

Distribusi Pemasaran Telur Ayam Di Peternakan Seminari Pastor Bonus Merauke

Erma A. Elsoin*, Maya Novi*, Rosalia P. Nogo *, dan Hesti Nuraini*

*Dosen Prodi Budidaya Ternak, Politeknik Pertanian Yasanto Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 11 Desember 2025

Disetujui 10 Januari 2026

Keywords:

Distribusi,
Pemasaran,
Telur Ayam.

ABSTRAK

Abstract : *One of the livestock sub-sectors that has great potential and opportunity is the chicken egg business. This study aims to (1) identify distribution channels, and (2) analyze the strengths and weaknesses of distribution channels. This study used qualitative research methods. Collecting data by means of in-depth interviews, observation and document study. Marketing distribution of eggs at the Pastor Bonus Seminary Farm uses two channels, namely direct and indirect distribution. This is because during June to August 2025 there was marketing distribution of eggs directly to consumers or purchased directly by consumers in cages and indirect marketing distribution or using intermediaries. Direct distribution consists of end consumers who directly buy eggs at the Merauke Bonus Seminary Farm for assistance needs during the covid period. Meanwhile, indirect distribution uses intermediaries / collectors (sellers at Wamanggu Market and kiosks both in Merauke City and in suburban areas of Merauke City and even outside Merauke Regency. Direct marketing distribution is an effort to shorten the existing marketing channels, meaning that Pastor Bonus Seminary Farm sells directly. eggs to the final buyer / consumer, so the selling price per shelf is according to table 3, so that the price of eggs ranges from Rp. 60,000 to Rp. 75,000, - .. Marketing distribution channels for egg laying races are from the activities of moving and distributing eggs from the Pastor Seminary Farm. The bonus reaches the consumer / diluent merchant.*

Abstrak : Salah satu bidang sub sektor peternakan yang memiliki potensi dan peluang besar yakni usaha telur ayam. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran distribusi, dan (2) menganalisis kelebihan dan kelemahan saluran distribusi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dengan cara *Indepth interview*, Observasi dan Studi dokumen.. Distribusi pemasaran telur ayam ras petelur di Peternakan Seminari Pastor Bonus menggunakan dua saluran yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Hal ini karena selama bulan Juni hingga bulan Agustus 2025 terdapat distribusi pemasaran telur yang langsung ke konsumen atau dibeli langsung oleh konsumen di kandang dan distribusi pemasaran tidak langsung atau menggunakan perantara. Distribusi langsung terdiri dari konsumen akhir yang langsung membeli telur di Peternakan Seminari Bonus Merauke untuk keperluan bantuan selama masa covid. Sedangkan distribusi tidak langsung menggunakan perantara/pengumpul/penjual di Pasar Wamanggu dan Kios-kios baik di Kota Merauke maupun di daerah pinggiran Kota Merauke bahkan di luar Kabupaten Merauke. Distribusi pemasaran langsung merupakan upaya untuk memperpendek jalur pemasaran yang ada, artinya Peternakan Seminari Pastor Bonus langsung menjual telur kepada pembeli/konsumen akhir, sehingga harga jual per rak sesuai tabel 3, sehingga harga telur berkisar dari Rp. 60.000,- hingga Rp. 75.000,-.. Saluran distribusi pemasaran telur ras petelur dari kegiatan pemindahan dan penyaluran telur dari Peternakan Seminari Pastor Bonus hingga sampai ke konsumen/pedagang pengencer.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Erma A. Elsoin,

Dosen Program Studi Budidaya Ternak,

Politeknik Pertanian Yasanto Merauke,

FCV4+97Q, Mandala, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua Selatan 99615

E-Mail : ermaadriana91@gmail.com

Pendahuluan

Salah satu bidang sub sektor peternakan yang memiliki potensi dan peluang besar yakni usaha telur ayam. Hal ini disebabkan oleh potensi pasarnya yang cukup cerah baik dalam Kabupaten maupun di luar Kabupaten lain. Konsumsi daging dan telur saat ini dapat terlihat dari bagian daging ayam ras yang mencapai 55% dan bagian telur ayam ras sekitar 65%, sehingga pengembangan perunggasan khususnya ayam ras petelur mampu memasuki pasar untuk merebut peluang yang ada.

Usaha peternakan ayam adalah usaha mencukupi kebutuhan masyarakat akan protein dan bahan lain yang berasal dari hewan atau ternak (Wahidin, 2003). Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, usaha ayam ras petelur tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pangan bergizi, tetapi juga sebagai sumber pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta penggerak ekonomi lokal.

Ayam ras petelur memiliki kemampuan berproduksi cukup tinggi dalam memanfaatkan ransum pakan sangat baik. Periode bertelur ayam ras petelur lebih panjang. Keunggulan ayam raspetelur lebih besar dibandingkan dengan ayam jenis lain, sehingga peternak cenderung memilih menjalankan usaha budidaya ayam ras petelur.

