

MANAJEMEN RANTAI PASOK KOMODITAS TELUR AYAM KAMPUNG

Saptana^{*)} dan Tike Sartika^{**)}

^{*)} Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
Jl. A. Yani No. 70 Bogor 16161

^{**)} Balai Penelitian Ternak
Jl. Veteran III Ciawi-Bogor 16720

ABSTRACT

The studied aimed to formulate an integrated policy of supply chain management development of native chicken eggs. In detail, the research objectives were: 1) to describe the actors of supply chain of native chicken eggs, 2) to analyze the Institutions of supply chain management of native chicken eggs, and 3) to analyze the value chain of native chicken eggs. The data were obtained from interviewed with breeder of native chicken and group discussion with actors of supply chain in the province of West Java, East Java and South Kalimantan. Quantitative data were analyzed using analysis of R/C ratio, marketing margin system and value chain analysis, while qualitative information with a descriptive analysis was focus on institutions of supply chain management. The results showed that: 1) The eight main actors in supply chain of native chicken eggs commodity were: government, breeding industry, breeders, farmers groups, associations of farmers groups, traders at the centers of production, traders at the centers of consumption, and industrial of cake/bread; 2) most strategic institutional in the whole of supply chain of native chicken eggs was the institutionalization of distribution and marketing, and 3) cake/ bread industrial received the largest of value-added per unit of output, while the large traders in the center of production and consumption received the greatest value in the aggregate. The overall study of policy recommendations of the development of agribusiness of native chicken eggs was the integration of all factors connected in supply chain.

Keywords: institutional, agribusiness, value chain, eggs, economic society

ABSTRAK

Secara umum penelitian ini bertujuan merumuskan kebijakan pengembangan manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung secara terpadu. Secara rinci tujuan penelitian adalah 1) mendeskripsikan pelaku rantai pasok komoditas telur ayam kampung; 2) menganalisis kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung; dan 3) menganalisis rantai nilai komoditas telur ayam kampung. Data yang digunakan bersumber dari hasil wawancara terstruktur dengan peternak ayam kampung petelur serta wawancara kelompok dengan para pelaku rantai pasok di Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, dan Kalimantan Selatan. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis R/C ratio, margin tata niaga dan analisis rantai nilai, sementara informasi kualitatif dengan analisis deskriptif dengan fokus pada kelembagaan manajemen rantai pasok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat delapan pelaku utama rantai pasok komoditas telur ayam kampung, yaitu pemerintah, industri perbibitan, peternak, kelompok peternak, asosiasi peternak, pedagang di sentra produksi, pedagang di sentra konsumsi, dan industri kue/roti; 2) kelembagaan yang paling strategis dalam keseluruhan rantai pasok komoditas telur ayam kampung adalah kelembagaan distribusi dan pemasaran; dan 3) industri kue/roti menerima nilai tambah terbesar per unit output, sedangkan pedagang besar di pusat produksi dan pedagang besar di pusat konsumsi menerima nilai terbesar secara agregat. Rekomendasi kebijakan yang dihasilkan adalah pengembangan agribisnis komoditas telur ayam kampung harus dilakukan secara terpadu dalam keseluruhan rantai pasok.

Kata kunci: kelembagaan, tata niaga, rantai nilai, telur, ayam kampung

¹ Alamat Korespondensi:
Email: saptano_07@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Pengembangan agribisnis telur ayam kampung dapat dijadikan basis pengembangan ekonomi rakyat yang berpotensi dapat menciptakan pertumbuhan yang berkualitas (*inclusive growth*), yaitu pertumbuhan yang disertai pemerataan (*growth with equity*). Sumber pertumbuhan komoditas telur ayam kampung dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*). Sumber pertumbuhan dari sisi permintaan ditentukan oleh jumlah penduduk, tingkat pendapatan, preferensi konsumen, pertumbuhan pasar modern dan tradisional, serta berkembangnya industri kue atau roti dan industri makanan lainnya. Dari sisi penawaran, jumlah populasi, tingkat produktivitas, serta daya saing produk telur ayam kampung sangat terkait erat dengan karakteristik usaha ternak Ayam kampung petelur.

Indonesia termasuk negara yang tergolong *net importer* untuk produk ternak, yaitu nilai impor masih lebih besar dari pada nilai eksportnya. Statistik Peternakan (2010) memperlihatkan bahwa pada tahun 2009 ekspor daging sangat kecil hanya 5,90 ton dengan nilai US\$ 20,71 dan impor daging sebesar 67.908 ton dengan nilai sebesar US\$ 293.136. Impor juga terjadi dalam bentuk sapi bibit 100 ekor, sapi bakalan 657 ribu ekor, dan unggas relatif kecil 2.687 ekor. Produk telur juga mengalami hal yang sama dengan volume impor telur konsumsi mencapai 1.250 ton dengan nilai US\$ 51.172 dan tidak ada ekspor sama sekali. Dengan ketergantungan kepada produk ternak dan bahan baku pakan impor untuk unggas komersial maka pemerintah perlu memberikan perhatian yang lebih baik dalam pengembangan agribisnis ayam kampung petelur.

Ternak unggas lokal seperti ayam kampung dan itik mempunyai peran yang besar sejak lama dalam menyediakan produksi daging dan telur unggas masyarakat Indonesia. Pada tahun 2004–2005 peran ternak ini secara nasional masih tinggi dengan sumbangan sekitar 20% dari total produksi unggas, sedangkan telur unggas tradisional menyumbang sebesar 45% dari produksi telur (Yusdja *et al.*, 2005). Kondisi terkini, sumbangan unggas lokal (ayam kampung dan itik) terhadap daging unggas nasional adalah sebesar 287,8 ton (18,77%) dari total produksi unggas sebesar 1.533 ton. Sementara itu, sumbangan telur unggas lokal (ayam kampung dan itik) sebesar 420,50 ton (23,45%) dari produksi telur nasional sebesar 1.792,9 ton (Ditjenak, 2010).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia diramalkan akan terus bertumbuh positif meskipun sedikit mengalami pelambatan pada masa lima tahun mendatang. Pertumbuhan tersebut akan memacu peningkatan konsumsi produk telur ayam kampung yang bersifat elastis terhadap pendapatan. Bidang usaha agribisnis komoditas telur ayam kampung harus melakukan antisipasi terhadap peningkatan konsumsi tersebut, terutama untuk membuka kesempatan berusaha dan kesempatan kerja melalui pengembangan manajemen rantai pasok. Jika unggas lokal, seperti ayam kampung petelur dikelola secara profesional maka dapat dijadikan basis pengembangan ekonomi rakyat dan perbaikan gizi masyarakat dipedesaan. Ketergantungan produksi telur asal ayam ras petelur (*layer*) yang sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku pakan impor menyebabkan pasar produk telur ayam ras selalu bergejolak. Sementara itu, disisi lain terdapat potensi pengembangan usaha ternak ayam kampung untuk petelur yang dapat dikelola dengan pakan ternak berbahan baku lokal. Pengembangan agribisnis komoditas telur ayam kampung atau arab secara integratif dengan pertanian setempat melalui manajemen rantai pasok secara terpadu. Hal tersebut dapat meningkatkan ketersediaan, distribusi dan daya saing produk telur ayam kampung baik untuk tujuan pasar tradisional, pasar modern, maupun industri kue atau roti.

