ANALISIS SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM *(Gallus sp.)* DI CV FARADIANSYAH FARM KECAMATAN BATI-BATI KABUPATEN TANAH LAUT

Marketing Channels Analysis of Chicken Egg *(Gallus sp.)* at CV Faradiansyah Farm Bati-Bati District, Tanah Laut Regency

Fadilla Fitra Astari *, Emy Rahmawati, Usamah Hanafie
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: fadilla.astari@yahoo.com

Abstrak. Sektor peternakan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran cukup besar dalam perkembangan dan kemajuan bangsa Indonesia, karena hampir seluruh wilayah Indonesia kita temukan berbagai macam kegiatan peternakan, baik peternakan yang berskala kecil maupun peternakan yang berskala besar.Berdasarkan sumber data dari Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Tanah Laut, di Kecamatan Bati-Bati merupakan kecamatan terbanyak kedua dengan jumlah populasi ayam petelur 1.083.485 ekor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluraan pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan, share pemasaran, dan permasalahan-permasalahan dalam pemasaran. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian merupakan studi kasus yaitu di CV Faradiansyah Farm Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut. Metode yang digunakan studi kasus dalam penelitian ini adalah dengan cara pengamatan langsung dan melakukan wawancara dengan responden. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran didapat saluran I: peternak-konsumen akhir, saluran II: peternak-pedagang pengecer-konsumen akhir, saluran III: peternak-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir, saluran IV: peternak-pedagang pengumpul-pedagang besar/grosir-pedagang pengecer-konsumen akhir. Total biaya pemasaran tertinggi antara keempat saluran adalah biaya pemasaran pada saluran ke IV yaitu sebesar Rp 2.258,34,- dan biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran ke I yaitu sebesar Rp 160,-. Margin total terbesar yaitu pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 4500,-. Sedangkan margin terkecil juga pada saluran pemasaran I ditingkat peternak sebagai pedagang pengecernya. Farmer share tertingggi terdapat pada saluran pertama yaitu saluran I tingkat peternak sebagai pengecer sebesar 100% dan saluran II sebesar 92,59%, aluran III sebesar 87,96%, dan saluran IV yang terendah sebesar 83,92%. Permasalahan yang dihadapi peternak dalam pemasaran telur ayam adalah harga ditingkat peternak lebih rendah dibandingkan dengan ditingkat lembaga pemasaran yang dijual lebih tinggi. Untuk permasalahan pada lembaga pemasaran selain telur ayam mengalami kenaikan harga juga sering mengalami kerusakan.

Kata kunci: telur ayam, saluran pemasaran, biaya pemasaran.

PENDAHULUAN

Peternakan adalah kegiatan mengembang-biakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut). Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Salah satu parameter yang dapat dipergunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha adalah tingkat keuntungan yang diperoleh dengan cara pemanfaatan faktor-faktor produksi secara efisien.

Sektor peternakan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran cukup besar dalam perkembangan dan kemajuan bangsa Indonesia, karena hampir seluruh wilayah Indonesia kita temukan berbagai macam kegiatan peternakan,

baik peternakan yang berskala kecil maupun peternakan yang berskala besar. Selain peranannya pada pembagunan ekonomi, sektor peternakan juga mampu menyediakan kebutuhan protein hewani yang sangat berguna dalam membantu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Seiring dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan penduduk dan semakin membaiknya tingkat pendapatan yang ditunjang pula dengan meningkatnya taraf pendidikan masyarakat, maka tingkat konsumsi penduduk terhadap produk-produk peternakan mengalami peningkatan. Salah satu produk peternakan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas salah satunya adalah telur ayam. Telur banyak dikonsumsi karena telur mengandung protein yang cukup tinggi sehingga baik untuk pertumbuhan dan kesehatan. Selain itu telur juga menjadi bahan baku industri makanan.

Usaha peternakan ayam petelur dapat berkembang dengan pesat karena usaha ini selain dapat dilakukan pada lahan yang tidak terlalu luas, juga karena ayam petelur memiliki kemampuan produksi telur yang cukup tinggi.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2016, jumlah produksi telur ayam di Kalimantan Selatan cukup banyak yaitu 121.123.662 kg dan jumlah populasi ayam petelur sebanyak 5.739.222 ekor.

