

**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN AYAM PETELUR
DI KALIMANTAN TIMUR**
(The Analysis Of Marketing Prospect Of Layer In Kalimantan Timur)

Achmad Zaini

*Jurusan/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman, Samarinda 75123
Telp. 0541-749130; email: ach.zaini@gmail.com*

ABSTRACT

The aim of this research was to know: 1) The prospect of layer in Kalimantan Timur, 2) The pattern marketing of layer egg, 3) The average of marketing margin of layer egg in Kalimantan Timur. This research had been done during Two month, August until to Oktober 2009 in Kalimantan Timur. Research had been done with the method of survey. Sample consisted of layer breeder and the medium institute in marketing distribution of layer egg in Samarinda and Kutai Kartanegara. Sample of producer taken by "purposive sampling" based on criteria of scale ownership, while sample of the marketing institute taken by "accidental sampling". The analysis of data conducted descriptively. The pattern of marketing distribution of layer egg, margin and marketing efficiency determined based on distribution pattern, marketing cost and profit, start from producer until consumer. The effect of pattern and margin to marketing efficiency. The efficiency rate based by price difference sell of the producer at the price of buying consumer. The result of research indicate that the prospect of layer in Kalimantan Timur has good prospects for supplying the needs of markets. The pattern of marketing distribution of egg's layer follow 4 pattern that was 1) medium: farmer–marketmerchant–retailer–consumer, 2) short: farmer–retailer–consumer and 3) direct: farmer–consumer. The average of marketing margin for the pattern of 1 = Rp. 3400/kg, pattern 2 = Rp. 3000/kg and pattern 3 = Rp. 2600/kg.

Key words: *marketing analysis, layer, egg.*

PENDAHULUAN

Pembangunan sub sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang bertujuan untuk menyediakan pangan hewani berupa daging, susu, serta telur yang bernilai gizi tinggi, meningkatkan pendapatan peternak, meningkatkan devisa serta memperluas kesempatan kerja di pedesaan. Hal tersebut yang mendorong pembangunan sub sektor peternakan diperlukan, sehingga pada masa yang akan datang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan bangsa.

Pembangunan sub sektor peternakan yang berwawasan agribisnis merupakan upaya sistematis dalam memainkan peranan yang aktif dan positif di dalam pembangunan nasional, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan stabilitasi nasional. Salah satu peran penting dari sub sektor peternakan dalam pembangunan adalah dalam rangka mendorong pertumbuhan dan dinamika ekonomi pedesaan. Terdapat 3 (tiga) pendekatan yang akan mewarnai pembangunan sub sektor peternakan dalam era reformasi yaitu pendekatan agribisnis,

pendekatan keterpaduan dan pendekatan sumberdaya wilayah.

Ayam petelur di Kalimantan Timur menjadi salah satu komoditi unggulan sub sektor peternakan. Pada tahun 2009 ayam petelur memiliki potensi yang besar dan penting untuk dikembangkan. Ayam ras petelur memberikan kontribusi sebesar 73,07% dari total produksi telur di Kalimantan Timur. Produksi telur ayam ras periode 2004-2008 menunjukkan kecenderungan peningkatan, dari 4.532,34 ton pada tahun 2004 meningkat menjadi 8.240,79 ton pada tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan budidaya ayam petelur di Kalimantan Timur cukup bagus.

Secara ekonomi, pengembangan perusahaan ternak ayam ras petelur di Kalimantan Timur memiliki prospek bisnis menguntungkan, karena permintaan selalu bertambah dan peluang pasar telur ayam ras masih terbuka. Kebutuhan telur di Kalimantan Timur pada tahun 2009 sebesar 16.000,92 ton. Kemampuan penyediaan telur hanya sebesar 70,47%, sehingga 29,53% atau 4.723,93 ton masih didatangkan dari luar daerah.

Usaha ayam ras petelur di Kalimantan Timur belum berkembang secara optimal dan belum mampu memenuhi kebutuhan daerah secara kontinu karena peternak dihadapkan pada keterbatasan permodalan dan belum terjalinnya kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di bidang peternakan khususnya perunggasan dalam hal penyediaan bibit, pakan, maupun obat-obatan. Disamping itu, usaha ayam ras petelur di Kalimantan Timur belum mampu bersaing terhadap masuknya telur-telur dari luar daerah seperti Surabaya dan Sulawesi.

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana prospek pemasaran ayam petelur dilihat dari aspek pasar dan pemasaran? (2) Bagaimana pola pemasaran telur di Kalimantan Timur? (3) Berapa margin pemasaran pada masing-masing pola pemasaran telur di Kalimantan Timur?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui prospek pemasaran ayam petelur dilihat dari aspek pasar dan pemasaran; (2) Mengetahui pola pemasaran telur di Kalimantan Timur; (3) Mengetahui margin pemasaran pada masing-masing pola pemasaran telur di Kalimantan Timur.