Hasil kajian Sayuti (2002) tentang prospek agribisnis ayam buras (kampung) sebagai basis pengembangan ekonomi di pedesaan mengungkapkan usaha ternak ayam kampung dapat menjadi sumber lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat di pedesaan. Sekalipun usaha ternak ayam kampung memiliki sifat-sifat komersialisasi ekonomi yang relatif lebih rendah dibandingkan ayam ras komersial, namun hasil produksi ayam kampung mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi. Yusdja dan Ilham (2006) mengemukakan bahwa ternak ayam kampung diindikasikan mengalami pengurusan relatif parah hingga mencapai 15% pertahun, pengurusan lebih parah terjadi pada pusat-pusat konsumsi. Talib *et al.* (2007) mengemukakan perkembangan ayam kampung mengambil arah yang berbeda dengan ayam ras. Peternak pembibit ayam kampung menseleksi ternaknya belum ditujukan pada produksi daging dan telur secara optimal sebagaimana ayam ras, tetapi lebih ditujukan untuk menghasilkan bibit yang spesifik yang lebih banyak berfungsi untuk hobi, seperti ayam pelung untuk suara merdu, ayam bangkok untuk ayam aduan dan ayam hias karena warna dan keunikannya.

Hardjosworo dan Prasetyo (2009) mengungkapkan kelebihan dan kekurangan unggas lokal. Kelebihan unggas lokal meliputi: 1) memiliki daya adaptasi terhadap lingkungan setempat tinggi, 2) lebih toleran terhadap penyakit terutama jenis parasit, dan 3) toleran terhadap kualitas pakan yang berkualitas rendah, serta 4) sangat disukai oleh konsumen dalam negeri dan luar negeri. Beberapa kekurangan unggas lokal adalah 1) komposisi genetiknya menghasilkan produktivitas yang rendah; 2) belum ada jenjang bibit yang jelas; dan 3) belum ada sistem pembibitan dan industri pembibitan belum berkembang secara memadai. Dengan perkembangan industri kuliner yang berbasis produk unggas lokal yang sangat pesat dewasa ini maka usaha ternak ayam kampung memiliki peluang besar dan sekaligus tantangan tersendiri.

Mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada, para peneliti Balai Penelitian Ternak Ciawi, Badan Litbang Pertanian telah berhasil mengembangkan varietas unggul yang diberi nama ayam KUB (Unggul Badan Litbang Pertanian). Beberapa keunggulan Ayam KUB antara lain adalah 1) produksi telur mencapai 180 butir/induk/tahun; 2) produksi telur mencapai 44–70%; 3) frekuensi bertelur tanpa *clutch* atau setiap hari; 4) puncak produksi mencapai (65–70%); 5) umur pertama bertelur 20–22 minggu; 6) daya tetas telur mencapai (85 %); 7) bobot telur mencapai 36–45 gram/butir; 8) frekuensi terjadinya mengeram relatif rendah (10%); 9) konsumsi pakan 80–85 gram/ekor/hari; 10) konversi pakan 3,8; 11) tingkat mortalitas hingga usia enam minggu < 5% dan mortalitas sampai afkir < 8% (Sartika *et al.* 2012).

Rantai nilai dapat dianalisis dari sudut pandang pelaku yang terlibat di dalamnya. Analisis rantai nilai dapat membantu merancang program untuk memberikan dukungan terhadap suatu rantai nilai tertentu, untuk mencapai hasil pembangunan yang diharapkan (ACIAR, 2012). Manfaat hasil pembangunan dengan menggunakan analisis rantai nilai mencakup: 1) para pelaku diharapkan dapat mengakses pasar modern dan pasar ekspor; 2) penciptaan lapangan kerja untuk peternak rakyat; 3) manfaat bagi kelompok masyarakat miskin; 4) memprioritaskan penggunaan bahan baku lokal; 5) pemusatan manfaat pembangunan di daerah yang masih tertinggal.

Teori kemitraan (*agency theory*) adalah teori yang menjelaskan hubungan-hubungan *hierarkies* atau pertukaran hak kepemilikan (*property right*) antar individu (pedagang, pedagang) atau organisasi

(perusahaan, kelompok tani, koperasi) (Eggertsson, 1990; Nugroho, 2006). Hughes (1992) dalam Kartasmita (1996) mengemukakan kemitraan dapat menghasilkan sinergi yang dapat mendorong proses industrialisasi. Penelitian ini mencakup tiga hal pokok, yaitu deskripsi rantai pasok komoditas unggas lokal, menganalisis kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas unggas lokal, menganalisis rantai nilai komoditas unggas lokal, serta merumuskan kebijakan pengembangan manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung secara terpadu dan berdaya saing.

Karakteristik dasar bisnis perunggasan adalah sebagai industri biologi yang mempunyai implikasi pada tuntutan pengelolaannya, yang akan berpengaruh terhadap struktur, perilaku, dan kinerja industri perunggasan, tercakup industri unggas lokal (Saragih, 1998). Manfaat manajemen rantai pasok, yaitu mengurangi *inventory* barang, menjamin kelancaran penyediaan barang, dan menjamin mutu (Indrajit, 2002). Saptana dan Daryanto (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat manfaat dengan menerapkan manajemen rantai pasok, yaitu 1) adanya penambahan nilai yang meliputi kesesuaian dengan pesanan, ketepatan dalam distribusi, dan kesesuaian dalam pembebanan biaya produksi; 2) pengurangan biaya transaksi yang berdampak pada timbulnya respons terhadap pasar yang lebih berorientasi pada kepentingan pedagang pengecer (ritel); 3) pengurangan risiko bisnis, yaitu memberikan jaminan pemasaran produk dan pengembangan modal yang disesuaikan dengan adopsi teknologi dan peningkatan efisiensi; dan 4) SCM dalam industri perunggasan dapat dijadikan sarana alih teknologi dari perusahaan-perusahaan yang menguasai teknologi modern kepada peternak rakyat.

