

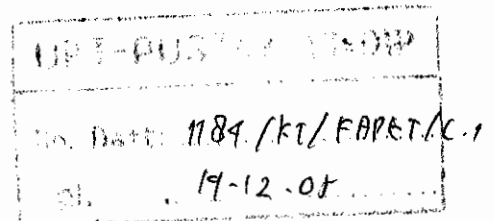
**PROFIL AGRIBISNIS TELUR ITIK PADA KOPERASI SIDODADI  
DI KECAMATAN BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG**

**Oleh:**

**W. ROESSALI  
T. EKOWATI  
E. PRASETYO  
B. TRISETYO EDDY**



Makalah dipresentasikan pada SEMINAR NASIONAL UNGGAS LOKAL yang diselenggarakan oleh FAKULTAS PETERNAKAN UNDIP pada tanggal 25 Agustus 2005 di Semarang



**FAKULTAS PETERNAKAN  
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**PROFIL AGRIBISNIS TELUR ITIK PADA KOPERASI SIDODADI  
DI KECAMATAN BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG**

**Oleh:**

**W. ROESSALI  
T. EKOWATI  
E. PRASETYO  
B. TRISETYO EDDY**

Makalah dipresentasikan pada SEMINAR NASIONAL UNGGAS LOKAL yang diselenggarakan oleh FAKULTAS PETERNAKAN UNDIP pada tanggal 25 Agustus 2005 di Semarang

**FAKULTAS PETERNAKAN  
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2005**

**PROFIL AGRIBISNIS TELUR ITIK PADA KOPERASI SIDODADI  
DI KECAMATAN BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG**

**Oleh:**

**W. ROESSALI  
T. EKOWATI  
E. PRASETYO  
B. TRISETYO EDDY**

Makalah dipresentasikan pada SEMINAR NASIONAL UNGGAS LOKAL yang diselenggarakan oleh FAKULTAS PETERNAKAN UNDIP pada tanggal 25 Agustus 2005 di Semarang

**FAKULTAS PETERNAKAN  
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2005**

## **PROFIL AGRIBISNIS TELUR ITIK PADA KOPERASI SIDODADI DI KECAMATAN BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG**

Wiludjeng R, Titik Ekowati E. Prasetyo dan B. Trisetyo Eddy.  
Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro Semarang

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji integrasi produksi dan pemasaran telur itik pada Koperasi Sidodadi. Lokasi penelitian ini di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang sebagai sentra pengembangan ternak itik. Koperasi Sidodadi merupakan institusi yang menjadi wadah penyaluran hasil produksi peternak itik yang ada di Kecamatan Banyubiru. Responden sebanyak 27 orang peternak itik yang terdiri dari 10 anggota koperasi yang masih aktif dan 17 peternak itik non anggota yang memanfaatkan Koperasi Sidodadi sebagai tempat pemasaran telur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Sidodadi menyalurkan telur rata-rata sebanyak 23.438,6 butir telur segar dan 3.500 butir telur asin per minggu. Suplai telur berasal dari anggota tiga Kelompok Tani Ternak Itik (KTTI) di Kecamatan Banyubiru yaitu KTTI Sidodadi, KTTI Udimulya dan KTTI Sedyomakmur rata-rata sebanyak 1911,29 butir per minggu atau hanya dapat menyediakan 8,15 % dari jumlah total kebutuhan koperasi dan sisanya (91,85%) berasal dari peternak itik di sekitar Kecamatan Banyubiru. Penerimaan koperasi sebesar Rp 62.340.367,- per bulan, biaya produksi dan pemasaran Rp 50.846.388,- per bulan dan keuntungan usaha koperasi sebesar Rp 11.493.979,- per bulan. Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan usaha Koperasi Sidodadi dengan memasarkan dua jenis telur yaitu telur segar dan telur asin lebih efisien 1,71% dibandingkan pemasaran telur segar saja.

Kata kunci : Koperasi, agribisnis, telur itik.

### **ABSTRACT**

The aim of this research was to know the integrated production and marketing business of duck eggs by Sidodadi Economic Enterprise ("Koperasi Sidodadi") at Banyubiru District, Semarang Regency. The enterprise coordinated the eggs distribution from 3 duck farmer groups. Twenty seven duck farmer divide to 10 as members of the economic enterprise and 17 duck farmer who have business with were chosen to be respondent.