METODE PENELITIAN

Penentuan wilayah studi dalam penelitian ini dilaksanakan secara sengaja (*purposive*). Adapun daerah studi meliputi kota/ kabupaten di propinsi Kalimantan timur yang potensial dalam pengembangan komoditas ayam petelur meliputi Kota Samarinda dan Kabupaten Kutai Kartanegara.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang terdiri atas peternak ayam petelur dan lembaga perantara dan pengamatan langsung di lokasi studi. Data sekunder dikumpulkan dari dinas dan instansi terkait yang relevan dengan studi ini.

Adapun jenis data yang diperlukan dalam studi ini meliputi data produksi, luas areal dan produktivitas komoditas saat ini, kapasitas dan proyeksi produksi, pasar dunia, pasar domestik dan harga output, serta data lainnya yang relevan.

Metode analisis dalam studi ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan kuantitatif. Data ditelaah secara holistik terhadap semua aspek yang terkait dengan *Kajian Kelayakan Pasar (market or commercial aspect)*. Kajian meliputi telaah pasar (*market scanning*) seperti analisis situasi demand dan supply yang lalu dan akan datang, proyeksi demand-supply, derajat kompetisi, analisis harga, serta target pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Dunia

Kebutuhan telur dunia sebagian besar disuplai dari negara penghasil jagung dunia. Penghasil telur dunia pada tahun 2009 adalah Cina (41%), UE (9%) dan AS (9%) yang juga merupakan negara penghasil jagung utama dunia.

Perkembangan produksi telur dunia semakin meningkat. Produksi telur dunia pada tahun 2002 sebesar 55 juta ton meningkat menjadi 57,9 juta ton pada tahun 2004. Negara produsen telur dunia pada tahun 2002-2004 adalah China, Amerika Serikat, Jepang, Rusia, India, Meksiko, dan Brasil.

Perkembangan produksi telur dunia ini diikuti pula dengan peningkatan jumlah konsumsi telur per kapita per tahun di beberapa negara di dunia. Perkembangan konsumsi telur dunia pada tahun 2003-2004 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Telur beberapa Negara di Dunia Kapita/Tahun

Negara	Konsumsi Tahun	
	2003	2004
Meksiko	324	341
Jepang	329	330
Hungaria	297	296
Denmark	244	276
Amerika Serikat	255	256
Prancis	247	253
Rusia	253	247
Republik Cheko	225	238
India	40	43

Sumber :Data Primer yang diolah 2010

Berdasarkan data FAO (2007), Indonesia termasuk negara produsen telur dunia ranking ketiga pada tahun 2005. Produksi telur Indonesia sebesar 180.270 MT dengan nilai 166.470.000 US\$. Ranking pertama dan kedua dipegang oleh China dan Thailand dengan produksi secara berturut-turut yaitu 4.326.140 MT (3.970.835.000 US\$) dan 310.000 MT (286.270.000 US\$).

Konsumsi telur di ASEAN dan RRC pada tahun 2005 : (1) Kambodja 16 Butir / Kap / Thn; (2) Vietnam 41 Butir / Kap / Thn; (3) Singapura 64 Butir / Kap / Thn; (4) Indonesia 67 Butir / Kap / Thn; (5) Thailand 93 Butir / Kap / Thn; (6) Rep. China 304 Butir / Kap / Thn; (7) Malaysia 311 Butir / Kap / Thn. Impor telur konsumsi naik sebesar US\$ 0,78 juta dari US\$ 0,28 juta atau naik 178,44%.

Pasar Domestik

Pengembangan agribisnis ayam ras petelur dilihat dari sisi penawaran, masih prospektif di Indonesia. Dewasa ini satu-satunya komoditi agribisnis yang paling kuat subsistem hulunya adalah agribisnis ayam ras. Menurut Ditjen Peternakan, dewasa ini Indonesia memiliki industri pembibitan ayam ras 109 buah, yaitu

galur murni (*pure line*) satu buah, *grant parent stock* 13 buah, *parent stock* 95 buah dengan kapasitas produksi 600 juta *day old chick* (DOC) final stock pertahun. Di samping itu juga terdapat 60 buah industri pakan ternak dengan kapasitas 5 juta per ton tahun. Kemudian industri obat-obatan sekitar 34 buah yang mampu memproduksi kebutuhan pharmasetik, biologik dan premiks.