Pola *Supply Chain Management* (SCM) pada komoditas telur ayam kampung sangat berbeda dengan pola SCM komoditas telur ayam ras. Struktur SCM pada komoditas telur ayam ras melibatkan banyak pelaku, terutama melibatkan perusahaan-perusahaan besar industri peternakan baik nasional maupun multinasional (pembibitan, pakan ternak, farmasi, budi daya, serta distribusi dan pemasaran hasil) dengan jaringan pasar yang demikian luas. Sementara itu, SCM komoditas telur ayam kampung hanya melibatkan pelaku usaha dan jaringan pasar yang terbatas. Pada komoditas telur ayam ras kemitraan rantai pasok dapat terjadi antara peternak dan perusahaan nasional maupun multinasional. Di lain pihak, pada komoditas telur ayam kampung hanya terjadi antara peternak dan kelompok peternak dan peternak dengan koperasi.

Secara umum penelitian ini bertujuan merumuskan kebijakan pengembangan manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung secara terpadu. Tujuan penelitian secara khusus adalah mendeskripsikan pelaku rantai pasok komoditas telur ayam kampung, menganalisis kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung, dan menganalisis rantai nilai komoditas telur ayam kampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sukabumi dan Ciamis, Provinsi Jawa barat; Kabupaten Blitar dan Tulung Agung, Jawa Timur; serta Kabupaten Hulu Sungai Utara dan Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan: 1) agroekosistem lahan sawah dan lahan kering; 2) daerah sentra produksi bahan baku pakan (jagung dan padi) dan pada wilayah-wilayah yang berdekatan dengan lokasi pusat konsumsi (wilayah urban); dan 3) fokus pada usaha ternak semi intensif dan intensif. Jenis dan jumlah responden terdiri atas peternak ayam kampung petelur sebanyak 15–30 peternak, kelompok/gapoktan peternak enam kelompok, Himpunan Peternak Unggas Lokal Indonesia (HIMPULI) sebanyak tiga organisasi, pedagang pengumpul enam orang, pedagang besar/penyuplai 4 orang, pedagang pengecer enam orang, industri kue/roti satu perusahaan. Selain itu, untuk mengetahui kinerja agribisnis ayam kampung petelur dan diskripsi rantai pasok dalam wilayah tertentu dilakukan wawancara dengan Dinas Peternakan setempat, BPTU (Balai Perbibitan Ternak Unggas)/BPTU-KD (Balai Perbibitan Ternak Unggas-Kambing dan Domba), Dinas Pasar, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP), Badan Pusat Statistik (BPS) setempat.

Data yang digunakan terdiri atas data sekunder dan primer. Data sekunder lebih difokuskan pada data dan informasi: 1) data perkembangan populasi, produksi dan konsumsi; 2) data dan informasi tentang kemitraan usaha agribisnis unggas lokal; 3) data tentang perusahaan perbibitan unggas lokal; 4) data tentang harga *input* dan *output* unggas lokal; dan 5) hasil-hasil studi terkait pengembangan agribisnis unggas lokal. Sementara itu, data primer difokuskan pada: 1) sistem usaha ternak ayam kampung petelur; 2) struktur *input-output* usaha ternak ayam kampung petelur; 3) usaha ternak ayam kampung petelur; 4) pola-pola kelembagaan rantai pasok komoditas telur ayam kampung; 5) kelembagaan manajemen rantai

pasok komoditas telur ayam kampung; dan 6) rantai nilai komoditas telur ayam kampung. Data kuantitatif terkait dengan aspek manajemen rantai pasok dianalisis menggunakan alat analisis matematika sederhana, sedangkan data kualitatif menyangkut aspek kebijakan dan kelembagaan dianalisis secara deskriptif.

Deskripsi Rantai Pasok Komoditas Unggas Lokal dari Hulu hingga Hilir

Tahap awal yang perlu dilakukan dalam mengkaji kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung yang efektif dan efisien adalah 1) mengidentifikasi masing-masing pelaku kunci dalam rantai pasok; 2) menganalisis peran masing-masing pelaku usaha dalam rantai pasok; dan 3) menganalisis tingkat pengaruh dan kepentingan masing-masing pelaku rantai pasok dalam keseluruhan rantai pasok.

Analisis Kelembagaan Manajemen Rantai Pasok Unggas Lokal

Dalam mendorong penguatan kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung maka terdapat kegiatan manajemen yang dilakukan pada masing-masing level pelaku rantai pasok komoditas telur ayam kampung. Kegiatan-kegiatan manajemen pada masing-masing pelaku dari tingkat peternak, kelompok peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pada pelaku industri kue/roti digali secara seksama.

Analisis Rantai Nilai

Konsep *Value Chain Analysis* (VCA) adalah bagaimana mengkoordinasikan semua pihak yang terlibat dalam suatu rantai nilai dan membagi informasi secara transparan di dalam rantai untuk memperoleh efisiensi proses aliran produk dan keuntungan yang adil bagi setiap pelakunya (Andri dan Stringer, 2010). Kaplinsky dan Morris (2001) mengemukakan terdapat empat aspek analisis rantai nilai di sektor pertanian yang dianggap penting, yaitu 1) memetakan para pelaku yang berpartisipasi dalam produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan suatu produk tertentu; 2) mengidentifikasi distribusi manfaat (melalui analisis margin pemasaran) bagi para pelaku tata niaga dalam rantai nilai; 3) mengkaji peran peningkatan nilai pada rantai pasok pada setiap tingkatan pelaku tata niaga; dan 4) mengkaji peran tata kelola masing-masing pelaku dalam rantai nilai.

Dahl dan Hamond (1977) menyatakan bahwa margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga-harga yang diterima produsen. Termasuk dalam margin pemasaran adalah biaya tata niaga (*marketing cost*) dan keuntungan pelaku tata niaga (*marketing profit*). Secara matematika digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m C_i + \sum_{j=1}^n \Pi_j$$

Keterangan:

- M : margin pemasaran
- C_i : biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing pelaku tata niaga, ($i = 1, 2, 3, \dots, m$)
- m : jumlah jenis pembiayaan
- Π_j : keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku tata niaga j ($j = 1, 2, 3, \dots, n$)
- n : jumlah pelaku tata niaga yang ikut ambil bagian dalam proses pemasaran tersebut.