The result of the research showed that the Koperasi Sidodadi has distributed 23.438,6 fresh duck eggs and 3,500 salted duck eggs per week. However, the farmer group can only supplied 1,911.29 eggs per week (8.15%), while 91.85% was supplied from other duck farmers around the district. The average cost of production and marketing was about Rp 50.846.388,- per month, average of income was Rp 11.493.979,- per month, and the market efficiency showed that the marketing of salted duck eggs was more efficient (1.71%) compound to fresh eggs.

Keywords: Economic Enterprise, Agribusiness, duck egg.

## **Pendahuluan**

Ternak itik merupakan ternak yang potensial penyedia protein hewani. Pemerintah daerah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan populasi dan produktivitas ternak itik melalui pengembangan ternak tersebut di wilayah yang berpotensi. Populasi ternak itik di Kabupaten Semarang meningkat dari 85.655 ekor pada tahun 1999 menjadi 144.326 ekor pada tahun 2003, terjadi peningkatan sebesar 13,93 % per tahun (Statistik Peternakan Jateng, 2004). Dalam upaya pengembangan ternak itik perlu adanya sistem pendukung yang saling terkait dan berinteraksi secara positif. Salah satu faktor pendukung adalah institusi koperasi yang dapat mendukung aktivitas produksi anggota koperasi dan sebagai wadah penyaluran hasil produksi.

Ternak itik umumnya dibudidayakan pada kondisi peternakan rakyat di pedesaan. Usaha dilakukan sebagai diversifikasi di luar usaha pokok pertanian, biasanya dalam skala kecil yang merupakan upaya menambah pendapatan. Dalam rangka mendukung program pengembangan, diperlukan berbagai upaya terobosan yang dapat lebih meningkatkan pendapatan petani ternak. Menurut Saragih (2000) paradigma pembangunan peternakan yang mampu memberikan peningkatan pendapatan peternak yang relatif tinggi dan menciptakan daya saing global produk peternakan adalah paradigma pembangunan agribisnis berbasis peternakan. Koperasi sebagai salah satu sub-sistem penunjang agribisnis, sebagai kegiatan ekonomi diharapkan dapat mendorong terwujudnya integrasi diantara sub-sub sistemnya. Oleh karena itu dalam agribisnis peternakan juga terkait beberapa lembaga, antara lain lembaga produsen, lembaga konsumen dan lembaga ekonomi (Handayani dan Priyanti, 1995).

Kecamatan Banyubiru merupakan sentra pengembangan ternak itik, dimana program pengembangan telah dua kali dilakukan melalui program pengguliran dana. Salah satu institusi yang ditunjuk dalam program pengembangan adalah Koperasi Sidodadi yang menjadi agen penyaluran telur dari Kelompok Tani Ternak Itik (KTTI) di Kecamatan Banyubiru. Data populasi ternak itik di Kecamatan Banyubiru tahun 2003 sebanyak 12.706 ekor, dengan sistem budidaya ternak itik sebagian besar masih dilakukan dengan sistem semi intensif.

Koperasi Sidodadi sebagai lembaga ekonomi mikro mengembangkan usaha telur itik mulai berorientasi agribisnis, hal ini karena tingginya permintaan telur dan telur

olahan (telur asin) dari waktu ke waktu. Namun demikian kontinuitas usaha masih belum lancar karena besarnya permintaan dibandingkan kemampuan kelompok berproduksi. Dalam mengatasi masalah tersebut maka kegiatan koperasi selain menampung hasil produksi anggota KTT itik di Kecamatan Banyubiru, juga hasil produksi peternak itik bukan anggota di sekitar Kecamatan Banyubiru atau dari kabupaten yang lain. Pola pengembangan usaha ternak itik menuntut kemampuan berproduksi yang tinggi, yang hanya dapat dilakukan dengan menerapkan teknologi inovatif bagi anggota kelompok melalui perbaikan pakan dan intensifikasi pemeliharaan, juga kegiatan pengolahan pasca produksi membuat telur asin. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kemampuan produksi dan pemasaran telur itik pada Koperasi Sidodadi