Produksi bibit ayam ras (DOC FS) layer pada triwulan pertama tahun 2008 dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2007 terjadi penurunan dari produksi DOC FS 0.73 juta ekor per minggu menjadi 0.70 juta ekor per minggu atau terjadi penurunan sebesar 4.1 %. Penurunan ini disebabkan karena penundaan masyarakat untuk mengganti ternak ayam layer. Hal ini disebabkan karena melonjaknya harga penunjang seperti pakan yang tidak sebanding dengan harga telur. Turunnya minat masyarakat peternak tersebut juga didukung oleh data jumlah pemasukan Grand Parent Stock (GPS) dan Parent Stock (PS) tahun 2007 yang lebih rendah dibanding tahun 2006.

Produksi bibit ayam ras (DOC FS) layer mengalami peningkatan pada triwulan kedua tahun 2009 dibandingkan dengan periode yang sama pada 2008 sama besar yaitu sejumlah 1,55 juta ekor/minggu. Kondisi ini disebabkan karena sikap keragu-raguan dari peternak untuk meningkatkan demand terhadap DOC FS layer membuat para pembibit masih menahan produksinya.

Pada triwulan kedua tahun 2009 tercatat pemasukan PS layer sebesar 51.660 ekor, sedangkan pada triwulan kedua tahun 2008 tidak ada pemasukan PS layer. Para pembibit PS layer optimis, diperkirakan adanya peningkatan demand pada enam bulan kedepan terhadap DOC FS layer, sehingga mereka meningkatkan pemasukan DOC PS layer. Peningkatan ini biasanya terjadi menjelang puasa dan Hari Raya pada Agustus –September ini.

Sedangkan produksi ayam petelur (layer) juga mengalami peningkatan dalam periode 2004-2008, dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 5,47% per tahun. Produksi ayam petelur (layer) tercatat dari hanya 55 juta ekor pada 2004, kemudian meningkat menjadi 68 juta ekor pada 2008. Telur yang dihasilkan sejak tahun 2000 hingga tahun 2009 mengalami peningkatan dari 502,98 ribu ton menjadi 1.013,50 ribu ton. (Tabel 2)

Tabel 2. Perkembangan Produksi Telur di Indonesia Tahun 2000 - 2009

(000 ton)									
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
502.98	537.79	614.40	611.50	762.00	681.15	816.83	944.13	956.00	1.013.50

Sumber : Departemen Pertanian, 2010

Sentra produksi telur di Indonesia terdapat di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera Utara, Banten, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Lampung. Kabupaten sentra produksi di Kabupaten Blitar, Kendal, Semarang, Blora, Sragen, Boyolali, Bekasi, Ciamis, Bandung, Sukabumi, Lampung Tengah, Lampung Selatan, Ogan Komering Ilir, Bukittinggi, Padang, Lima Puluh Kota. (lampiran 1)

Agribisnis ayam petelur dari sisi permintaan menunjukkan kecenderungan peningkatan. Konsumsi telur Indonesia memang masih rendah dibanding negara-negara tetangga. Namun seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita masyarakat, maka konsumsi telur akan meningkat.

Konsumsi telur di daerah perkotaan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan daerah perdesaan. Konsumsi telur dari tahun ke tahun di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2000 konsumsi telur sebanak 48 butir/kapita/tahun meningkat menjadi 80 butir/kapita/tahun pada tahun 2008. Perkembangan konsumsi telur dan pendapatan masyarakat disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Perkembangan Konsumsi Telur

Penduduk Indonesia Daerah Perkotaan dan Perdesaan

No	Daerah	Tahun					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
1.	Perkotaan	7,11	6,84	7,33	7,59	6,98	8,26
2.	Perdesaan	4,30	4,31	4,54	4,87	4,82	5,41
3.	Perkotaan+ Perdesaan	5,55	5,42	5,78	6,12	5,80	6,78

Sumber: Susenas 2002 - 2007; BPS diolah Badan Ketahanan Pangan - Departemen Pertanian

Tabel 4. Pendapatan Masyarakat dan Konsumsi Telur

Uraian	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
INCOME (Rp 000/ CAP)	6,751	8,080	8,828	9,572	10,641	2,675	5,000	7,600	2,000
EGG (Pcs/ CAP)	48	52	56	61	68	75	80	82	80

Sumber : BPS dan GPPU (2009) dalam foodreview, 2010.

Rata-rata harga telur ayam, selama 24 tahun terakhir hanya meningkat sebesar 7,7 kali lipat. Pada tahun 1980 harga rata-rata telur ayam di Indonesia sebesar Rp 931/kg, kemudian meningkat menjadi Rp 7.167/kg pada tahun 2004. Rata-rata laju peningkatan harga telur ayam hanya 10,6%/tahun, lebih rendah dari

rata-rata tingkat inflasi yang besarnya 11,5%/tahun. Fakta ini memberikan gambaran, masih adanya peluang untuk memperoleh harga yang lebih baik bagi telur ayam.