HASIL

Pelaku Rantai Pasok pada Tingkat Industri Bibit

Pengembangan agribisnis telur ayam kampung dapat membuka peluang usaha dalam penyediaan bibit dan budi daya Ayam kampung petelur. Jenis ayam ini termasuk unggas lokal dan menghasilkan produk telur ayam kampung. Pelaku usaha swasta pada usaha perbibitan ini ada yang telah mengusahakan dalam skala usaha 1.500–14.000 ekor indukan. Usaha perbibitan unggas lokal ini dipayungi hukum dengan ketentuan skala usahanya tidak melebihi yang sudah ditentukan dalam PP No. 36 tahun 2010 yang mengatur usaha mikro menengah dan koperasi dengan biaya operasional tidak melebihi Rp10 Milyar. Pada wilayah Provinsi Jawa Barat telah tumbuh beberapa industri perbibitan untuk menghasilkan DOC unggas lokal petelur maupun pedaging, yaitu PT AKI (Ayam Kampung Indonesia) yang berlokasi di daerah Gunung Endut (Sukabumi) dan Rumpin (Bogor); Unggul Pusat Perbibitan Ayam kampung di desa Caringin (Bogor); Trias Farm yang berlokasi di daerah Leuwiliang (Bogor); Citra Lestari Farm (Bekasi). Perbibitan unggas lokal lainnya di Jawa Barat milik Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat adalah BPPTU Jatiwangi (Balai Pengembangan Perbibitan Ternak Unggas) mempunyai indukan sekitar 2.500 ekor dan memproduksi DOC 2.000 ekor/minggu.

Industri perbibitan ayam lokal yang berasal dari ayam arab untuk menghasilkan telur konsumsi sangat pesat berkembang di Jawa Timur yaitu di daerah Tulung Agung, Blitar dan Kediri. Pada daerah sentra produksi Kediri, industri perbibitan CV Kuda Hitam Perkasa menjual produk bibit DOC ayam lokal petelur yang merupakan hasil seleksi dan pemurnian ayam arab diberi *brand name* “Platinum” yang dijual secara komersial sebagai indukan (*parent stock*). Selain pelaku usaha yang bersifat mandiri dan besar, industri bibit unggas lokal juga dihasilkan oleh kelompok-kelompok peternak, namun dalam jumlah yang terbatas.

Pelaku Rantai Pasok pada Tingkat Peternak

Hasil kajian di Jawa Barat rata-rata kepemilikan peternak ayam kampung petelur, yaitu ayam arab persilangan dengan ayam kampung sebesar 701 ekor dengan rata-rata mortalitas 6% selama satu periode 18 bulan. Di pihak lain, rata-rata kepemilikan peternak memelihara ayam arab persilangan di Jawa Timur lebih besar, yaitu mempunyai rata-rata sebesar 3.867 ekor dengan mortalitas 11,67%. Sementara itu, rata-rata kepemilikan ayam kampung petelur di Kalimantan Selatan sebesar 59 ekor dengan mortalitas hanya 3,89 % (Tabel 1). Terlihat bahwa tingkat mortalitas pada ayam kampung petelur lokal lebih rendah dibandingkan ayam arab persilangan.

Pelaku Rantai Pasok pada Tingkat Kelompok Peternak dan Asosiasi

Hasil penelitian empiris di lapangan menunjukkan sebagian besar penjualan produk telur dilakukan peternak melalui kelompok peternak. Pola pemasaran melalui kelompok peternak ditemukan di Jawa Barat dan Jawa Timur, sedangkan di Kalimantan Selatan dipasarkan melalui pedagang pengumpul. Salah satu asosiasi yang bergerak dibidang unggas lokal adalah HIMPULI. Salah satu cabang HIMPULI di daerah tingkat II adalah HIMPULI Kabupaten Ciamis dan HIMPULI Kabupaten Blitar. Kegiatan yang dilaksanakan HIMPULI ditingkat kabupaten adalah 1) pelatihan pengembangan usaha ternak unggas lokal (ayam kampung petelur); 2) pembinaan dan peningkatan kapasitas SDM pengurus dan peternak anggota; dan 3) melakukan studi banding dengan cara belajar dari peternak yang sudah berhasil. HIMPULI di Kabupaten Ciamis telah mengembangkan pola percontohan usaha ternak ayam kampung petelur unggul bernama ayam kampung unggul badan litbang pertanian yang berasal dari Balai Penelitian Ternak Ciawi.

Tabel 1. Rataan kepemilikan dan mortalitas ayam kampung petelur tahun 2013

Lokasi	Rataan kepemilikan (ekor)	Mortalitas (%)
Jawa Barat	701	6,0
Jawa Timur	3.867	11,67
Kalimantan Selatan	59	3,89

Pelaku Rantai Pasok pada Tingkat Pedagang

Pada komoditas telur ayam Kampung, pelaku rantai pasok di tingkat pedagang di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Kalimantan Selatan terbagi ke dalam beberapa level yang terdiri atas pedagang pengumpul, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul disebut juga sebagai pedagang keliling karena pedagang tersebut mengumpulkan telur dari peternak secara berkeliling dari satu peternak ke peternak lainnya. Sebagian dari hasil telur yang terkumpul tersebut dijual ke pedagang pengepul dan sebagian lagi di jual langsung ke industri roti dan kue, pedagang pengecer kios/warung, ataupun langsung ke penjual jamu. Pedagang pengepul yang sering juga disebut bandar biasanya berdomisili di daerah sentra produksi dan menampung dari beberapa pedagang pengumpul desa.

Keberadaan pedagang besar atau distributor telur terdapat di tempat yang merupakan daerah sentra produksi maupun di pusat-pusat konsumsi (Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, Jogja, Surabaya, Balikpapan, dan Samarinda). Distributor telur dari KSU Barokah di Kabupaten Blitar memasok untuk tujuan pasar Jabotabek, Cirebon, Jogja, Bandung, dan Surabaya. Distributor di Kapuk, Tangerang memegang *Supermarket* di wilayah Jawa dan Bali, masuk ke Alfamart, Alfamidi, Indomart, Carefour, Hypermart, Giant, dan Lotte. Distributor Tangerang, memasok satu truk (100 ribu butir) untuk satu tempat. Blitar merupakan salah satu sentra produksi sehingga penentuan harga jual produk telur dapat mengacu harga di daerah Blitar. Kelompok peternak ayam arab persilangan dengan ayam kampung unggul lokal di Sukabumi memasok telur sebagian besar langsung ke industri kue atau roti di Kota Bogor. Pedagang pengumpul telur ayam kampung di Hulu Sungai Utara menjual produk telur langsung ke pedagang besar di tujuan pasar kota-kota besar (Banjar Masin, Banjar Baru, Balikpapan, Samarinda), pedagang pengecer pasar, dan *super market* setempat.