Dan berdasarkan sumber data dari Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Tanah Laut, Kecamatan Tambang Ulang merupakan wilayah yang banyak populasi ayam petelur, namun di wilayah tersebut hanya terdapat peternakan untuk penetasan ayam petelur dan di Kecamatan Bati-Bati merupakan kecamatan terbanyak kedua dengan jumlah populasi ayam petelur 1.083.485 ekor dan menurut informasi dari PPL Kecamatan Bati-Bati, BP3K Kecamatan Bati-Bati dan peternak sekitar bahwa wilayah Bati-Bati merupakan wilayah terbanyak populsi produksi ayam petelur dan Desa Nusa Indah adalah peternak yang banyak memiliki populasi ayam petelur terbanyak dibandingkan dengan desa lainnya.

Penelitian dilakukan di CV Faradiansyah Farm di Desa Nusa Indah Kecamatan Bati-Bati yang memiliki jumlah populasi sebanyak 40.000 ekor. Penelitian ini berfokus pada analisis saluran pemasaran telur ayam mentah yang terdapat di CV Faradiansyah Farm dan tidak membahas berkaitan dengan produk pengolahan telur ayam dalam bentuk apapun.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut: (1) mengetahui saluran pemasaran telur ayam di CV Faradiansyah Farm; (2) mengidentifikasi biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan *share* pemasaran telur ayam; (3) mengetahui kendala dan permasalahan dalam pemasaran telur ayam di CV Faradiansyah Farm.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku pemasaran telur ayam dan juga sebagai bahan pertimbangan atau literature pada penelitian selanjutnya bahwa informasi yang di dapat mengenai pasar merupakan sumber daya yang sangat penting sebagai kunci keberhasilan untuk mengatasi kondisi pasar yang mengalami fluktuasi harga atau ketidakpastian.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha ternak ayam petelur di CV Faradiansyah Farm yang berlokasi di Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2018 sampai Agustus 2018. Mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hingga tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada peternak ayam petelur, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Tanah Laut dan BP3K Kecamatan Bati-Bati.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan studi kasus dalam penelitian ini adalah dengan cara pengamatan langsung dan melakukan wawancara dengan responden. Sebagai responden adalah pengelola peternakan ayam petelur dan tenaga kerja yang ada di lokasi penelitian.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama dengan menggunakan metode pengamatan yang dilakukan di lokasi penelitian dengan pendekatan kelembagaan.

Untuk menjawab tujuan ke 2 yaitu mengetahui besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan *share* pemasaran telur ayam maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCt = \sum ti \quad (1)$$

dengan: TCt total biaya pemasaran (Rp)
∑ti jumlah keseluruhan komponen biaya pemasaran (Rp)

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga di tingkat peternak. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasi keuntungan yang tinggi karena tergantung berapa besar biaya-biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran. Menurut Anindita dan Baladina (2017) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf \quad (2)$$

dengan: Mp margin pemasaran (Rp/kg)
Pr harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
Pf harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus Sudiyono (2002) yaitu:

$$\Pi ij = Hjj - Hbj - cij \quad (3)$$

dengan: Hij keuntungan lembaga pemasaranke-j
Hjj harga jual lembaga pemasaran ke-j
Hbj biaya beli lembaga pemasaran ke-j
Cij biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j

Dengan menghitung *share* harga dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (*share* harga) digunakan rumus Anindita dan Baladina (2017):

$$FS = \frac{Pp}{Pc} \times 100\% \quad (4)$$

dengan: FS farmer's *share* (100%)
Pp harga yang diterima produsen (Rp/kg)
Pc harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Peternakan

Lokasi usaha peternakan ini adalah milik Ardiansyah yang terletak di Desa Bati-Bati Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan.Jalan menuju lokasi peternakan ini cukup menunjang untuk dilewati transportasi. Lokasi peternakan cukup jauh dari keramaian kota, tujuannya agar penduduk yang rumahnya tidak jauh dari kawasan peternakan ini tidak terganggu oleh lingkungan peternakan ayam, dan juga ayam yang dipelihara tidak menjadi stress.Adapun lokasi usaha peternakan ayam ini berdekatan dengan Perusahaan Pakan Ternak Comfeed.