Gambar 1. Perkembangan Rata-rata Harga Telur Ayam di Indonesia

Harga telur ayam ras pada tingkat produsen pada bulan April tahun 2010 berkisar antara Rp 8.800,- hingga Rp 12.800,- per kg. Harga grosir telur ayam ras pada bulan April tahun 2010 berkisar antara Rp 10.350,- hingga Rp 14.400,- per kg. Harga eceran telur ayam ras pada bulan April tahun 2010 berkisar antara Rp 13.000,- hingga Rp 17.500,- per kg (Ditjen PPHP, Departemen Pertanian, 2010). Data ini berdasarkan harga pada beberapa kabupaten sentra produksi di Indonesia.

Faktor penting dalam aspek pemasaran budidaya ayam petelur selain produksi, konsumsi, dan harga, maka keberadaan industri pakan ternak di dalam negeri sangat berperan mendukung industri peternakan dalam menyediakan ketersediaan konsumsi telur dan produk turunannya bagi masyarakat sebagai tambahan sumber protein. Pakan memiliki kontribusi 70% dari total biaya produksi peternakan, sehingga tetap menjadi suatu bisnis yang cerah.

Secara umum industri pakan ternak nasional cukup memiliki peluang yang baik. Dilihat dari tingkat produksi, industri pakan ternak mengalami pertumbuhan rata-rata 8,4% dalam periode lima tahun terakhir. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan Ternak (GPMT) industri pakan ternak nasional rata-rata mampu menyuplai 5 juta ton pakan ternak per tahun dari kebutuhan sekitar 7 juta ton per tahun.

Menurut data dari GPMT di Indonesia terdapat 42 pabrik pakan ternak yang masih aktif hingga 2008. Industri pakan ternak nasional masih didominasi asing seperti Charoen Pokphand, Japfa Comfeed, Sierad Produce, CJ Feed, Gold Coin, dan Sentra Profeed. Produsen besar tersebut umumnya terintegrasi dengan industri peternakan dan pengolahan produk ternak.

Dalam periode lima tahun terakhir dari 2002-2006 kapasitas produksi industri pakan

ternak nasional meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 2,5% per tahun. Kapasitasnya tercatat sebesar 10,0 juta ton per tahun pada 2003, kemudian meningkat hingga menjadi 11,0 juta ton pada 2007.

Industri pakan ternak berskala besar tersebar di Indonesia terdapat di delapan provinsi. Sumatera Utara memiliki 8 pabrik, Lampung ada 4 pabrik, Banten ada 10 pabrik dan DKI Jakarta empat pabrik. Di Jawa Barat terdapat empat pabrik dan Sulawesi Selatan dua pabrik. Produsen pakan ternak paling banyak terdapat di Jawa Timur mencapai 15 pabrik.

Wilayah Jawa Timur merupakan sentra industri pakan ternak dan peternakan terbesar di Indonesia. Lingkup agribisnis Jatim cukup kuat dengan dukungan tak kurang dari 15 pabrik besar pakan ternak, 52 industri rumahan pakan ternak, 4 pabrik pengolah susu, 201 pasar hewan, 99 TPA, 8 RPA, 1 RPH-A, 33 RPH-C dan 49 RPH-D. Untuk jenis ayam petelur dengan sentra produksi (Malang, Blitar, Kediri, Pasuruan dan Mojokerto). Sedangkan daerah yang berpotensi untuk pengembangannya adalah Jombang, Nganjuk, Tulungagung dan Jember. Keunggulan Jatim didukung oleh melimpahnya produksi jagung sebagai bahan baku industri pakan ternak. Salah satu sentra jagung adalah Kediri rata-rata luas panen adalah 22.354 ha pada 2005. Dengan produksi jagung per tahun rata-rata 3,3 juta kuintal. Sementara lahan potensial jagung di Kediri mencapai 54.650 ha/tahun.

Tahun 2007 lalu, pemerintah telah mengembangkan pabrik pakan ternak skala kecil di 14 lokasi yaitu di Ciamis, Cirebon, Sukabumi, Subang, dan Bekasi (Jawa Barat), Magelang, dan Banjarnegara (Jawa Tengah), serta Blitar (Jawa Timur). Untuk luar pulau Jawa antara lain di Bangli dan Tabanan (Bali), Sawah Lunto (Sumatera Barat), Bengkulu Utara, Kapuas, dan Hulu Sungai Utara. Pada tahun 2008 pemerintah kembali akan mengembangkan pabrik pakan ternak skala kecil (mini feedmill) yang tersebar di 38 lokasi yang termasuk sentra produksi bahan baku pakan seperti jagung dan kelapa sawit.