Pelaku Rantai Pasok pada Tingkat Industri Kue/Roti

Jenis industri yang paling banyak menggunakan telur ayam kampung adalah industri kue/roti. Oleh karena itu, pelaku rantai pasok terakhir dari komoditas telur adalah konsumen langsung yang membeli telur baik dari pedagang pengecer tradisional maupun *ritel* modern. Konsumen langsung membeli pada pasar ritel modern biasanya konsumen kelas menengah atas, sedangkan yang membeli dari kios/warung dan pengecer pasar tradisional umumnya kelas menengah ke bawah. Penggunaan telur pada industri makanan adalah pada industri pembuatan roti, kue lapis legit, mayones, dan makanan instant sarapan pagi balita. Selain itu, industri jamu banyak juga menyerap telur unggas lokal, diantaranya PT Sido Muncul, PT Jamu Jago, dan PT Nyonya Meneer, serta konsumen rumah tangga.

1. Analisis kelembagaan rantai pasok telur ayam kampung

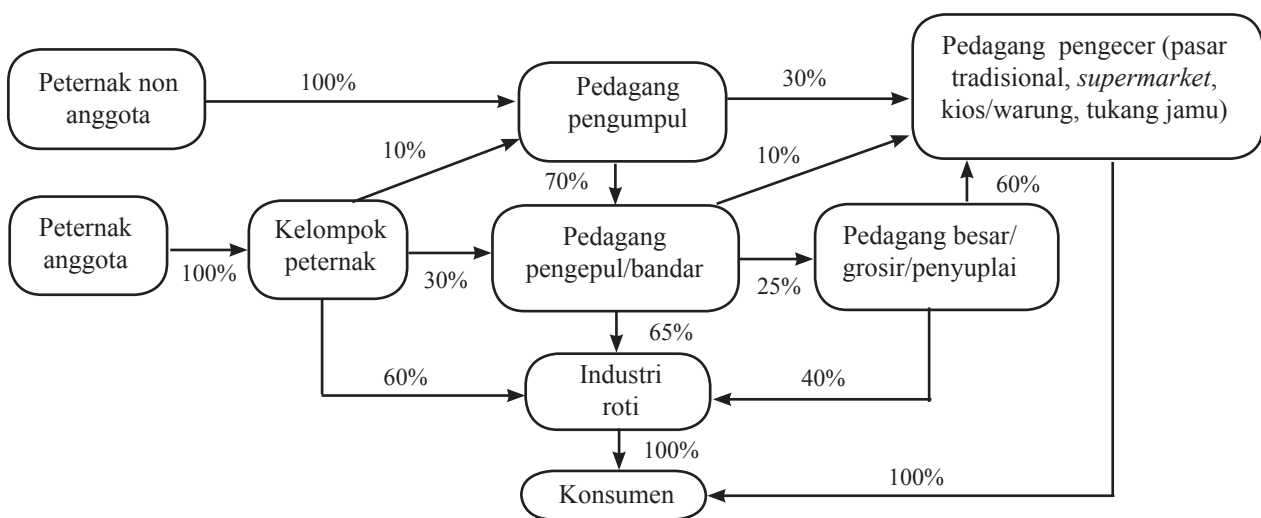
Aliran produk telur dari peternak ayam kampung petelur hingga konsumen akhir (Gambar 1). Pada pola aliran produk telur di Jawa Barat, peternak anggota kelompok menjual produk telurnya 100% kepada kelompok dan peternak non anggota menjual telurnya 100% ke pedagang pengumpul. Selanjutnya, dari kelompok peternak telur dijual sebanyak 60% kepada industri roti dan hanya 30% dijual kepada pedagang pengepul, sebagian kecil kepada pedagang pengumpul (10%). Pedagang pengepul menampung telur sebagian besar dari pedagang pengumpul sebanyak 70% dan kelompok peternak 30%. Dari pedagang pengepul/kelompok ternak di Jawa Barat konsumen utamanya adalah industri roti. Pedagang pengepul menjual sebanyak 65% pada industri roti, kepada pedagang besar sebesar 25%, sisanya 10% dijual kepada pedagang pengecer, baik pengecer tradisional maupun modern.

Pada lokasi penelitian di Jawa Timur kelompok peternak membeli telur dari anggota sebesar 70 % dan non anggota sebanyak 30%. Terdapat sebanyak 30% produksi telur anggota yang dijual pada pedagang pengumpul. Di satu pihak, pada kelompok ternak maupun pedagang pengepul, telur yang dijual pada industri roti hanya sebanyak 30%, sebagian besar telur dijual melalui pedagang pengepul sebanyak 60% dan sisanya sebanyak 10% dijual pada pedagang pengumpul. Pada penyuplai telur, selain dijual pada industri roti, sebagian besar dijual ke pedagang besar,

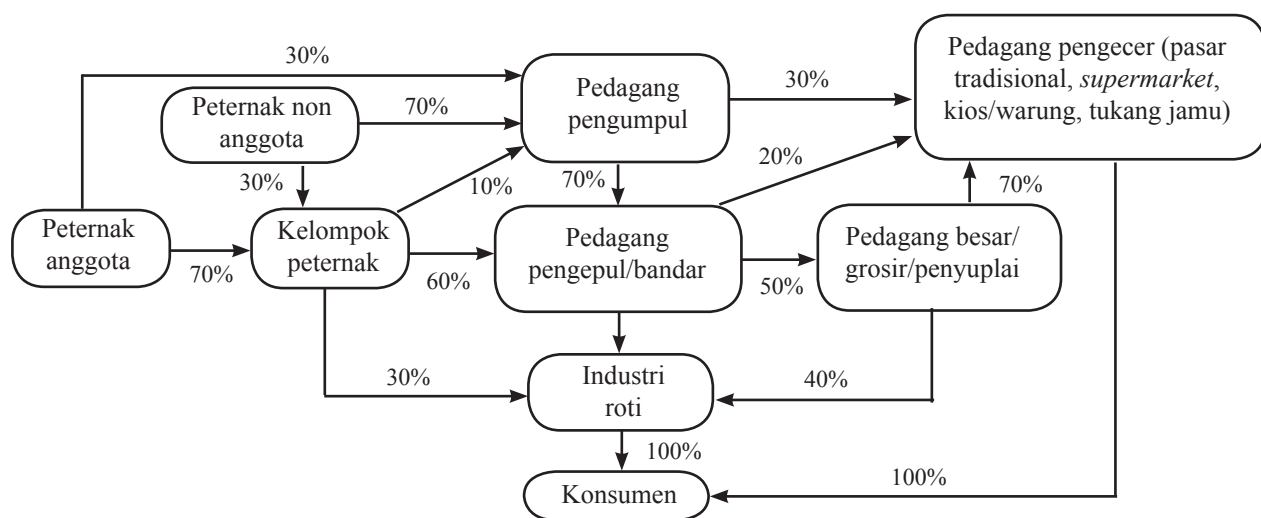
yaitu sebanyak 50%, dan sisanya 20% langsung dijual pada pedagang pengecer. Pedagang pengumpul menjual produk utamanya kepada pedagang pengepul yaitu sebanyak 70% dan sisanya 30% dijual pada pedagang pengecer. Bagan aliran produk telur di Jawa Timur dapat dilihat pada Gambar 2.