Usaha peternakan ayam petelur ini didirikan diatas tanah seluas 2,5 ha, dengan bangunan terbagi menjadi 6 kandang, 1 gudang penyimpanan pakan, dan 1 kantor administrasi. Masing-masing kandang berukuran 8 m x 60 m, sedangkan gudang penyimpanan pakan seluas 8 m x 25 m, luas kantor administraasi 5 meter x 15 m, dan luas gudang telur 5 m x 20 meter.

Sejarah usaha peternakan ayam petelur ini bermula karena pada awalnya pemilik yaitu Ardiansyah ingin membangun sebuah usaha sendiri dan mampu mempekerjakan orang lain. Pemilik memiliki ide untuk membangun sebuah usaha peternakan ayam petelur karena jika dipikir perputaran modalnya akan cepat dan telur ayam juga banyak diperlukan untuk dikonsumsi masyarakat.

Sebelum memutuskan untuk memulai usaha, Ardiansyah bekerja sebagai karyawan pabrik. Beliau memiliki tanah yang belum digunakan di daerah Bati-Bati yang merupakan daerah yang terkenal akan peternakan ayam nya. Sehinggga beliau memutuskan untuk membangun usaha peternakan ayam dengan memperkerjakan

saudaranya yang berpengalamaan dibidang peternakan dan kemudian dipercaya untuk ikut bekerja di peternakannya.

Pada tahun 2012 dengan berbekal modal yang cukup ada, beliau mulai memutuskan untuk mendirikan usaha ternak ayam sendiri.yang awalnya membuat 3 kandang dengan kapasitas populasi 10.000 ekor dengan ukuran kandang 8 m x 50 m, dan pada tahun 2014 beliau mulai mengembangkan usaha ternaknya dengan menambaah populasi sebanyaak 20.000 ekor. Sampai tahun 2017 beliau menambah populasi ayam yang dimilikinya sebesaar 40.000 ekor dengan jumlah 6 kandang dan luas 8m x 60 m.

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang membeli telur ayam di peternak berjumlah 5 orang dengan umur rata-rata 30 tahun keatas.Pendidikan 1 orang pedagang pengumpul adalah Sekolah Dasar (SD) dan 4 orang lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA).Pengumpul diantaranya berasal dari Banjarbaru dan Pelaihari.

Karakteristik Pedagang Besar

Pedagang besar/grosir yang membeli telur ayam di pedagang pengumpul berjumlah 3 orang, dengan tingkat pendidikan 1 orang lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), 1 orang lulusan Sekolah Menengah Atas, dan 1orang lulusan sarjana (S1). Pedagang besar/grosir ini membeli telur di pengumpul berasal dari Banjarbaru dan Sekumpul

Karakteristik Pedagang Pengecer

Jumlah pedagang pengecer sebanyak 26 orang dengan tingkat pendidikan terakir adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP) 9 orang, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 13 orang, dan Sarjana (S1) 4 orang. Pedagang pengecer diantaranya berasal dari Martapura, Bati-Bati, Pelaihari dan Banjarbaru.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu sistem. Saluran pemasaran (*marketing channel*) memiliki beberapa sub-sistem yang dibentuk oleh lembaga-lembaga yang melakukan aktivitas bisnis. Lembaga-lembaga yang menyusun sub-sistem ini saling terkait dan saling membutuhkan satu sama lain.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui lembaga pemasaran yang menyusun saluran pemasaran telur ayam di CV Faradiansyah Farm sebagai berikut:1. Peternak adalah produsen yang menghasilkan produk telur ayam sebagai pasokan awal bagi lembaga pemasaran setelahnya. 2. Pedagang Pengumpul ialah pedagang yang mengumpulkan hasil panen peternak. Pedagang pengumpul bisa mengambil hasil panen telur ayam dari peternak atau menunggu hasil panen diantarkan sendiri oleh peternak. 3. Pedagang grosir ialah pedagang yang tidak memperoleh pasokan langsung dari peternak melaikan dari pedagang pengumpul, kemudian pedagang grosir menjual telur ayam dalam jumlah besar dan didistribusikan kepada pedagang pengecer. 4. Pedagang pengecer ialah pedagang yang mendapat pasokan telur ayam dari pedagang grosir atau pedagang pengumpul. Pasokan tersebut biasanya diperoleh dalam waktu 2-3 hari sekali. Pasokan telur diambil oleh pedagang pengecer.