Pabrik pakan mini tersebut memiliki kapasitas produksi sekitar 3-5 ton per hari, serta investasi sebesar Rp250 juta per unit. Keberadaannya cukup mendukung kecukupan pakan unggas lokal. Pengolahan pakan ternak ini nantinya akan dikelola oleh gabungan kelompok tani (Gapoktan). Sedangkan, pemenuhan bahan baku diambil dari jagung petani yang belum terserap industri nasional. Hal itu terkait dengan lokasi perkebunan yang jauh dari industri pakan yang sebagian besar berada di Jawa. Disamping itu, pemerintah juga akan mengembangkan pabrik

pakan besar di Subang dan Bekasi untuk mencukupi kebutuhan pakan ayam ras dan petelur.

Prospek Pasar Ayam Petelur

Ayam petelur memiliki prospek pasar yang sangat baik dan merupakan pendorong utama penyediaan protein hewani nasional. Budidaya ayam petelur memiliki keterkaitan dengan industri hulu di bidang perunggasan yang meliputi industri pakan, industri obat dan vaksin hewan, industri pembibitan, dan industri peralatan peternakan. Budidaya ayam petelur ini dapat dilakukan sebagai usaha mandiri baik yang bersifat komersial maupun usaha rakyat. Produksi ayam petelur berupa telur segar dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pengolahan makanan dan non makanan.

Prospek komoditi ini dapat dilihat dari sisi permintaan dan penawarannya yang diuraikan pada bagian berikut:

1. Penawaran dan Permintaan

Produksi telur konsumsi di Indonesia berasal dari Jawa dan luar Jawa. Kalimantan Timur memproduksi telur sebanyak 5.400 ton pada tahun 2009. Jumlah unit budidaya ayam petelur dan nilai investasi yang ditanamkan di Kabupaten/kota di Kalimantan Timur pada Tahun 2008 disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Unit Usaha dan Nilai Investasi Usaha Peternakan Ayam Petelur di Kalimantan Timur, Tahun 2008

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Unit Usaha	Nilai Investasi (Juta Rp)
1.	Balikpapan	3	4.100,00
2.	Berau	10	434,00
3.	Bontang	1	25,70
4.	Bulungan	4	64,60
5.	Kutai Barat	2	155,00
6.	Kutai Kartanegara	2	4,30
7.	Kutai Timur	0	0,00
8.	Malinau	0	0,00
9.	Nunukan	2	46,10
10.	Pasir	0	0,00
11.	Penajam Paser Utara	18	1.881,20
12.	Samarinda	6	12.100,00
13.	Tarakan	3	7.400,00
Total		51	26.210,90

Sumber :Data Primer yang diolah 2010

Tabel 5 menunjukkan bahwa masih terdapat kabupaten/kota yang belum memiliki unit usaha untuk peternakan ayam petelur, yaitu Kabupaten Kutai Timur, Malinau, dan Kabupaten Pasir. Ketiga daerah kabupaten/kota tersebut merupakan daerah yang cukup potensial untuk pengembangan usaha peternakan ayam petelur. Berdasarkan tingkat kebutuhan konsumsi daging ayam dan telur masyarakat yang semakin meningkat dan jalur pemasaran yang tersedia, maka usaha peternakan ayam ras petelur prospektif untuk dikembangkan guna mensuplai kebutuhan didalam daerah. Kabupaten/kota yang lain telah memiliki unit usaha ayam, namun dalam jumlah yang sedikit dengan nilai investasi yang masih dapat ditambah.

Budidaya ayam ras petelur di Kalimantan Timur prospektif untuk dikembangkan, dengan ketersediaan usaha penyaluran sarana produksi peternakan di bidang perunggasan yang meliputi bibit, pakan, obat-obatan dan pemasaran hasil produksinya sebanyak 55 unit dengan nilai investasi Rp 46.658.000.000,- dan penyerapan tenaga kerja sebanyak 366 orang akan sangat mendukung tumbuhkembangnya usaha peternakan ayam petelur. Perkembangan produksi telur di Kalimantan Timur mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 14,14% per tahun selama tahun 2004-2009. (Tabel 6)

Tabel 6. Penyalur Saprok dan Nilai Investasi di Kalimantan Timur Tahun 2008

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Unit Usaha	Nilai Investasi (Juta Rp)
1.	Balikpapan	5	3.900,00
2.	Berau	7	1.550,00
3.	Bontang	2	1.900,00
4.	Bulungan	3	750,00
5.	Kutai Barat	4	1.020,00
6.	Kutai Kartanegara	2	187,70
7.	Kutai Timur	2	280,10
8.	Malinau	3	700,00
9.	Nunukan	1	170,20
10.	Pasir	5	600,00
11.	Penajam Paser Utara	-	-
12.	Samarinda	16	6.400,00
13.	Tarakan	5	29.200,00
Total		65	46.658,00

Sumber: Dinas Peternakan Provinsi Kalimantan Timur, 2009.