### **Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2005 di Kecamatan Banyubiru dengan pertimbangan daerah ini merupakan sentra produksi ternak itik dengan potensi yang paling menonjol dan Koperasi Sidodadi dipilih secara purposive sebagai institusi pengelola pemasaran hasil usaha ternak itik. Responden sebanyak 27 orang peternak yang terdiri dari 10 anggota aktif koperasi yang tergabung dalam Kelompok Tani Ternak Itik (KTTI) Sidodadi Desa Banyubiru, 17 peternak non anggota dari KTTI Udimulyo Desa Kebondowo dan KTTI Sedyomakmur Desa Tegaron. Data dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data teknis dan biologis serta sosial ekonomis usaha ternak itik. Data kemudian dianalisis untuk mengetahui keuntungan dan efisiensi pemasaran dengan formula sebagai berikut:

1. Keuntungan pemasaran berdasarkan Soekartawi (1999) :

$$\pi = M - TB$$

2. Efisiensi pemasaran :

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

dimana  $\pi$  adalah keuntungan pemasaran (Rp/butir); M adalah margin pemasaran (Rp/butir); TB adalah total biaya pemasaran (Rp/butir) ;  $E_p$  adalah efisiensi pemasaran dan TNP adalah total nilai produk (Rp/butir).

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Peternak

Profil responden meliputi umur, tingkat pendidikan, matapecaharian utama, jumlah keluarga dan pengalaman beternak dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Peternak Itik Anggota Koperasi Sidodadi

Identitas	KTTI		
	Sidodadi	Udimulyo	Sedyomakmur
Umur (Tahun)	28-61	38-50	37-62
Tingkat Pendidikan (orang)			
• SD	2	0	1
• SLTP	2	4	2
• SLTA	6	3	7
Mata pecaharian (%)			
• Bertani	100	71,4	100
• lainnya	0	28,6	0
Rata-rata jumlah keluarga (orang)	3,7	4,1	3,7
Pengalaman beternak (tahun)	3-15	3-5	3-9
Rata-rata jumlah ternak Itik (ekor)	203,5	142,86	117,5

Rata-rata umur peternak itik dari ketiga KTT itik mempunyai umur yang relatif sama, kecuali peternak pada KTTI Sidodadi sedikit lebih muda. Tingkat pendidikan peternak itik relatif baik karena sudah mencapai tingkat lanjutan, ini sangat baik bagi peningkatan daya inovatif untuk pengembangan usahanya. Menurut Prayitni dan Arsyad (1987) bahwa pendidikan yang dimiliki petani peternak mempunyai pengaruh terhadap kemampuan adopsi teknologi dan keterampilan manajemen. Pengalaman dalam mengelola suatu usaha akan sangat berpengaruh terhadap keterampilan, pengalaman peternak itik di Kecamatan Banyubiru bervariasi antara 3 sampai 8 tahun, relatif cukup untuk memahami karakteristik usahanya.

### Profil Usaha Koperasi Sidodadi

Perkembangan populasi ternak itik meningkat cukup tinggi ditandai pengembangan pola usaha selain sebagai pemasok telur itik, telur asin juga sebagai penyedia bibit serta konsultasi teknis bagi anggota KTTI. Dengan meningkatnya populasi ternak, Kecamatan Banyubiru menjadi daerah sentra produksi telur itik. Koperasi

D. 50884  
TELUR - PEMBELOKAS

Sidodadi telah dua kali memperoleh dana bantuan bergulir dari pemerintah daerah, namun demikian usaha masih lebih banyak mengarah pada penyedia telur. Hal ini disebabkan kemampuan kelompok belum mampu memenuhi permintaan telur sesuai kebutuhan koperasi. Populasi, produksi telur dari anggota Koperasi Sidodadi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Populasi, Produksi Telur Peternak Anggota Koperasi Sidodadi

Parameter	SDD	UDI	SED	Jumlah
Jumlah ternak anggota KTTI (ekor)	203,5	142,86	117,5	463,86
Produksi telur (butir/hari)	116,81	87,96	68,27	273,04
Duck Day (%)	57,4	61,1	58,1	58,87

Keterangan : SDD = KTTI Sidodadi; UDI = KTTI Udimulya dan  
SED = KTTI Sedyomakmur.