Telur merupakan komoditas yang sangat diminati oleh konsumen karena harganya relatif terjangkau, mudah diperoleh, serta memiliki kandungan gizi yang lengkap (*Food and Agriculture Organization*, 2021). Laporan Kementerian Pertanian Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2022–2024) menyebutkan bahwa permintaan telur dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Peningkatan tersebut sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya pendapatan dan taraf hidup masyarakat, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi protein hewani. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah pemenuhan gizi yang lebih baik turut mendorong peningkatan permintaan terhadap telur. Kondisi ini secara langsung menyebabkan peningkatan populasi ayam ras petelur guna memenuhi kebutuhan pasar.

Di Kabupaten Merauke, usaha peternakan ayam ras petelur menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Salah satu peternakan yang berperan dalam penyediaan telur ayam ras bagi masyarakat adalah Peternakan Pastor Bonus Merauke. Keberadaan peternakan ini menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan telur masyarakat lokal serta berpotensi menjangkau pasar di wilayah sekitar.

Namun demikian, keberhasilan usaha peternakan tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh sistem pemasaran yang diterapkan. Telur yang dihasilkan harus melalui saluran distribusi sebelum sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran distribusi akan mempengaruhi harga jual, biaya pemasaran, margin pemasaran, serta tingkat keuntungan yang diterima peternak. Sistem distribusi yang kurang efisien dapat menyebabkan tingginya harga di tingkat konsumen dan rendahnya bagian harga yang diterima produsen.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai distribusi pemasaran telur ayam di Peternakan Pastor Bonus Merauke untuk mengetahui saluran pemasaran yang digunakan, peran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, serta bagaimana proses penyaluran telur dari produsen hingga ke konsumen akhir. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sistem distribusi yang berjalan serta menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran telur ayam di Kabupaten Merauke.

Kajian Teori

Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur

Usaha peternakan ayam ras petelur merupakan salah satu subsektor peternakan yang memiliki potensi besar dalam penyediaan protein hewani bagi masyarakat. Menurut Wahidin (2003), usaha peternakan ayam adalah usaha untuk mencukupi kebutuhan masyarakat akan protein dan bahan lain yang berasal dari hewan atau ternak. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, usaha ayam ras petelur tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pangan bergizi, tetapi juga sebagai sumber pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta penggerak ekonomi lokal.

Secara nasional, perkembangan produksi dan konsumsi telur ayam ras menunjukkan tren peningkatan. Data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2022–2024) menunjukkan bahwa permintaan telur meningkat seiring pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan, serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi protein hewani. Selain itu, *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (2021) menyatakan bahwa telur merupakan sumber protein hewani yang relatif terjangkau, mudah diperoleh, dan memiliki kandungan gizi lengkap sehingga permintaannya stabil bahkan cenderung meningkat.

Ayam ras petelur memiliki produktivitas tinggi, efisiensi pakan yang baik, serta periode produksi telur yang relatif panjang dibandingkan jenis ayam lainnya. Keunggulan tersebut menjadikan ayam ras petelur sebagai pilihan utama peternak dalam mengembangkan usaha perunggasan.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Tanpa pemasaran, produk yang dihasilkan tidak akan sampai kepada konsumen dan tidak menghasilkan keuntungan. Menurut Philip Kotler (2016), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Abdullah dan Tantri (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Sementara itu, Budianto (2015) menegaskan bahwa pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks usaha peternakan ayam ras petelur, kegiatan pemasaran meliputi proses penjualan telur kepada konsumen akhir maupun melalui perantara (pedagang pengencer), penetapan harga, serta pengaturan distribusi.

Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Menurut Kotler (2016), saluran distribusi dapat dibedakan menjadi saluran langsung (*zero level channel*) dan saluran tidak langsung (melalui perantara).

1. Saluran Distribusi Langsung (*Zero Level Channel*)

Produsen → Konsumen akhir

Pada saluran ini, produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Keuntungan saluran ini adalah harga lebih terkendali dan produsen memperoleh margin lebih besar karena tidak ada biaya perantara.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Produsen → Pedagang Pengencer → Konsumen akhir

Pada saluran ini, terdapat lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara. Keuntungannya adalah jangkauan pasar lebih luas dan penjualan lebih stabil, namun harga di tingkat konsumen menjadi lebih tinggi karena adanya margin pemasaran.

Panjang pendeknya saluran distribusi akan memengaruhi harga jual, biaya pemasaran, margin pemasaran, serta keuntungan yang diterima produsen. Sistem distribusi yang tidak efisien dapat menyebabkan disparitas harga antara produsen dan konsumen.

Margin dan Biaya Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga antara tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Dalam pemasaran hasil pertanian, margin ini mencerminkan biaya distribusi serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, bahan bakar, serta biaya operasional lainnya yang timbul dalam proses penyaluran produk. Semakin besar biaya pemasaran, semakin tinggi harga yang dibayar konsumen akhir. Oleh karena itu, efisiensi distribusi sangat menentukan tingkat kesejahteraan peternak dan keterjangkauan harga bagi masyarakat.

Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian mengenai distribusi pemasaran telur ayam menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Silalahi (2020), analisis data kualitatif dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif informan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan studi dokumentasi.

Materi Dan Metode

Penelitian ini didesain dengan menggunakan pendekatan kualitatif yakni mengumpulkan data/informasi secara holistik dan mendalam terkait dengan potensi dan alternatif strategi pengembangan peternakan itik di Distrik Semangga Kabupaten Merauke.

Penelitian ini telah dilaksanakan selama 2 (dua) bulan September dan Oktober tahun 2025 di Peternakan Seminari Pastor Bonus

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *indepth interview*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan dengan mengacu pada panduan pertanyaan. Instrumen adalah peneliti sendiri, observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan aktivitas dalam peternakan ayam dan studi dokumen yaitu dengan melakukan pengkajian terhadap dokumen-dokumen yang

terkait dengan penelitian baik berupa laporan penelitian, maupun gambar-gambar yang telah disimpan/diarsipkan oleh pihak-pihak terkait.

Data yang diperoleh untuk mengetahui saluran penjualan telur segar di Peternakan Pastor Bonus yang dianalisis secara deskriptif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan data lapangan. Menurut Ulber Silalahi (2020 edisi revisi), analisis data kualitatif dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif terhadap objek penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 3. Rata-Rata Jumlah Telur Berdasarkan Harga

No.	Harga Telur (Rp.)	Rata-Rata Jumlah Telur (Rak)
1.	60.000,-	60
2.	65.000,-	10
3.	70.000,-	11
4.	75.000,-	2

Sumber : Peternakan Seminari Pastor Bonus Merauke, 2025.

Tabel 3. menunjukkan bahwa 72% telur yang dihasilkan di Peternakan Seminari Pastor Bonus berada pada harga Rp.60.000,- dan hanya 2% yang berada pada harga Rp. 75.000,-. Pemasaran telur peternakan ini tidak hanya di kota Merauke, namun juga ke beberapa daerah di pinggiran kota Merauke antara lain di kampung Hidup Baru, Waningsap Sai, Yabamaru dan Kumbe bahkan ke Kabupaten lain seperti Mappi. Pemasaran telur di peternakan ini dilakukan setiap hari pada pukul 06.00-07.00 WIT dan 08.00 – 12.00 WIT, setelah hari sebelumnya dilakukan kegiatan pengumpulan dan penyusunan telur di rak. Harga telur dijual per rak sesuai harga pada tabel. 3, sehingga dapat dihitung rata-rata pendapatan setiap kali pemasaran sebesar Rp. 5.200.000,-/hari.

Pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam sebuah usaha karena tanpa adanya aktivitas pemasaran, maka usaha tidak akan mendapatkan keuntungan per-hari. Menurut Kotler, 2016, pemasaran adalah proses sosial yang dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga berarti proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Susilo, 2013). Pemasaran telur ayam ras petelur di Peternakan Seminari Pastor Bonus dilaksanakan setiap hari dengan target hasil panen telur dapat terjual semua. Jumlah ayam yang dipelihara berjumlah 3.000 ekor, namun 1.500 siap afkir sehingga rata-rata produksi telur yang dihasilkan hanya berjumlah 2.500 butir per hari dan setelah disortir biasanya ditemukan kurang lebih 15 telur yang pecah/retak, sehingga jumlahnya menjadi 2.485 butir/ 83 rak. Setelah telur-telur disortir kemudian dilakukan penimbangan dan dikumpulkan berdasarkan berat telur

Distribusi pemasaran telur ayam ras petelur di Peternakan Seminari Pastor Bonus menggunakan dua saluran yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Hal ini karena selama bulan September dan Oktober 2025 terdapat distribusi pemasaran telur yang langsung ke konsumen atau dibeli langsung oleh konsumen di kandang dan distribusi pemasaran tidak langsung atau menggunakan perantara. Distribusi langsung terdiri dari konsumen akhir yang langsung membeli telur di Peternakan Seminari Bonus Merauke. Sedangkan distribusi tidak langsung menggunakan perantara/pengumpul (penjual di Pasar Wamanggu dan Kios-kios baik di Kota Merauke maupun di daerah pinggiran Kota Merauke bahkan di luar Kabupaten Merauke. Distribusi pemasaran langsung merupakan upaya untuk memperpendek jalur pemasaran yang ada, artinya Peternakan Seminari Pastor Bonus langsung menjual telur kepada pembeli/konsumen akhir, sehingga harga jual per rak sesuai tabel 3, sehingga harga telur berkisar dari Rp. 60.000,- hingga Rp. 75.000,-. Namun harga telur akan meningkat bila telur didistribusi ke daerah pinggiran Kota Merauke seperti di kampung Hidup baru, Waningsap Sai, Yabamaru dan Kumbe).

Biaya pemasaran telur tidak ada jika diambil langsung dari konsumen, sedangkan bila didistribusi ke tempat konsumen akhir/pedagang pengencer ditambah biaya BBM sebesar Rp. 150.000,- dan biaya makan Rp. 100.000,- serta insentif Rp.200.000,-, sehingga total biaya transportasi saat distribusi pemasaran telur sebesar Rp. 450.000,-

Secara umum saluran distribusi pemasaran telur ras petelur dari kegiatan pemindahan dan penyaluran telur dari Peternakan Seminari Pastor Bonus hingga sampai ke konsumen/padagang pengencer dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Saluran Nol Tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (*Zero Level Channel or Dirrect Marketing Channel*)

Bentuk saluran saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara, oleh karena itu saluran distribusi itu disebut saluran distribusi langsung. Produsen menjual langsung ke konsumen dengan empat cara, yaitu dari rumah ke rumah, dan lewat toko-toko perusahaan

b. Produsen → Konsumen akhir

Peternakan Seminari Pastor Bonus menjual telur dengan harga berkisar Rp 60.000,- hingga Rp. 75.000,- ke konsumen akhir. Keuntungan dari distribusi ini, konsumen akhir mendapatkan harga lebih murah dan mudah mendapat harga jika membeli dalam jumlah banyak. Menurut informasi dari Peternakan Seminari Pastor Bonus, pembelian telur 10 rak keatas sebesar pengurangan Rp. 5.000,-/rak. Selain itu jika konsumen langsung membeli di Peternakan, maka tidak ada biaya distribusi pemasaran. Namun terdapat kelemahan dari distribusi ini bahwa konsumen akhir tidak tetap atau tidak rutin membeli telur (bukan pelanggan tetap).

c. Produsen → pedagang pengencer → konsumen akhir

Peternakan Seminari Pastor Bonus menjual telur dengan harga bersekitar Rp 60.000,- hingga Rp. 75.000,- ke pedagang pengencer lalu dijual langsung kembali ke konsumen akhir dengan harga berkisar Rp. 65.000.00 - Rp. 80.000,-/rak atau Rp. 2.500,- Rp.3.000,-/butir ke konsumen akhir, sehingga selisih harga dari peternakan dengan pedagang pengencer sebesar Rp. 5.000,-/rak atau Rp. 500,-/butir. Adapun keuntungan distribusi ini, beberapa pedagang pengencer sebagai pelanggan tetap dan sebagian besar membeli dalam jumlah banyak, sehingga menguntungkan dari sisi Peternakan tersebut. Sedangkan kelemahannya harga telur di konsumen akhir lebih tinggi

Kesimpulan

Distribusi pemasaran telur ayam ras di Peternakan Seminari Pastor Bonus Merauke menggunakan dua saluran, yaitu distribusi langsung (produsen ke konsumen akhir) dan distribusi tidak langsung (melalui pedagang pengencer). Distribusi langsung memberikan harga lebih terjangkau dan tanpa biaya pemasaran, namun konsumennya tidak tetap. Distribusi tidak langsung memberikan kepastian penjualan karena adanya pelanggan tetap, tetapi menyebabkan harga di tingkat konsumen lebih tinggi akibat margin dan biaya distribusi. Secara umum, sistem pemasaran berjalan baik dan mampu menghasilkan rata-rata pendapatan sekitar Rp 5.200.000 per hari.

Saran

Peternakan perlu meningkatkan efisiensi distribusi untuk menekan biaya pemasaran serta memperkuat sistem pelanggan tetap pada distribusi langsung agar penjualan lebih stabil. Selain itu, evaluasi margin pemasaran perlu dilakukan agar harga tetap terjangkau bagi konsumen tanpa mengurangi keuntungan peternak.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Merauke. (2023). *Kabupaten Merauke dalam angka 2023*. BPS Kabupaten Merauke.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Poultry development review and global egg market overview*. FAO.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Statistik peternakan dan kesehatan hewan 2022*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Statistik peternakan dan kesehatan hewan 2023*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2024). *Outlook komoditas peternakan: Telur ayam ras*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2020). *Metode penelitian sosial* (Edisi revisi). Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahidin, A. (2003). *Manajemen usaha peternakan ayam ras*. Jakarta: Penebar Swadaya.