Peningkatan populasi unggas penghasil telur dan penyediaan konsumsi telur di Kalimantan Timur tersebar di 14 Kabupaten/Kota. Perkembangan populasi ternak dan penyediaan telur di Kalimantan Timur berdasarkan Kabupaten/Kota disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Populasi Unggas Penghasil Telur Akhir Tahun 2008 Menurut Jenis Unggas dan Kabupaten/Kota (Ekor)

Kabupaten/Kota	Ayam Buras	Ayam Ras Petelur	Itik
1. Pasir	835.654	80.903	5.949
2. Kutai Barat	213.700	-	9.900
3. Kutai Kartanegara	277.762	338.370	24.593
4. Kutai Timur	282.911	24.530	13.108
5. Berau	251.992	15.250	10.972
6. Malinau	144.356	-	15.284
8. Nunukan	104.360	3.500	19.800
9. Penajam P.U	150.116	55.900	16.250
10. Balikpapan	49.949	41.800	682
11. Samarinda	377.500	407.500	13.410
12. Tarakan	272.848	68.340	1.880
13. Bontang	76.227	-	666
14. Tana Tidung	14.072	-	754
Jumlah 2008	3.173.445	1.041.819	138.540

Sumber: Dinas Peternakan Provinsi Kalimantan Timur, 2009

Tabel 7 menunjukkan bahwa populasi ayam ras petelur di Kalimantan Timur pada Tahun 2008 paling banyak terdapat di Kota Samarinda sebanyak 407.500 ekor, diikuti dengan Kabupaten Kutai Kartanegara sebanyak 338.370 ekor. Tabel 15 menunjukkan bahwa ayam ras berkontribusi sebesar 7.495.5 ton telur atau 71,22% dari jumlah produksi telur di Kalimantan Timur. Kabupaten/Kota yang memproduksi telur terbesar adalah Kota Samarinda.

Peluang permintaan telur di Kalimantan Timur masih tinggi. Konsumsi telur di Kalimantan Timur baru mencapai 4,04 kg/kapita/tahun (Kaltim Post, 2009), atau masih di bawah standar nasional kebutuhan minimal untuk telur sebesar 6,5 kg/kapita/tahun. Kebutuhan telur untuk konsumsi di Kalimantan Timur mengalami peningkatan yaitu dari 10.721,76 ton pada tahun 2004 menjadi 12.506,14 ton pada tahun 2008. Laju pertumbuhan konsumsi telur kurun waktu 2004-2008 sebesar 4,99%.

2. Persaingan dan Peluang Pasar

Kalimantan Timur memiliki peluang pasar yang masih terbuka untuk penyediaan telur sebagai salah satu sumber protein hewani. Dilihat dari sisi permintaan dan penawaran, maka Kalimantan Timur masih kekurangan produksi telur untuk konsumsi. Jumlah produksi telur Kalimantan Timur pada tahun 2008 sebesar 10.524,80 ton, sedangkan jumlah permintaan telur untuk konsumsi sebesar 12.506,14 ton, sehingga masih terdapat kekurangan sebesar 1.981,34 ton telur. Demikian pula jika dilihat dari potensi peningkatan standar/norma kecukupan konsumsi telur maka untuk mencapai standar nasional konsumsi telur sebesar 6,5 kg/kapita/tahun masih terbuka peluang pasar pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur sebesar 2,46%.

Potensi peluang pasar di Kalimantan Timur ini akan terus berkembang, dimana jika laju pertumbuhan konsumsi telur sebesar 4,99% tidak diimbangi dengan produksi telur akan terjadi kekurangan persediaan telur di Kalimantan Timur yang mengakibatkan harga telur mahal. Saat ini, laju pertumbuhan produksi telur baru mencapai 5,68% per tahun. Pada kondisi aktual di lapangan, pemasaran telur di wilayah Kota Samarinda mendapat persaingan dengan masuknya telur-telur dari Surabaya dan Sulawesi. Kondisi ini menyebabkan persaingan harga.

Selain untuk memenuhi konsumsi daerah, pada dasarnya peternak di Kalimantan Timur juga berpeluang untuk mengisi pasar nasional. Struktur konsumsi telur per kapita/tahun di Indonesia telah mengalami pergeseran yaitu tahun 1980 sebesar 1,44 kg, tahun 1980 menjadi 2,31 kg, tahun 1990 menjadi 3,30, tahun 1995 menjadi 3,30 kg, Tahun 2004 menjadi 4,4 kg, dan tahun 2008 menjadi 6,5 kg. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa telur ayam ras semakin besar.