Ada empat saluran pemasaran telur ayam di CV Faradiansyah Farm Kecamatan Bati-Bati. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Pola Saluran pemasaran telur ayam di CV Faradiansyah Farm Kecamatan Bati-Bati

Saluran pemasaran ini bertujuan untuk membuat suatu produk atau jasa agar lebih mudah diperoleh dan dikonsumsi oleh konsumen (rumah tangga).

Tabel 1. Jumlah Pedagang pada masing-masing pola saluran pemasaran

Jenis Pola	Jumlah Pedagang Pengumpul (orang)	Jumlah Pedagang Grosir (orang)	Jumlah Pedagang Pengecer (orang)
Pola II			2
Pola III	3		14

Pola IV	2	3	10
Jumlah	5	3	26

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui tidak ditemukan responden/pedagang yang memasok langsung ke pedagang grosir. Hal itu karena pedagang grosir memerlukan pasokan dalam jumlah besar dan teratur, sehingga lebih mudah jika bekerjasama dengan pedagang pengumpul.

Saluran I. Pada saluran ini produsen langsung menjual telurnya kepada konsumen, karena telur ayam yang berasal dari peternak langsung dijual ke konsumen. Biasanya disebut sebagai saluran tingkat nol, karena tidak melalui lembaga pemasaran untuk sampai ke konsumen.Oleh karena itu, konsumen akhir akan membayarkan uang langsung secara tunai telur ayam yang dibelinya sesuai dengan harga yang ditetapkan peternak. Konsumen akhir disini adalah pembeli rumah tanggayang biasanya langsung datang ke peternak untuk membeli telur ayam. Adapun konsumen akhirnya adalah massyarakat sekitar peternakan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran telur ayam pada saluran I ini adalah biaya pengemasan.

Saluran II. Saluran kedua mempunyai dua lembaga pemasaran yaitu peternak dan pedagang pengecer. Peternak disini menjual telur ayam mereka kepada pedagang pengecer. Adapun pedagang pengecer disini berasal dari daerah Bati-Bati dan Banjarbaru.

Biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan peternak dalam kegiatan pemasaran pada saluran II ini adalah biaya rak telur dan tali raffia. Sedangkan pengecer meliputi biaya sewa tempat, pengemasan dan biaya penanggungan resiko.

Saluran III. Saluran ketiga mempunyai tiga lembaga pemasaran yaitu peternak, pedagang pengumpul dan pedagaang pengecer. Alur pemasaran pada pedagang pengumpul dibagi menjadi 3 wilayah yaitu Martapura, Banjarbaru dan Pelaihari.

Biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan peternak dalam kegiatan pemasaran pada saluran III adalah biaya rak telur dan tali rafia. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagaang pengumpul pada daerah Martapura meliputi biaya angkut, sewa tempat, dan pengemasan, untuk pedagang pengumpul wilayah Banjarbaru biaya pemasaraan yang dikeluarkan adalah nota dan pengemasan, dan untuk pedagang pengumpul wilayah Pelaihari biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sewa tempat dan pengemasan.

Biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer daerah Martapura yaitu biaya pengemasan, biaya penyimpanan, dan penanggungan resiko. Untuk pedagang pengecer yang berada di wilayah Banjarbaru biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya pengemasan dan penanggungan resiko, serta pedagang pengecer untuk wilayah Pelaihari biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya pengemasan dan penanggungan resiko.

Saluran IV. Saluran ke empat mempunyai empat lembaga pemasaran yaitu dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang grosir, kemudian pedagang pengecer. Peternak disini menjual telurnya kepada pedagang pengumpul lalu dijual ke pedagang grosir lalu kemudian dijual kepada pedagang pengecer.

Biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan peternak dalam kegiatan pemasaran pada saluran IV ini adalah biaya rak telur dan tali rafia. Kemudian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran IV ini adalah biaya sewa tempat, pengemasan, dan penanggugan resiko. Biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan pedagang grosir dalam kegiatan pemasaran pada saluran IV ini adalah biaya pengemasan dan penanggungan resiko, dan biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam kegiatan pemasaran pada saluran IV adalah biaya sewa tempat, pengemasan, dan penanggungan resiko.

Biaya, Margin, Keuntungan dan *Share* Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluakan untuk keperluan pemasaran.Biaya ini meliputi biaya angkut, bongkar muat, resiko kerusakan, dan lain-lain.Besarnya biaya pemasaran ini tergantung dari macam komoditi yang dipasarkan, lokasi pasar, macam lembaga dan efektivitas yang dilakukan.

Saluran I. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran telur ayam pada saluran I ini adalah biaya pengemasan, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh peternak pada saat

pendistribusian dengaan cara konsumen yang langsung dating kepada peternak. Biaya pengemasan yaitu pengemasan yang digunakan untuk menjual kepada konsumen akhir (rumah tangga), karena konsumen tersebut membeli dalam jumlah yang kecil.Adapun biaya, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran I ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan oleh peternak adalah pengemasan sebesar Rp 160,-/kg. Biaya pengemasan ini karena adanya pembelian dalam jumlah yang kecil oleh konsumen yang langsungdatang ke peternak sehingga mengharuskan adanya persediaan pengemasan yang mencukupi. Keuntungan yang diperoleh peternak pada saluran I adalah Rp 840,-/kg dari volume rata-rata penjualan yaitu sebesar 5 kg untuk sekali proses pemasaran.

Tabel 2. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran I

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume (kg)	*Share (%)*
Peternaksebagai pengecer			
Harga ditingkat peternak*	25000		
Biaya-biaya	160		
- pengemasan	160		
Harga jual	26000	5	100
Margin total	1000		
Keuntungan	840		

*) Keterangan: Harga ditingkat peternak pada saluran lain

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Harga jual telur ayam pada saluran ini adalah RP 26.000,-/kg, harga ini merupakan harga rata-rata penjualan telur ayam dari peternak yang ada pada saluran I. Sedangkan *share* yang diterima peternak adalah 100% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Jadi, jika semakin banyak lembaga pemasaran maka *share* yang didapat peternak akan semakin sedikit, karena setiap saluran lembaga pemasran akan mengambil bagian harga atau *share* dari produk atau telur ayam yang dijual.

Saluran II. Biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran pada saluran II ditingkat pedagang pengecer adalah biaya sewa tempat, pengemasan, dan penanggungan resiko.Adapun nilai biaya pemasaran, keuntungaan, margin, dan *share* pemasaraan pada saluran II dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, kegiatan pemasaran telur ayam pada saluran II ini terdiri dari 2 lembaga pemasaran yakni peternaak dan pedagang pengecer.Peternak menjual telur ayamnya ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Adapun total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 539,58,-/kg. Keuntungan yang diperoleh pedgang pengecer yakni sebesar Rp 1460,42,-/kg. Margin pemasaran pada saluran ini merupakan selisih harga telur ayam yang dijual peternak dengaan harga telur ayam yang dijual oleh pedagang pengecer.Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 2000,-/kg.

Saluran III. Biaya pemasaran telur ayam yang dikeluarkan pada saluran III wilayah Martapura adalah biaya angkut, biaya sewa tempat, dan biaya pengemasan.