Kelompok peternak ayam kampung petelur di Kalimantan Selatan tidak berperan dalam pemasaran produk telur anggotanya. Sebagian besar peternak di daerah sentra produksi telur di Kalimantan Selatan langsung menjual hasil produksi telurnya ke pedagang pengumpul sebanyak 70% dan sebagian peternak

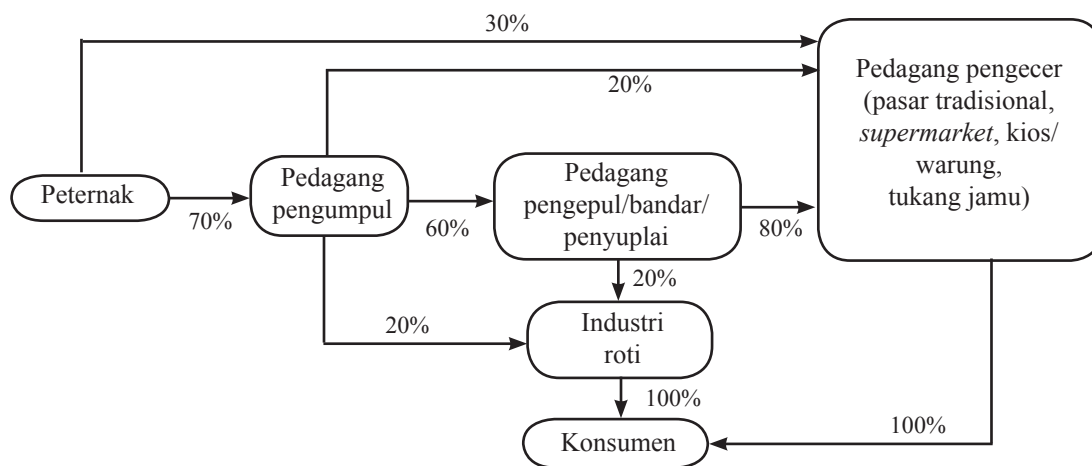
langsung menjual telur hasil produksinya ke pedagang pengepul sebanyak 30%. Alokasi penjualan telur dari pedagang pengumpul ditujukan untuk pedagang pengepul/bandar/penyuplai sebanyak 60%, langsung ke industri kue/roti sebanyak 20% dan langsung ke pedagang pengecer sebanyak 20%. Selanjutnya, dari pedagang pengepul/bandar/penyuplai telur dijual ke pedagang pengecer baik pasar tradisional maupun ritel modern sebanyak 80% dan ke industri kue/roti dan penjual jamu sebanyak 20%. Akhirnya dari pedagang pengecer dan penjual jamu secara keseluruhan dijual kepada konsumen. Bagan aliran produk telur di Kalimantan Selatan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 1. Aliran produk telur ayam kampung di Jawa Barat tahun 2013



Gambar 2. Aliran produk telur ayam kampung di Jawa Timur tahun 2013



Gambar 3. Aliran produk telur ayam kampung di Kalimantan Selatan tahun 2013

2. Analisis rantai nilai (*value chain analysis*) ayam kampung petelur

Analisis biaya dan keuntungan di tingkat peternak menunjukkan bahwa pada kasus di Jawa Barat dan Jawa Timur terdapat kesamaan pada aspek biaya yang dikeluarkan (Tabel 2). Secara berturut-turut hasil analisis menunjukkan bahwa biaya usaha ternak pada skala 1.000 ekor adalah sebesar Rp211 juta/tahun dan Rp261 juta/tahun. Dari struktur biaya produksi usaha ternak tersebut, terlihat bahwa proporsi biaya terbesar digunakan untuk sarana produksi (89,77% dan 89,57%) dimana untuk DOC sebesar 2,83% dan 1,83% serta pakan sebesar 86,94% dan 87,74%. Proporsi untuk pakan ini tergolong tinggi, karena sebagian peternak yang mengusahakan ayam kampung menggunakan pakan jadi. Komponen biaya untuk vaksinasi dan obat-obatan relatif rendah hanya sebesar 0,15%, menandakan kondisi ayam cukup sehat. Hasil analisis usaha ternak di Kalimantan Selatan memberikan gambaran bahwa biaya usaha ternak pada skala 1.000 ekor adalah sebesar Rp362 juta/tahun. Dari struktur biaya produksi

usaha ternak tersebut, terlihat bahwa proporsi biaya terbesar digunakan untuk pakan yang terdiri atas pakan jadi berupa *starter*, *grower*, dan *layer* sehingga biaya pakan mencapai pangsa 76,19%. Komponen biaya untuk desinfektan, vaksinasi dan obat-obatan (DOV) tergolong rendah hanya sebesar 0,09%, hal ini menandakan kondisi ayam cukup sehat.

Pada aspek produksi, kasus di 3 lokasi memiliki perbedaan yang signifikan. Produksi utama yang dihasilkan adalah telur ayam kampung. Dari total *output* beserta pupuk yang dihasilkan didapatkan keuntungan bersih per tahun sebesar Rp18,45 juta (Jawa Barat), Rp55,21 juta (Jawa Timur), dan Rp30,43 juta (Kalimantan Selatan). Jika disetarakan per bulan maka usaha ternak petelur mampu menyumbangkan pendapatan keluarga sebesar Rp1,53 juta/bulan (Jawa Barat), Rp4,60 juta/bulan (Jawa Timur), dan Rp2,54 juta/bulan (Kalimantan Selatan). Suatu sumbangan yang layak diperhitungkan bagi masyarakat pertanian di perdesaan. Tingginya keuntungan di Jawa Timur dan Kalimantan Selatan didukung oleh ketersediaan bahan

Tabel 2. Analisis usaha ternak ayam kampung petelur di tiga lokasi penelitian tahun 2013

Uraian	Nilai (Rp)		
	Jawa Barat	Jawa Timur	Kalimantan Selatan
Biaya bibit	6.000.000	4.775.862	6.437.500
Biaya pakan	184.027.376	229.009.077	276.192.188
Biaya tenaga kerja	12.799.430	10.613.793	75.750.000
Biaya lainnya	8.845.830	16.603.563	4.125.000
Total Biaya	211.672.635	261.002.296	362.504.688
Penjualan telur	198.276.046	299.569.161	356.529.820
Penjualan kotoran	917.419	456.897	458.105
Penjualan ayam afkir	30.937.607	16.187.931	35.942.888
Total penerimaan	230.131.072	316.213.989	392.930.813
Pendapatan	18.458.436	55.211.693	30.426.125
R/C ratio	1,09	1,21	1.08

baku pakan terutama jagung dan bekatul, sedangkan di Kalimantan Selatan cukup melimpahnya ketersediaan pangan lokal berupa sagu.