3. Harga

Keberhasilan usaha ternak utamanya ditinjau dari peningkatan pendapatan peternak

sangat tergantung pada pembentukan harga yakni proses negosiasi antara peternak dengan calon pembeli. Pembentukan harga dalam transaksi ternak ditentukan oleh mekanisme pasar atau kekuatan permintaan dan penawaran.

Harga telur ayam dari peternak di lokasi penelitian berkisar antara Rp 26.000,- hingga Rp 30.000,- per nampan telur yang berisi sebanyak 30 butir telur atau Rp 800,- hingga Rp 1.000,- per butir. Jika dikonversikan ke dalam kilogram dengan asumsi 1 kg berisi 12 butir telur maka harga telur adalah Rp 10.400,- hingga Rp 12.000,-.

Peternak selaku produsen telur menjual telur dalam 2 kategori yaitu telur ukuran sedang dan telur ukuran besar. Harga telur ukuran sedang adalah Rp 26.000,- hingga Rp 27.000,- per nampan, sedangkan harga telur ukuran besar adalah Rp 28.000,- hingga Rp 30.000,-. Persentase masing-masing grade terhadap total produksi telur adalah 85% ukuran sedang dan 14% ukuran besar.

Perkembangan harga rata-rata bulanan di Kota Samarinda berkisar Rp 13.800,- hingga Rp 14.200,- per kg. Harga ini akan berbeda untuk telur-telur yang mengalami kerusakan/retak. Harga telur retak berkisar antara Rp 500,- hingga Rp 700,- per butir, tergantung pada tingkat kerusakan. Persentase telur retak terhadap total produksi telur adalah 1 %.

Ayam tua/afkir di lokasi penelitian sebesar Rp 35.000,- per ekor dengan berat 1,7-1,9 kg/ekor, sedangkan kotoran ayam Rp 10.000,- per karung ukuran 25 kg atau Rp 400,-/kg. Harga ini ditentukan sesuai dengan kondisi pasar.

Harga pasar ini diketahui oleh peternak dengan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Peternak skala pemeliharaan besar memiliki tenaga pemasaran guna mencari informasi pasar. Umumnya peternak melakukan penjualan hasil telur setiap hari. Harga yang diterima oleh peternak biasanya dibayar dengan cara kontan (*cash*) untuk pelanggan baru dan menggunakan nota untuk pelanggan lama.

Jalur Distribusi

Peternak sebagai produsen telur ayam ras di daerah penelitian dalam memasarkan produknya sampai di tangan konsumen menggunakan berbagai pola pemasaran. Pola-pola pemasaran yang digunakan dapat diilustrasikan sebagai berikut:

- Pola saluran distribusi panjang (Pola I) :
Produsen/peternak → pedagang besar → pedagang pasar → pedagang eceran → konsumen.
- Pola saluran distribusi sedang (Pola II) :
Produsen/peternak-pedagang → pasar → pedagang eceran → konsumsi
- Pola saluran distribusi pendek (Pola III) :

- Produsen/peternak →pedagang→
eceran→konsumen
d. Pola saluran distribusi langsung (Pola IV) :
Produsen/peternak→konsumen

Saluran distribusi tersebut sesuai dengan pendapat Mursid (1997) yang menyatakan bahwa secara fisik pola-pola pemasaran terbagi dalam mata rantai saluran distribusi, yaitu saluran distribusi panjang, saluran distribusi sedang, saluran distribusi pendek dan saluran distribusi langsung. Pola-pola tersebut dilakukan agar produk telur ayam ras dapat terdistribusi secara cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik dari sisi waktu, tempat dan kegunaan barang.

Peternak selaku produsen telur di lokasi penelitian menggunakan berbagai pola saluran pemasaran yaitu pola distribusi sedang (Pola II), pola distribusi pendek (Pola III), dan pola saluran distribusi langsung (Pola IV). Telur utuh lebih banyak didistribusikan langsung oleh peternak ke pasar dan konsumen langganan, sedangkan telur retak didistribusikan ke pabrik roti dan penjual nasi. Wilayah pemasaran meliputi Kota Samarinda, Kota Balikpapan, Kota Bontang, Muara Badak, Sangatta, dan Melak.