Koperasi Sidodadi, membutuhkan telur segar sekitar 25.000 butir per minggu berdasarkan rata-rata permintaan. Namun kemampuan anggota dan non anggota dari KTTI di Kecamatan Banyubiru baru dapat mensuplai sekitar 8,48 % per minggu untuk kebutuhan telur itik bagi koperasi dan sisanya koperasi menampung produksi telur dari peternak bukan anggota koperasi baik berasal dari Kecamatan Banyubiru maupun dari kabupaten yang lain. Berdasarkan besarnya permintaan telur itik dan mempertimbangkan nilai tambah pengolahan telur maka pengembangan usaha Koperasi Sidodadi mulai mengarah pada usaha pembuatan telur asin, dimana sekitar 15,53 % atau sebanyak 3.500



Suatu keberhasilan berproduksi belum dapat menjamin peningkatan pendapatan tanpa didukung jaringan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan terpenting untuk meningkatkan pendapatan agribisnis ternak itik. Pemilihan saluran pemasaran dapat didasarkan pada faktor kemudahan mengakses pasar atau keuntungan yang lebih tinggi, oleh karena itu produsen harus mampu memutuskan bagaimana dan kepada siapa memasarkan produknya. Koperasi Sidodadi berupaya meningkatkan pendapatan koperasi dengan pola distribusi telur itik sampai kepada konsumen melalui 2 saluran pemasaran, yaitu :

Saluran I : Peternak → Koperasi → Konsumen

Saluran II : Peternak → Koperasi → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Pembelian telur itik baik dari anggota maupun non anggota dan penjualan telur itik kepada pedagang dan konsumen sepenuhnya dilakukan dalam bentuk tunai, selain itu koperasi tidak melakukan ikatan sosial ekonomi dalam bentuk uang muka pembelian bagi pedagang. Fungsi pemasaran yang dilakukan koperasi dalam penjualan telur itik segar adalah dengan melakukan grading berdasarkan ukuran besar telur. Harga beli telur dari anggota koperasi rata-rata Rp 550 per butir tanpa membedakan ukuran, sedangkan penjualan telur dilakukan berdasarkan ukuran telur yaitu ukuran besar, sedang dan kecil berturut-turut Rp 650, Rp 600 dan Rp 500 per butir.

Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dan harga beli telur itik, rata-rata profit margin pemasaran telur segar berkisar Rp 25 - Rp 100 per butir, sedangkan harga jual telur asin sebesar Rp 700 - Rp 750 per butir dari hasil pengolahan telur yang berukuran sedang dan besar saja, sehingga profit margin pemasaran telur asin berkisar Rp 100 - Rp 150 per butir telur asin..

### **Penerimaan dan Biaya Produksi**

Penerimaan koperasi berasal dari penjualan telur segar dan telur asin. Rata-rata penerimaan anggota dan biaya produksi ditampilkan pada Tabel 3. Biaya produksi merupakan semua pengeluaran yang dikeluarkan koperasi untuk memperoleh telur segar, pembuatan telur asin, transportasi, tenaga kerja dan penyusutan peralatan. Pengadaan telur segar sebesar 20.000 - 25.000 butir per minggu dimana 3.500 butir diantaranya diolah menjadi telur asin. Kemampuan anggota untuk menyediakan telur segar hanya

sebesar 8,48 % sehingga sisanya merupakan pembelian dari luar anggota. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata biaya produksi Koperasi Sidodadi setiap bulan sebesar Rp 50.846.388 per bulan, dan rata-rata penerimaan koperasi per bulan sebesar Rp 62.340.367,-. Keuntungan usaha koperasi mengelola pengadaan dan pemasaran telur merupakan selisih penerimaan dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Keuntungan usaha koperasi sebesar Rp 11.493.979,- per bulan.