Analisis Margin Tata niaga Telur ayam Kampung/ Arab

Margin tata niaga terdiri atas biaya tata niaga (*marketing cost*) dan margin keuntungan (*profit margin*). Analisis margin tata niaga atau margin pemasaran produk telur ayam kampung di ketiga lokasi penelitian dimulai dari peternak sampai dengan pedagang pengecer disajikan pada Tabel 3. Peran kelompok peternak, pedagang pengumpul, pengepul/bandar, serta pedagang besar/grosir, dan pengecer cukup besar dalam rantai tata niaga telur ayam kampung.

Biaya tata niaga terbesar di wilayah Jawa Barat ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu 1,62%, sementara untuk wilayah Jawa Timur dan Kalimantan Selatan masing-masing ditanggung oleh pedagang pengepul sebesar 2,43% dan 2,27% dari harga jual produk. Komponen biaya tata niaga terbesar adalah biaya transportasi dan tenaga kerja. Apabila dilihat dari nilai keuntungan yang didapat oleh masing-masing pelaku tata niaga, di semua lokasi menunjukkan bahwa keuntungan per unit *output* terbesar diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp1.875/kg (Jawa Barat), Rp925/kg (Jawa Timur), dan Rp2.087/kg (Kalimantan Selatan). Namun demikian jika dilihat dari keuntungan total

terbesar secara berturut-turut diperoleh pedagang besar, pedagang pengepul, pedagang pengumpul, dan terakhir pedagang pengecer, karena volume penjualannya yang lebih besar.

Analisis Rantai Nilai Komoditas Telur ayam Kampung

Hasil analisis rantai nilai dari komoditas telur ayam kampung petelur di Jawa Barat menunjukkan bahwa nilai yang ditambahkan pada setiap tingkatan rantai pasok berkisar Rp1.200–2.400/kg. Sementara itu, pada analisis rantai nilai di Jawa Timur, nilai yang ditambahkan pada setiap tingkatan rantai pasok hanya berkisar Rp900–1.300/kg dan di Kalimantan Selatan berkisar Rp2.075–2.885/kg (Gambar 4).

Peningkatan nilai yang ditambahkan tertinggi diperoleh pelaku tata niaga di Jawa Barat terjadi pada pedagang pengecer sebesar Rp2.400/kg, sedangkan untuk pelaku tata niaga lain seperti pedagang pengumpul, pedagang pengepul dan pedagang besar memperoleh nilai yang ditambahkan sebesar Rp1.200/kg. Nilai yang ditambahkan pada rantai pasok telur ayam kampung di Jawa Timur tertinggi terjadi pada pedagang pengepul dan pengecer, yaitu masing-masing memperoleh nilai tambah sebesar Rp1.300/kg. Di pihak lain, pelaku tata niaga lain masing-masing mendapat nilai tambah Rp1.092/kg dan Rp900/kg.

Tabel 3. Analisis margin tata niaga produk telur ayam kampung di lokasi penelitian tahun 2013

Uraian	Biaya/harga (Rp/kg)			Rataan (Rp/kg)
	Jawa Barat	Jawa Timur	Kalimantan Selatan	
Harga jual peternak	26.400	25.408	32.951	28.253
Pedagang pengumpul/keliling				
1. Biaya yang dikeluarkan	460	410	465	445
2. Harga jual	27.600	26.500	35.416	29.839
3. Keuntungan	740	682	2.000	1.141
Pedagang pengepul/bandar				
1. Biaya yang dikeluarkan	470	730	975	725
2. Harga jual	28.800	27.800	37.991	31.530
3. Keuntungan	730	570	1.600	967
Pedagang besar/grosir				
1. Biaya yang dikeluarkan	490	470	575	512
2. Harga jual	30.000	28.700	40.066	32.922
3. Keuntungan	710	430	1.500	880
Pedagang pengecer				
1. Biaya yang dikeluarkan	525	375	798	566
2. Harga jual	32.400	30.000	42.951	35.117
3. Keuntungan	1.875	925	2.087	1.629

Sementara itu, di Kalimantan Selatan, nilai yang ditambahkan pada rantai pasok telur ayam kampung di Jawa Timur tertinggi terjadi pada pedagang pengecer sebesar Rp2.885/kg. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa usaha bisnis telur ayam kampung mampu menciptakan nilai tambah yang cukup besar pada setiap tingkatan pelaku tata niaga. Implikasinya adalah pengembangan agribisnis telur ayam kampung tidak hanya memberikan peningkatan pendapatan pada peternak tetapi juga pada keseluruhan rantai pasok komoditas telur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Manajemen rantai pasok komoditas telur ayam kampung di Jawa Barat, Jawa Timur dan Kalimantan Selatan sebagian besar mengikuti pola transaksional atau pola dagang umum. Pola kemitraan usaha *contract farming* atau *contract marketing* hanya terjadi antara anggota kelompok dan kelompok peternak atau anggota kelompok dengan koperasi usaha bersama. Dengan pelaku utama rantai pasok komoditas telur ayam kampung, yaitu pemerintah, industri perbibitan, peternak, kelompok peternak, asosiasi peternak, pedagang di sentra produksi, pedagang di sentra konsumsi, dan industri kue/roti

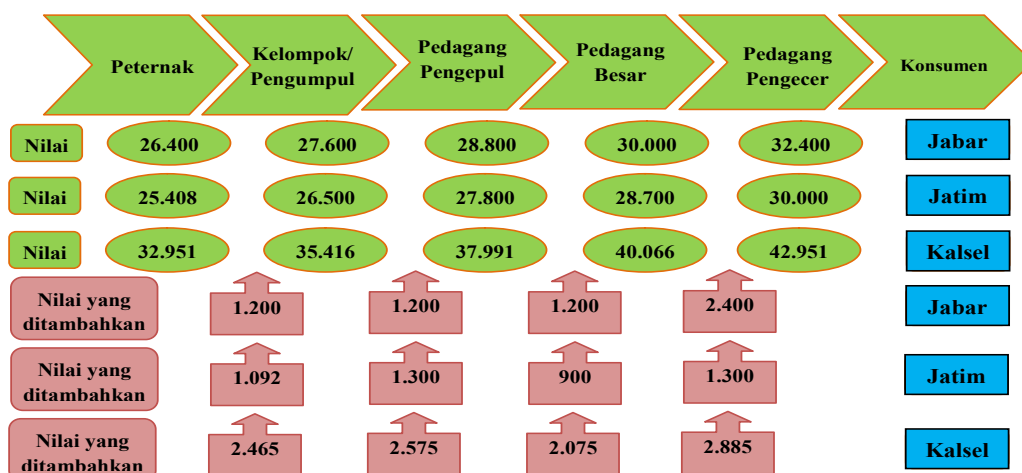
Terdapat beragam jalur rantai pasok komoditas telur ayam kampung dari hulu hingga hilir. Dari berbagai jalur rantai pasok posisi pedagang pengumpul dan pengepul adalah yang paling strategis, karena pelaku inilah yang memiliki akses ke peternak dan akses ke berbagai tujuan pasar dengan baik. Dari beragam jalur tersebut, peternak atau kelompok peternak yang dapat