Penggunaan pola-pola tersebut didasarkan pada kapasitas produksi telur yang dihasilkan dan wilayah/daerah pemasaran. Hasil ini sesuai pendapat Kotler (1987) dan Swasta dan Irawan (1990) bahwa produsen besar biasanya menggunakan saluran distribusi panjang karena produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi permintaan pasar/konsumen yang lebih luas dan penguasaan pasar. Hal ini juga terkait dengan sifat produk telur yang merupakan barang konvenien (*convenience good*), yaitu barang untuk kebutuhan konsumsi yang mempunyai karakteristik antara lain frekuensi pembelian relatif sering, dan tersedia secara luas, sehingga pemasarannya diusahakan dapat menjangkau konsumen yang luas. Di sisi lain telur termasuk produk yang bersifat *high perishable* sehingga sedapat mungkin segera untuk dipasarkan agar tidak banyak mengalami penurunan kualitas sehingga produsen lebih memilih saluran distribusi yang lebih pendek.

MARGIN PEMASARAN

Didasarkan pada saluran pemasaran yang dilalui, jumlah telur yang dipasarkan, jumlah lembaga pemasaran yang turut berperan aktif dalam pemasaran, jarak peternak ke konsumen, panjang saluran pemasaran yang dilalui, sistem pembayaran dan daerah tujuan pemasaran akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas pemasaran telur yang selanjutnya akan mempengaruhi besarnya

margin pemasaran, bagian keuntungan dan biaya dari tiap lembaga pemasaran serta bagian harga yang diterima oleh peternak. Bagian harga yang diterima peternak akan menunjukkan seberapa besar efisiensi pemasaran telur di lokasi peternakan. Perhitungan efisiensi pemasaran disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Lokasi Penelitian, Tahun 2009

Pola Pemasaran	Harga di tingkat peternak (Rp/kg)	Harga di tingkat Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi pemasaran (%)
Pola II	10.400,00	13.800,00	75,36
Pola III	11.200,00	14.200,00	78,87
Pola IV	10.400,00	12.000,00	86,87
Rata-rata	10.666,67	13.333,33	80,00

Sumber: Data Primer (diolah), 2009.

Tabel 8 menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam ras sudah efisien dengan tingkat efisiensi 80%. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam ras ditinjau dari bagian harga yang diterima peternak sudah melebihi batas 40% yang menjadi indikator pemasaran sudah efisien.

Masalah pemasaran yang saat ini dihadapi oleh peternak selaku produsen telur adalah harga telur yang fluktuatif disertai dengan kurangnya informasi harga serta masuknya telur dari Surabaya dan Sulawesi yang dimiliki oleh peternak besar di daerah tersebut. Hal ini menyebabkan peternak kecil perlu bekerjasama agar produksinya ada jaminan pasar. Selain itu, kondisi bentang alam Kalimantan Timur yang berbukit menyebabkan pengangkutan telur dari lokasi penghasil ke pasar memerlukan kehati-hatian agar tidak terjadi kerusakan telur dalam perjalanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Ayam petelur memiliki prospek yang menguntungkan untuk diusahakan jika dilihat dari aspek pasar dan pemasaran
2. Pola distribusi pemasaran telur di Kalimantan Timur mengikuti 3 pola yaitu: 1) sedang: peternak–pedagang pasar–pedagang eceran–konsumen, 2) pendek: peternak–pedagang eceran–konsumen dan 3) langsung: peternak–konsumen.
3. Rata–rata margin pemasaran untuk pola I = Rp. 3400/kg, pola II = Rp. 3000/kg dan pola III =Rp. 2600/kg.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur. 2009. Kalimantan Timur Dalam Angka 2008. Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur, Samarinda.
- Bappenas. 2008. Budidaya Ayam Ras Petelur. Proyek Pengembangan Ekonomi Masyarakat Pedesaan, Bappenas, Jakarta.
- Departemen Pertanian. 2010. Produksi Telur Indonesia. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Dinas Peternakan Provinsi Kalimantan Timur. 2009. Laporan Tahunan Tahun 2008.. Dinas Peternakan Provinsi Kalimantan Timur, Samarinda.
- Dinas Peternakan Provinsi Kalimantan Timur. 2010. Statistik Peternakan. Dinas Peternakan Provinsi Kalimantan Timur, Samarinda.
- FAO. 2007. Negara Produsen Pangan Dunia.
- Glory Farm.2009. Perhitungan Investasi dan Kelayakan Usaha Ayam Petelur. [Http:www.Glory Farm/perhitungan ekonomi.download](http://www.GloryFarm/perhitunganekonomi.download) 7 Oktober 2009.
- Kaltim Post. 2009. Konsumsi Protein Hewani Meningkat.Kaltim Post Online, Samarinda.
- Rasyaf, M. 2001. Manajemen Peternakan Ayam Petelur. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Setiawan, N. 2006. Perkembangan Konsumsi Protein Hewani di Indonesia: Analisis Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2002-2005. Fakultas Peternakan, Universitas Padjajaran, Bandung.
- Sudaryani, T., dan H. Santoso. 1995. Pemeliharaan Ayam Ras Petelur di Kandang Baterai. Penebar Swadaya, Jakarta.