

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telur merupakan salah satu komoditi peternakan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, baik secara langsung maupun diolah menjadi produk tertentu. Telur juga merupakan sumber protein hewani yang mudah diperoleh masyarakat.

Di Provinsi Sumatera Barat, terdapat ternak itik yang berpotensi baik untuk dikembangkan salah satunya adalah itik Kamang. Itik ini berasal dari daerah Kamang, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Ciri dari itik ini yaitu memiliki warna bulu kecoklatan dengan memiliki paruh berwarna hitam dan memiliki ciri khas khusus yaitu terdapat garis melengkung putih di atas mata keparuh, dan ada juga yang mempunyai lingkaran putih dibagian leher. Itik Kamang merupakan salah satu itik lokal Indonesia yang mempunyai sebaran asli geografis di Provinsi Sumatera Barat, dan telah dibudidayakan secara turun-temurun (Mito dan Johan, 2011).

Berdasarkan data (BPS) 2016 Provinsi Sumatera Barat jumlah populasi itik tercatat sebanyak 1.275.076 ekor dan 36.120 ekor tersebar di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam yang meliputi Nagari Koto Tangah sebanyak 26.793, Gadut 3.700 dan Kapau 5.627 ekor itik.

Di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam, terdapat usaha peternakan yang bergerak khusus dalam penyediaan ternak itik Kamang dengan nama usaha Kelompok Wanita Tani Aur Mekar yang bertujuan untuk pengembangan itik kamang dan programnya di dukung oleh Pemerintahan Kabupaten Agam. Kelompok Tani ini berdiri tahun 2012 dengan beranggotakan 15 orang. Jumlah

populasi itik saat ini 1000 ekor terdiri dari itik jantan dan betina dari itik fase stater, grower dan layer. Jumlah itik yang memproduksi telur sebanyak \pm 500 ekor dengan produksi telur \pm 300 butir perhari.

Pemasaran telur itik pada kelompok tani ini dilakukan di dua pasar yaitu pasar Pakan Kamih dan pasar Aur Kuning. Telur yang dipasarkan di Pakan Kamih dijual dengan harga Rp. 2000 perbutirnya kepada pedagang pengumpul. Kemudian telur disalurkan kepada pedagang pengecer dan konsumen yang berbelanja di pasar Pakan Kamih.

Di Pasar Aur Kuning telur itik dijual dengan harga Rp. 1900 perbutir kepada pedagang pengumpul. Kemudian telur disalurkan ke pedagang dan konsumen yang berbelanja di pasar Aur Kuning, sedangkan telur yang tidak dijual dipasarkan dilakukan penjualan langsung di kandang dengan harga Rp. 1850 perbutir.

Harga jual dari produsen ke pasar Pakan Kamih lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual oleh produsen ke pasar Aur Kuning dengan selisih harga Rp. 100 perbutir. Bahkan dilihat dari segi geografis, jarak tempuh ke pasar Pakan Kamih lebih dekat dibandingkan Pasar Aur Kuning sehingga seharusnya biaya transportasi lebih besar ke pasar Aur Kuning.

Perbedaan harga ditingkat produsen mempengaruhi harga pada rantai pemasaran berikutnya. Harga pada tingkat lembaga pemasaran akan tergantung juga pada biaya pemasaran yang dikeluarkan dan proses pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu perlu dilihat proses pemasaran yang dilakukan ke setiap pasar sasaran / lembaga pemasaran dan biaya pemasaran apa saja yang dikeluarkan, sehingga akan terlihat apakah terdapat perbedaan harga ditingkat konsumen akhir dari dua pasar tersebut. Melihat kondisi ini makanya penulis

perlu melakukan penelitian tentang “ Analisis Tataniaga dan Margin Pemasaran Telur Itik Kamang di Kelompok Wanita Tani Aur Mekar”.

1.1 Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran telur itik kamang di kelompok Wanita Tani Aur Mekar.
2. Berapakah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran.
3. Berapakah margin pemasaran yang dilalui oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan saluran pemasaran telur itik kamang di kelompok Wanita Tani Aur Mekar.
2. Untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran.
3. Untuk mengetahui margin pemasaran yang dilalui oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan memperluas kemampuan analisis khususnya mengenai tataniaga serta margin pemasaran telur itik dan sebagai bahan informasi untuk penelitian di masa akan datang.
2. Bagi peternak, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pemasaran telur.
3. Bagi konsumen, dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pemilihan tempat pembelian telur.

