksi terhadap kenaikan harga dan permintaan telur ayam ras di daerah penelitian. Untuk menguji hipotesis yaitu faktor biaya produksi dan permintaan terhadap kenaikan harga telur ayam ras di daerah penelitian. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa biaya produksi usaha peternak ayam ras sebesar Rp. 1.962.657.700 per periode produksi. Pendapatan bersih yang diperoleh oleh peternak adalah sebesar Rp. 464.493.000 per periode produksi. Nilai R/C Rasio sebesar 1,24 per produksi. Ada 2 Saluran pemasaran telur ayam ras yang terjadi di daerah penelitian **a. Saluran Pemasaran I.** Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumsen **b. Saluran Pemasaran II.** Peternak → Agen → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar adalah lembaga yang memasarkan telur ayam ras dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I.

Kata Kunci : Harga, Telur Ayam Ras, Pasar Tradisional, Kota Medan

ABSTRACT

The demand for eggs is closely related to the price because with the right price, people can afford it according to their income. Increased income greatly affects the demand for eggs. If income changes, the amount of demand for eggs will also change so that it can affect egg production and trading activities. The focus of this study was to analyze the factors of production costs on price increases and demand for broiler eggs in the study area. To test the hypothesis, namely the factors of production costs and demand for the increase in the price of broiler eggs in the study area. Based on the analysis carried out, the production cost of a broiler breeder business is Rp. 1,962,657,700 per production period. The net income earned by breeders is Rp. 464,493,000 per production period. R/C ratio value of 1.24 per production. There are 2

marketing channels for purebred chicken eggs that occur in the research area a. Marketing Channels I. Farmers Retailers Consumption b. Marketing Channels II. Breeders Traders Agents Consumer Retailers. Marketing channels that can provide greater profits are institutions that market broiler eggs using shorter marketing channels such as channel I.

Keywords: Price, Eggs, Traditional Markets, Medan City

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang memiliki peranan yang penting dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Tujuan dari pembangunan peternakan adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat yang bersumber dari protein hewani berupa daging, telur, dan susu yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (Kamiluddin, 2009).

Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga karena dengan adanya harga yang sesuai maka masyarakat dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Meningkatnya pendapatan sangat berpengaruh terhadap permintaan telur. Apabila pendapatan berubah maka jumlah permintaan akan telur pun akan berubah sehingga dapat mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Rustam, 2002)

Pangan hewani sebagai sumber protein memiliki multifungsi untuk kecerdasan, memelihara stamina tubuh, mempercepat regenerasi sel dan menjaga sel darah merah (eritrosit) agar tidak mudah pecah (Cotton 2004; Diana 2009; Holfman and Falyo 2004; Schultz 2017). Telur ayam ras merupakan bahan pangan hewani sumber protein dan mudah diakses dari sisi ketersediaan dan

keterjangkauan harga, termasuk masyarakat berpenghasilan rendah (Arifin 2016). Kemudahan akses itu disebabkan pesatnya perkembangan industri perunggasan yang cenderung menyebar mendekati konsumen (Ilham et al. 2017). Namun demikian, fluktuasi harga dan pasokan tetap terjadi dan sudah menjadi tipikal harga produk telur.

Menurut Nuryati dan Nur (2012), dari sisi permintaan faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi harga telur ayam adalah hari-hari besar keagamaan dan budaya masyarakat. Pada sisi penawaran faktor-faktor yang memengaruhi adalah harga pakan, harga DOC (Day Old Chicks), penjualan ayam tua (afkir) dan iklim/cuaca. Padapi (2014) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi harga jual telur ayam ras adalah harga pakan, harga DOC, harga ayam afkir, perubahan iklim, dan rantai tata niaga

Pada sisi penawaran, kenaikan harga pakan dan DOC dapat menyebabkan produsen merugi dan bermuara pada kebangkrutan sehingga berhenti berproduksi. Jika hal ini terjadi dalam jumlah tertentu maka pasokan telur ayam akan menurun sehingga harga menjadi naik. Harga suatu komoditas juga dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar yang cenderung oligopolistik pada pasar input dan oligopsonistik pada pasar output, menyebabkan peternak membayar input produksi lebih mahal dari seharusnya dan menerima harga jual output lebih rendah dari seharusnya dan terjadi fenomena excess profit bagi pelaku

usaha tertentu dan marginal profit bagi peternak (Fitriani et al. 2014; Fitriani 2006; Saptana et al. 2016; Saptana dan Yofa 2017).

Permintaan akan telur sangat kuat kaitannya dengan harga. Hubungan pada permintaan dan harga selalu berbanding terbalik yaitu semakin tinggi harga maka semakin kecil jumlah permintaan dan begitu sebaliknya. Jika produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan pembeli dapat meningkat, produsen harus mengetahui keinginan terhadap harga, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda terhadap harga yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Harga dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan lokasi harga serta peranan informasi dari harga yang diperlukan bagi konsumen (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba untuk menganalisis Biaya Produksi dan Pemasaran Peternak Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Medan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Umar (2007) desain penelitian dapat diartikan sebagai suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antara variabel secara komprehensif agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai Analisis Biaya Produksi dan Pemasaran Peternak Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Medan

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah peternak dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan seperti pedagang pengecer telur ayam ras di pasar tradisional, pedagang besar, agen, dan peternak/produsen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 18 KK terdiri dari Pedagang Pengecer berjumlah 10 KK, agen 7 KK dan peternak/produsen berjumlah 1 KK dan metode penentuan sampel pedagang pengecer dan agen, ditentukan dengan snowball sampling dengan cara mengikuti aliran pemasaran berdasarkan informasi yang didapatkan dari pedagang pengecer telur sebelumnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian analisis faktor yang mempengaruhi kenaikan telur ayam ras yaitu Pasar Tradisional Kampung Lalang dan Pasar Simpang Limun dengan pertimbangan pasar ini merupakan salah satu pasar yang banyak pedagang menjual telur ayam ras. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*) di pasar tradisional Kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, sehingga dilakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara ialah teknik menggabungkan data yang diperoleh dari berinteraksi secara langsung

untuk melakukan wawancara kepada responden konsumen telur ayam ras dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan sesuai dengan kebutuhan peneliti

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian di Pasar Tradisional Kota Medan

Jenis data yang digunakan yaitu : Data kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat, sikap yang diberikan oleh pihak konsumen mengenai telur ayam ras, maupun data-data lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Data primer ialah data yang dihasilkan dari wawancara dengan konsumen secara langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan harga telur ayam ras di pasar tradisional Kota Medan
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, Biro Pusat Statistik, pemerintah setempat dan lain-lain yang telah tersedia yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis

Data analisis usahatani meliputi data biaya produksi dan pendapatan pengusaha ayam ras petelur di Desa Pantai Labu Pekan Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

Biaya Produksi

Biaya produksi biasanya diklasifikasikan menjadi dua yaitu : biaya tetap (fixed cost) dan biaya tidak tetap (variable cost). Biaya tetap merupakan biaya yang relative tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Biaya tidak tetap atau biaya variabel adalah biaya yang

besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Secara sistematis hal ini dapat dituliskan sebagai berikut

$$TC = FC + VC$$

Dimana :

TC = Biaya Total (Rp/periode produksi)

FC = Biaya Tetap (Rp/periode produksi)

VC = Biaya Variabel (Rp/periode produksi)

Biaya Tetap

Penyusutan Alat

Penyusutan alat yaitu mengetahui umur teknis setiap alat yang di pakai dalam satu kali proses produksi digunakan :

$$NP = \frac{NB - NS}{UE}$$

Dimana :

NP = Nilai Penyusutan Alat (Rp/unit/periode produksi)

NB = Harga Beli Alat (Rp/Unit)

NS = Nilai Sisa Alat (Rp/Unit)

UE = Usia Ekonomis (Periode Produksi)

Biaya Tidak Tetap

Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah produksi yang dihasilkan, contoh biaya bahan baku, upah tenaga kerja yang dibayar berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan.

Penerimaan

Penerimaan usahatani adalah nilai produk total usahatani dalam jumlah tertentu yang dijual, diberikan kepada orang lain yang di konsumsi dan diperoleh dari jumlah produk secara keseluruhan dikalikan dengan harga yang berlaku ditingkat petani, Soekartawi (1995), Kamal (1991), mengatakan bahwa tujuan dari analisis

usahatani adalah untuk mengetahui berapa besar pendapatan yang diterima oleh peternak dan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan setiap musim panen. Dengan demikian tingkat pendapatan peternak dapat diketahui

Penerimaan usahatani adalah perkalian antar produksi yang diperoleh dengan harga jual (Rahim dan Hastuti, 2007). Secara matematis di rumuskan sebagai berikut :

$$TR = Y \times Py$$

Dimana :

TR = Total Penerimaan (Rp/periode produksi)

Y = Jumlah Produksi (kg/periode produksi)

Py = Harga Produksi (Rp/Kg)

3.5.3. Pendapatan

Pendapatan bersih suatu usaha adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Sedangkan untuk mengetahui pendapatan bersih usahatani diperoleh dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (1995) yaitu :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

π = Pendapatan Bersih Peternak (Rp/periode produksi)

TR = Total Pendapatan (Rp/ periode produksi)

TC = Total Biaya (Rp/periode produksi)

Pemasaran

Margin Pemasaran

Menurut Sadiyono (2004) secara sistematis besarnya angka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat Pengecer

Pf = Harga di Tingkat Peternak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapatan Pengusaha

Pendapatan adalah penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal, namun bukan dikarenakan penambahan dari pemilik atau bukan hutang melainkan melalui penjualan barang dan jasa terhadap pihak lain. Sebab pendapat tersebut bisa dikatakan sebagai kontrak prestasi yang didapatkan atas jasa-jasa yang sudah diterima.

Tabel 1. Pendapatan Usaha Ayam Ras Petelur

No.	Uraian	Jumlah (Unit)	Nilai (Rp/Produksi)	Persentase (%)
A	Biaya Tetap			
	1. Penyusutan Alat	865	124.628.700	6,35
B	Biaya Variabel			
	1. DOC (Ekor)	4.200	50.400.000	2,57
	2. Pakan (Kg)	28.020	1.655.394.000	84,34
	3. Obat dan Vitamin (ltr)	119	71.185.000	3,62
	4. Upah Tenaga Kerja (Org)	407 @ (Rp. 150.000)	61.050.000	3,11
C	Total Biaya Produksi		1.962.657.700	100,00
D	Produksi Telur (Butir)	1.722.000	2.238.600.000	

E	Harga (Rp/Butir)	1.300		
F	Penjualan Kotoran Ayam (Rp/Kg)	7.000 @ (6000 Kg)	42.000.000	
G	Penjualan Ayam Afkir (Rp/Ekor)	4.200 @ (35.000)	147.000.000	
H	Pendapatan			
	Pendapatan Kotor (Rp)		2.427.600.000	
	Pendapatan Bersih (Rp)		464.493.000	
I	R/C Rasio		1,24	

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

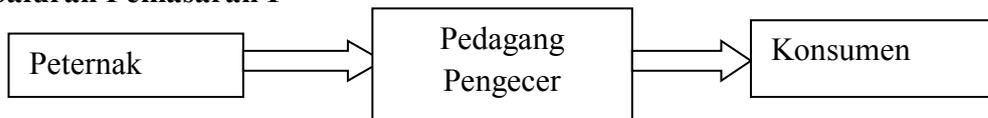
Tabel 1. menunjukkan bahwa banyaknya produksi telur adalah 1.722.000 butir per produksi, dengan harga Rp. 1.300 per butir. Hasil penjualan peternak terbagi atas penjualan kotoran ayam yaitu sebesar Rp. 42.000.000 per periode produksi, penjualan ayam afkir sebesar Rp. 147.000.000 per periode produksi dan penjualan telur yaitu sebesar Rp. 2.427.600.000 per periode produksi, dengan total biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 1.962.657.700 per periode produksi. Sehingga pendapatan

bersih yang diterima pengusaha ayam ras petelur adalah sebesar Rp. 464.493.000 per periode produksi selama 19 bulan.

Saluran Pemasaran

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

Saluran Pemasaran I

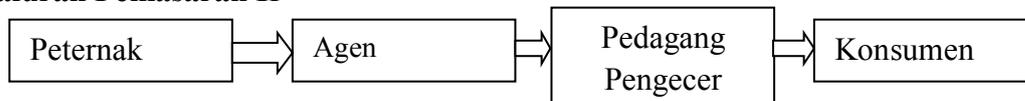


Gambar 4.1. Skema Saluran Pemasaran I

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

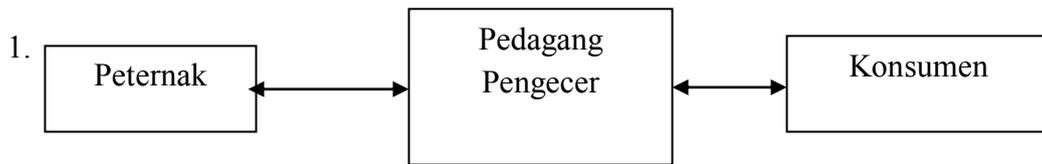


Gambar 4.2. Skema Saluran Pemasaran II

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.

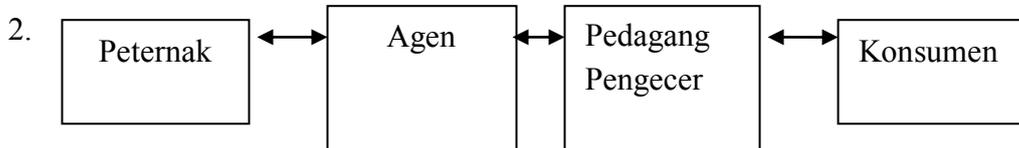
Saluran pemasaran yang dilakukan oleh peternak responden ada 2 (dua) tingkatan :



Rp. 1.400 – 1.500

Rp. 1.600 – Rp. 2.000

Saluran Pemasaran Satu Tingkat



Rp. 1.300 -1.400

Rp. 1.400-Rp. 1.500

Rp. 1.600 – Rp. 2.000

Saluran Pemasaran dua Tingkat

KESIMPULAN

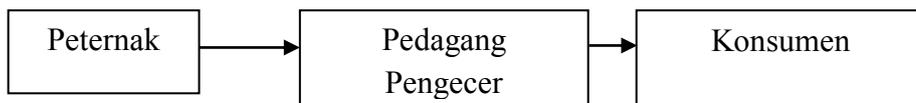
Dari uraian dan latar belakang diatas, tujuan penelitian dan hasil pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya produksi usaha peternak ayam ras sebesar Rp. 1.962.657.700 per periode produksi. Pendapatan bersih
- 3.

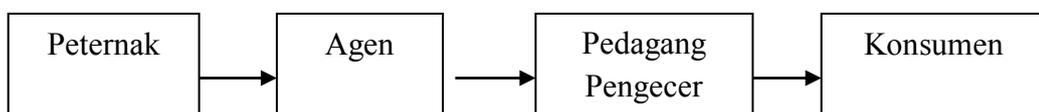
yang diperoleh oleh peternak adalah sebesar Rp. 464.493.000 per periode produksi. Nilai R/C Rasio sebesar 1,24 per produksi

2. Ada 2 Saluran pemasaran telur ayam ras yang terjadi di daerah penelitian

a. Saluran Pemasaran I



b. Saluran Pemasaran II



Saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar adalah lembaga yang memasarkan telur ayam ras dengan menggunakan

jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih diucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah yang sekaligus menjadi Pembimbing yaitu Ibu Dr. Leni Handayani, SP, MSi dan penguji I Ibu Nomi Noviani,

SP, MP dan penguji II Bapak Sugiari, SP, MP atas arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Terima Kasih juga disampaikan kepada Bapak Dian Habibie, SP, MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis

DAFTAR PUSTAKA

Arifin B. 2016. Membenahi kemelut industri perunggasan. Surat Kabar Harian: Bisnis Indonesia, Selasa 2 Februari 2016. Jakarta.

Cotton PA, Subar AF, Friday JE, Cook A. 2004. Dietary sources of nutrients among US adults 1994-1996. *J of the Am Dietetic Association*. 104(9):21-30.

Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Fitriani A, Heny KD, Nurmalina R, Susilowati SH. 2014. Struktur, perilaku dan kinerja industri broiler Indonesia: pendekatan model simultan. *J Agro Ekon*. 32 (2): 167-186

Ilham N, B Winarso, M Maulana, T Nurasa. 2017. Kajian efisiensi rantai pasok ayam ras pedaging dan petelur dalam rangka meningkatkan daya saing dan kesejahteraan peternak. Bogor (ID): Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.

Kamiludin (2009). "Analisis Pendapatan Usaha Peternakan Sapi Perah di Kawasan Peternakan Sapi Perah Cibungbulang Kabupaten Bogor." Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Nuryati Y, YH Nur. 2012. Variabilitas harga telur ayam ras di Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 6 (2): 235-252

Padapi A. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga jual telur ayam ras (kasus di PT Bawakaraeng Mitra Abadi, Makassar) [Tesis] [Makassar (ID)]: Universitas Hasanuddin.

Rustam.M. 2002. Sinopsisi Obstetri. Edisi 2. Jakarta : EGC