mengakses secara langsung ke pabrik roti/kue dan jamu adalah yang paling menguntungkan. Mediasi pemerintah daerah yang dapat menghubungkan kelompok peternak ke berbagai industri atau pabrik roti/kue dan jamu akan meningkatkan nilai tambah yang diterima peternak anggota. Dengan demikian, kelembagaan yang paling strategis dalam keseluruhan rantai pasok komoditas telur ayam kampung adalah kelembagaan distribusi dan pemasaran.

Hasil analisis biaya dan keuntungan usaha ternak ayam kampung/arab petelur memberikan keuntungan yang cukup memadai, secara berturut-turut keuntungan terbesar diperoleh peternak di Kalimantan Selatan, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Hasil analisis R/C ratio yang merefleksikan efektivitas pengembalian modal maka secara berturut-turut peternak yang paling efektif adalah peternak di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Kalimantan Selatan. Hal tersebut menunjukkan peningkatan nilai yang ditambahkan produk telur ayam kampung baik di Jawa Barat, Jawa Timur, maupun Kalimantan Selatan. Industri kue/roti menerima nilai tambah terbesar per unit *output*, sedangkan pedagang besar di pusat produksi dan pedagang besar di pusat konsumsi menerima nilai terbesar secara agregat.

Saran

Upaya dan tindak lanjut pengembangan agribisnis ayam kampung petelur melalui manajemen rantai pasok dapat dilakukan melalui pendampingan dalam manajemen usaha ternak dan penanggulangan penyakit unggas. Melalui kelompok peternak disarankan juga agar dilakukan pelatihan dalam manajemen perbibitan, membuat formula pakan lokal, dan pembinaan dalam hal *biosecurity* dan pengelolaan lingkungan kandang.



Gambar 4. Analisis rantai nilai komoditas telur ayam kampung di lokasi penelitian tahun 2013

Membangun kemitraan usaha agribisnis unggas lokal secara terpadu dengan menerapkan beberapa prinsip dasar: 1) adanya kesetaraan (*equality*) antar pihak-pihak yang bermitra; 2) saling percaya (*mutual trust*) antara satu pihak dan pihak lainnya; 3) adanya keterbukaan (*transparancy*) antar pihak-pihak yang bermitra terutama dalam hal kualitas produk dan harga; dan 4) tindakan antar pihak yang bermitra dapat dipertanggungjawabkan (*accountability*).

Pilihan strategi pengembangan bisnis unggas lokal kini dan ke depan dapat dilakukan melalui transformasi dari pengembangan bisnis unggas lokal berdasarkan potensi sumber daya lokal dan SDM yang belum terampil ke arah pengembangan kebudayaan industrial (*capital and semi-skill labor based* atau *capital driven*). Pada tahap selanjutnya pembangunan agribisnis unggas lokal yang digerakkan ilmu pengetahuan dan teknologi dan SDM yang terampil (*knowledge and skilled labor based* atau *knowledge driven*).

DAFTAR PUSTAKA

- [ACIAR] Australian Centre for International Agricultural Research. 2012. *Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin*. Australian Centre for International Agricultural Research. Diterjemahkan oleh Mia Hapsari Kusumawardani. Jakarta: Tabros, Indonesia.
- Andri KB, Stringer R. 2010. *Panduan Pedoman Pelaksanaan Penerapan VCA (Analisa Rantai Nilai) untuk Staf Peneliti BPTP dan BBP2TP*. Bogor: Badan Litbang Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Dahl D, Hamond JW. 1977. *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries*. USA: Mc. Graw Hill Book Company.
- Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2010. *Statistik Peternakan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Eggertsson T. 1990. *Economic Behavior and Institution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hardjosworo PS, Prasetyo LH. 2009. *Unggas dan Perunggasan di Indonesia*. Makalah disampaikan pada disampaikan pada Seminar “Strategi Usaha Perunggasan dalam Menghadapi Krisis Global” Fakultas Peternakan IPB dan Masyarakat Ilmu Perunggasan Indonesia (MIPI) Bogor, 26 Oktober 2009.
- Indrajid RE, Djokopranoto R. 2002. *Konsep Manajemen Suplly Chain: Cara Baru Memandang Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Grasindo, PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kartasasmita, Ginandjar. 1996. *Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Jakarta: CIDES.
- Kaplinsky, R. and M. Morris. 2001. *A Handbook for Value Chain Research*. Brighton: Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Nugroho, B. 2006. *Principal-Agent(s) Relationships (Hubungan Pemberi & Penerima Kepercayaan)*. Bogor: Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Saptana, Daryanto A. 2012. *Manajemen Rantai Pasok (Supply Chains Management) Melalui Strategi Kemitraan Pada Industri Broiler*. Dalam: *Bunga Rampai Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia*. Eds. Erna Maria Lokollo. Bogor: IPB Press.
- Saragih B. 1998. *Agribisnis Berbasis Peternakan*. Bogor: Pusat Studi Pembangunan, Lembaga, Penelitian Institut Pertanian Bogor, Institut Pertanian Bogor.
- Sartika T et al. 2012. *Laporan Penelitian Pengembangan Ayam KUB di 10 Provinsi*. Bogor: Kerja sama Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan dengan Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Talib, Ch., I. Inounu, dan A. Bamualim. 2006. *Restrukturisasi industri peternakan di Indonesia. Analisis kebijakan Pertanian* 5(1):1–14.
- Sayuti R. 2002. *Prospek pengembangan agribisnis ayam buras sebagai usaha ekonomi di pedesaan. Forum Penelitian Agro Ekonomi* 20(1):40–49.
- Yusdja Y et al. 2005. *Laporan Penelitian Pengembangan Model Kelembagaan Agribisnis Unggas Tradisional (Ayam Buras, Itik, dan Puyuh)*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Yusdja Y, Ilham N. 2006. *Arah kebijakan pembangunan peternakan rakyat. Analisis Kebijakan Pertanian* 4(1):18–38.