Tabel 3. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran II

	Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume (kg)	*Share* (%)
a.	Peternak			
	Biaya	950,00		
	- rak telur	800,00		
	- tali rafia	150,00		
b.	Harga jual	25000,00	70	92,59
	Pedagang pengecer			
	Harga beli	25000,00		
	- sewa tempat	539,58		
	- pengemasan	180,00		
	- penanggungan resiko	250,00		
	Harga jual	27000,00		
	Margin total	2000,00		
	Keuntungan	1460,42		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer wilayah Martapura adalah biaya pengemasan, penyimpanan, dan penanggungan resiko.Adapun nilai biaya pemasaran, keuntungaan, margin, dan *share* pemasaraan pada saluran III wilayah Martapura dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 harga jual telur ayam ditingkat peternak untuk pedagang pengumpul wilayah Martapura sebesar Rp 23.750,-/kg. Sedangkan harga jual ditingkat pedagang pengumpul wilayah Martapura Rp 25.000,-/kg. Dan harga jual pada tingkat pedagang pengecer wilayah Pelaihari sebesar Rp 27.000,-/kg. Adapun margin pemasaran telur ayam ditingkat pedagang pengumpul wilayah Martapura Rp

1250,-/kg, total margin pemasaran telur ayam pada saluraan III adalah wilayah Martapura sebesar Rp 3250,-/kg, serta keuntungan yang didapat pada masing-masing lembaga adalah untuk pedagang pengumpul wilayah Martapura sebesarRp 765,75,- dan pedagang pengecer Rp 1488,68,-/kg.

Adapun nilai biaya pemasaran, keuntungaan, margin, dan *share* pemasaraan pada saluran III wilayah Banjarbaru dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 harga jual telur ayam ditingkat peternak untuk pedagang pengumpul wilayah Banjarbaru sebesar Rp 24.600,-/kg, sedangkan harga jual ditingkat pedagang pengumpul Banjarbaru Rp 25.500,-/kg dan harga jual pada tingkat pedagang pengecer wilayah Banjarbaru sebesar Rp 27.000,-/kg.

Tabel 4. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran III tujuan Martapura

	Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume (kg)	Share (%)
a.	Peternak			
	Biaya-biaya	950,00		
	- rak telur	800,00		
	- tali rafia	150,00		
	Harga jual	23750,00	1480	87,96
b.	Pedagang Pengumpul Martapura			
	Harga beli	23750,00		
	Biaya-biaya	484,25		
	- bongkar muat	46,66		
	- sewa tempat	20,09		
	- pengemasan	180,00		
	- penanggungan resiko	237,50		
	Harga jual	25000,00		
	Margin bagian	1250,00		
	Keuntungan	765,75		
c.	Pedagang Pengecer Martapura			
	Harga beli	25000,00		
	Biaya-biaya	511,32		
	- pengemasan	190,00		
	- penyimpanan	91,32		
	- penanggungan resiko	240,00		
	Harga jual	27000,00		
	Margin bagian	2000,00		
	Keuntungan	1488,68		
	Margin total	3250,00		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Adapun margin pemasaran telur ayam ditingkat pedagang pengumpul wilayah Banjarbaru sebesar Rp 900,-/kg, total margin pemasaran telur ayam pada saluraan III wilayah Banjarbaru adalah Rp 2.400,-/kg. Keuntungan yang didapat pada masing-masing lembaga adalah untuk pedagang pengumpul wilayah Banjarbaru sebesar Rp 670,-/kg dan pedagang pengecer mendapat keuntungan Rp 973,34,-/kg.

Adapun nilai biaya pemasaran, keuntungaan, margin, dan *share* pemasaraan pada saluran III wilayah Pelaihari dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut harga jual telur ayam ditingkat peternak untuk pedagang pengumpul wilayah Pelaihari sebesar Rp 23.750,-/kg.Sedangkan harga jual ditingkat pedagang pengumpul wilayah Pelaihari sebesar Rp 25.000,-/kg, dan harga jual pada tingkat pedagang pengecer wilayah Pelaihari sebesar Rp 27.000,-/kg.