Tabel 3. Rata-rata Penerimaan dan Biaya Produksi Usaha Koperasi Sidodadi

Komponen	Nilai (Rp/minggu)	Nilai (Rp/bulan)
<b>Penerimaan</b>		
- Telur segar	12.960.091,75	51.840.367
- Telur Asin	2.625.000,00	10.500.000
Jumlah	15.935.091,75	62.340.367
<b>Biaya Produksi dan pemasaran</b>		
- Pembelian telur	12.396.609,5	49.586.438
- Transportasi	200.000	800.000
- Penyusutan Peralatan dan gudang	29.987,5	119.950
- Bahan penolong (telur asin)	25.000	100.000
- Tenaga kerja	60.000	240.000
Jumlah	12.711.597	50.846.388
<b>Keuntungan</b>	2.873.494,75	11.493.979
<b>Efisiensi Pemasaran :</b>		
Telur segar + Telur Asin (TS + TA)	81,56 %	
Telur Segar (TS)	83,27 %	

Setiap kegiatan pemasaran memerlukan biaya, penekanan terhadap biaya-biaya dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Berdasarkan rata-rata penjualan per minggu sebesar 23.438,6 butir/minggu dengan harga rata-rata telur segar sebesar Rp 650,-/butir dan jumlah telur asin sebanyak 3500 butir/minggu dengan harga rata-rata Rp 750,-/butir maka diperoleh pemasaran telur segar dan telur asin (TS+TA) sebesar 81,56 % lebih efisien (1,71 %) dibandingkan pemasaran telur segar saja (83,27 %). Hal ini karena harga rata-rata hasil penjualan telur segar dan telur asin (TS+TA) menjadi lebih besar, dibandingkan pada penjualan TS saja, walaupun terdapat pengurangan biaya bahan penolong pembuatan telur asin. Menurut Mubyarto (1995) kegiatan pemasaran dikategorikan efisien apabila dapat memberikan balas jasa yang seimbang atas jasanya kepada pihak yang terlibat.

Peningkatan pendapatan tidak akan tercapai jika tidak diikuti dengan perbaikan produksi. Pendapatan peternak itik sebagai pelaku dari sub-sistem budidaya sangat erat dengan harga jual hasil usahanya. Kegiatan koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggota, namun kenyataannya belum dapat sepenuhnya mengontrol harga faktor produksi dan hasil produksinya. Hal ini disebabkan masih rendah kemampuan mengakses informasi pasar. Kurangnya informasi pasar menyebabkan posisi tawar yang rendah (Tuhpawana, 2000). Produsen telur itik mempunyai resiko usaha yang relatif lebih tinggi dibandingkan agen pemasaran. Pada kenyataan bahwa pedagang pengumpul memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan anggota koperasi. Menurut White (1999) integrasi pasar sebagai proses produksi yang terpisah menjadi satu kesatuan di pasar. Oleh karena itu diperlukan kekuatan tawar menawar dalam integrasi pasar pada pemasaran yang berbeda, ini dapat dilakukan koperasi melalui pengolahan pasca produksi.

### **Kesimpulan dan Saran**

1. Koperasi Sidodadi belum mampu memenuhi permintaan telur itik dari kemampuan produksi anggota dan non anggota di Kecamatan Banyubiru.
2. Telur itik yang dipasarkan rata-rata 23.438,6 butir/minggu dan telur asin 3500 butir/minggu. Pemasaran telur dilakukan dengan perantara agen pemasaran
3. Keuntungan hasil integrasi produksi dan pemasaran sebesar Rp 11.493.979,-/bulan, sedangkan efisiensi pemasaran telur segar dan telur asin 1,71% lebih tinggi dibandingkan hanya memasarkan telur segar saja.

## Daftar Pustaka

- Handayani, S.W. dan A. Priyanti. 1995. Strategi kemitraan dalam menunjang agroindustri peternakan: tinjauan kelembagaan. Prosiding Simposium Nasional Kemitraan Usaha Ternak. ISPI bekerjasama dengan Balai Penelitian Ternak, Bogor.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Prayitni, H dan L. Arsyad (1987). Petani Desa dan Kemiskinan. BPFE UGM. Jogyakarta.
- Saragih, B. 2000. Agribisnis Berbasis Peternakan. Kumpulan Pemikiran. USESE Foundation dan Pusat Studi Pembangunan IPB. Bogor.
- Statistik Peternakan Propinsi Jateng, 2004. Dinas Peternakan Propinsi Jawa Tengah. Semarang.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah. Malang
- Tuwpawana, P.S. 2000. Strategi dan kiat pemasaran bagi produk agribisnis nasional dalam rangka mengantisipasi permintaan pasar ekspor. Seminar Agribisnis Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran. Bandung.
- White, H.B. 1999. Agricultural Markets From Theory to Practice, Field Experience in Developing Countries. St. Martin's Press Inc., New York.