Tabel 5. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran III tujuan Banjarbaru

	Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume (kg)	Share (%)
a.	Peternak			
	Biaya-biaya	950,00		
	- rak telur	800,00		
	- tali rafia	150,00		
	Harga jual	24600,00	600	91,11
b.	Pedagang Pengumpul Banjarbaru			
	Harga beli	24600,00		
	Biaya-biaya	230,00		
	- pengemasan	120,00		
	- bongkar muat	70,00		
	- penanggungan resiko	40,00		
	Harga jual	25500,00		
	Margin bagian	900,00		
c.	Pedagang	670,00		
	Pengecer Banjarbaru			
	Harga beli	25500,00		
	Biaya-biaya	417,08		
	- pengemasan	183,33		
	- penanggungan resiko	233,75		
	- sewa tempat	109,58		
	Harga jual	27000,00		
	Margin bagian	1500,00		
	Keuntungan	973,34		
	Margin total	24000,00		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Adapun margin pemasaran telur ayam ditingkat pedagang pengumpul wilayah Pelaihari sebesar Rp 1250,-/kg. Total margin pemasaran telur

ayam pada saluraan III adalah wilayah Pelaihari sebesar Rp 3250,-/kg. Keuntungan yang didapat pada masing-masing lembaga adalah untuk pedagang pengumpul wilayah Pelaihari sebesar Rp 796,36,-/kg dengan pedagang pengecer mendapat keuntungan Rp 1566,-/kg.

Saluran IV. Adapun nilai biaya pemasaran, keuntungaan, margin, dan *share* pemasaraan pada saluran IV dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 harga jual telur ayam di tingkat pedagang pengumpul Rp 24.750,-/kg, pedagang grosir Rp 26.000,-/kg dan pedagang pengecer Rp 28.000,-/kg. Adapun margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang grosir pada saluran IV adalah Rp 1.250,-/kg dan pada tingkat pengecer adalah Rp 2.000,-/kg.

Tabel 6. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran III tujuan Pelaihari

	Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume (kg)	Share (%)
a.	Peternak			
	Biaya-biaya	950,00		
	- rak telur	800,00		
	- tali raffia	150,00		
	Harga jual	23750,00	1137	87,96
b.	Pedagang Pengumpul Pelaihari			
	Harga beli	23750		
	Biaya-biaya	453,64		
	- sewa tempat	36,14		
	- pengemaasan	180,00		
	- penanggungan resiko	237,50		
	Harga jual	25000,00		
	Margin bagian	1250,00		
	Keuntungan	796,36		
c.	Pedagang Pengecer Pelaihari			
	Harga beli	25000,00		
	Biaya-biaya	434,00		
	- pengemasan	184,00		
	- penanggungan resiko	250,00		
	- sewa tempat	100,00		
	Haga jual	2700,00		
	Margin bagian	2000,00		
	Keuntungan	1566,00		
	Margin total	3250,00		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran yaitu pada pedagang pengumpul sebesar Rp 803,- pada pedagang grosir sebesar Rp 872,1,- dan pada pedagang pengecer sebesar Rp 1516,36,- ,share pemasaran pada saluran IV ini sebesar 83,92%.

Tabel 7. Biaya, margin, keuntungan, dan *share* pemasaran pada saluran IV

	Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume (kg)	Share (%)
a.	Peternak			
	Biaya-biaya	950,00		
	- rak telur	800,00		
	- tali raffia	150,00		
	Harga jual	23750,00	2000	83,92
b.	Pedagang Pengumpul			
	Harga beli	23500,00		
	Biaya-biaya	446,80		
	- sewa tempat	41,80		
	- pengemaasan	170,00		
	- penanggungan resiko	235,00		
	Harga jual	24750,00		
	Margin bagian	1250,00		
	Keuntungan	803,00		
c.	Pedagang Besar/Grosir			
	Harga beli	24750,00		
	Biaya-biaya	377,9,00		
	- pengemasan	180,00		
	- penanggungan resiko	197,90		
	Haga jual	2600,00		
	Margin bagian	1250,00		
	Keuntungan	872,100		
d.	Pedagang pengecer			
	Harga beli	26000,00		
	Biaya-biaya	483,64		
	- pengemasan	179,00		
	- penanggungan resiko	195,00		
	- sewa tempat	109,64		
	Harga jual	28000,00		
	Margin bagian	2000,00		
	Keuntungan	1516,36		
	Margin total	4500,00		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Permasalahan dalam Pemasaran Telur Ayam di CV Faradiansyah

Peternak

Permasalahan yang dihadapi peternak adalah lonjakan harga sebab pengiriman telur dari Jawa tidak masuk di daerah Kalimantan Selatan karena adanya pengiriman melalui jalur laut mengalami ombaak tinggi sehingga pengiriman dari pulau Jawa berhenti sementara.Karena kejadian ini mengakibatkan telur langka dan menjadikan harga telur di Daerah Kalimantan Selatan mengalami kelonjakan harga yang tinggi. Untuk harga pemasaran ditingkat peternak menyesuaikan dari Pulau Jawa lebih tinggi Rp 2000,- sampai Rp 2500,-.

Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, dan Pedagaang Pengecer

Permasalahan yang dihadapi pedagang atau embaga pemasaran adalah kualitas telur yang

kadang kurang baik dan sering terjadi kerusakan sehingga pedagang mengalaami kerugian. Kemudian permasalahan selanjutnya adalah karenaa lojakan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang pengecer tidak beraani membeli telur dengan jumlah yang banyak. Serta tidak adanya perlindungan harga dari Pemeritah untuk pedagang pada saat harga telur tinggi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Saluran pemasarаran yang ada di CV Faradiansyah memiliki 4 pola yaitu:
   a. Peternak > Konsumen akhir.
   b. Peternak > Pedagang Pengecer > Konsumen akhir.
   c. Peternak > Pedagang Pengumpul > Pedagang Pengecer > Konsumen akhir.
   d. Peternak > Pedagang Pengumpul > Pedagang Besar/Grosir > Pedagang Pengecer > Konsumen akhir.
2. Total biaya pemasaran tertinggi antara keempat saluran adalah biaya pemasaran pada saluran ke IV yaitu sebesar Rp.2.258,34,- dan biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran ke I yaitu sebesar Rp.160,-. Margin total terbesar yaitu pada saluran pemsaran IV sebesar Rp.4500,-. Sedangkan margin terkecil juga pada saluran pemasaran I ditingkat peternak sebagai pedagang pengecernya. Keuntungan terbesar terdapat pada saluran ke III wilayah Pelaihari sebesar Rp. 1516,36 di tingkaat pedagang pengecer. Farmer *share* tertingggi terdapat pada saluran pertama yaitu saluran I tingkat peternak sebagai pecer sebesar 100% dan saluran II sebesar 92,59%, aluran III sebesar 87,96% dan saluran IV yang terendah sebesar 83,92%.
3. Permasalahan yang dihadapi peternak dalam pemasaran telur ayam adalah harga ditingkat peternak lebih rendah dibandingkan dengan ditingkat lembaga pemasaran yang dijual lebih tinggi karena adanya masalah pada pengiriman telur di Pulau Jawa yang berhenti dikarenakan menggunakan jalur laut yang tidak memngkinkan sehingga telur di daerah Kalimantan Selatan mengalami kelangkaan oleh sebab itu harga dari peternak lokal mengalami kenaikan dan semakin naik laki ditingkat lembaga pemasaran. Untuk permasalahan pada lembaga pemasaran selain telur ayam mengalami kenaikan harga juga sering mengalami kerusakan yangmengakibatkan kerugian pada tungkat pedagang sehinngga pedagang kadang menjual nya dengaan harga murah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Peternak lebih aktif lagi untuk mengetahui harga pasar agar tepat dalam memilih saluran pemasaran dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi atau sama dengan pedagang lainnya serta lebih memperhatikan kualitas telur atau lebih memperhatikan sistem pengangkutan agar saat telur dikirim tidak rusak ketika sampai di pedagang.
2. Untuk para pedagang lebih baik memperhatikan penanganan penyimpanan telur ayam agar kualitas tetap terjaga baik.
3. Dan saran pemerintah adalah memberikan informasi harga pasar yang jelas dan juga memberikan hak perlindugan harga terhadap peternak dan pedagang ketika harga telur melonjak tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R &N. Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. CV Andi Offset. Yogyakarta

Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Bati-Bati. 2016. *Program Desa*. Kabupaten Tanah Laut

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Laut. 2016. *Kabupaten Tanah Laut Dalam Angka*. Banjarbaru

Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Tanah Laut. 2016. Populasi Ayam Petelur DI Kabupaten Tanah Laut

Sudiyono, A. 2004.*Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang