

**ANALISIS PEMASARAN
KOMODITAS UNGGULAN
*TELUR AYAM RAS PETELUR***



**DIREKTORAT PEMASARAN DOMESTIK
DIREKTORAT JENDERAL PENGOLAHAN
DAN PEMASARAN
HASIL PERTANIAN
2012**



Analisis Pemasaran Komoditas Peternakan Unggulan Telur Ayam Ras Petelur

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

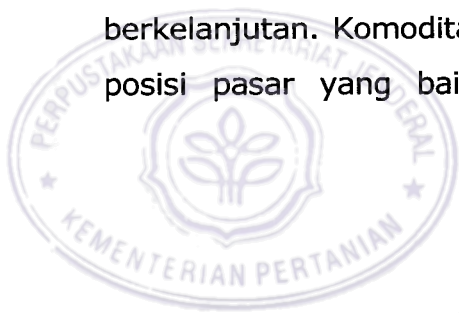
Pembangunan Peternakan merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan pertanian, terutama pada saat terjadinya krisis ekonomi dan moneter. Peran sub sektor peternakan terhadap pembangunan pertanian cukup signifikan, dimana industri perunggasan merupakan pemicu utama perkembangan usaha di sub sektor peternakan. Industri perunggasan memiliki nilai strategis khususnya dalam penyediaan protein hewani untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan peluang ekspor, disamping peranannya dalam memanfaatkan peluang kesempatan kerja. Sumbangan produk domestik bruto (PDB) sub sektor peternakan terhadap pertanian adalah sebesar 12 persen (atas dasar harga berlaku), sedangkan untuk sektor



pertanian terhadap PDB nasional adalah 17 persen pada tahun 2004.

Walaupun komoditas unggas mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak dapat dielakkan bahwa komoditas ini sering mengalami permasalahan-permasalahan yang menghambat pengembangannya baik secara makro maupun mikro. Dua permasalahan yang memerlukan perhatian yang serius oleh para stakeholders peternakan unggas, yaitu kurang tersedianya bahan baku pakan yang berasal dari sumberdaya domestik, sehingga Indonesia masih harus mengimpor dan mewabahnya penyakit khususnya Avian Influenza (AI) atau flu burung. Dua permasalahan ini sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan agribisnis perunggasan.

Permasalahan-permasalahan tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan agribisnis perunggasan, namun komoditas ayam ras ini masih memiliki prospek pasar yang sangat baik dan berkelanjutan. Komoditas ayam ras masih menempati posisi pasar yang baik didasarkan pada beberapa



faktor utama diantaranya adalah : (1). Permintaan terhadap komoditas ayam ras terus meningkat seiring dengan adanya penambahan penduduk, peningkatan pendapatan, perbaikan tingkat pendidikan, perubahan gaya hidup (*life style*) serta peningkatan kesadaran akan gizi seimbang; (2). Ketersediaan produk ayam ras semakin beraneka ragam dan semakin mudah untuk dimasak (*convenience food*); (3). Produk ayam ras ini merupakan salah satu produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia, (4). Produk telur ayam ras memiliki peran sebagai penyedia protein hewani nasional yang relatif murah dibandingkan dengan komoditas-komoditas peternakan lainnya.

Guna menjaga prospek pasar ayam ras tetap terjaga dengan baik dan terus memiliki daya saing yang tinggi dan mampu bersaing dengan produk-produk ayam ras dari mancanegara serta dapat memecahkan permasalahan-permasalahan tersebut di atas diperlukan beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan, yaitu (a). Peningkatan kinerja penyediaan bahan baku pakan; (b). Industri ayam ras harus bertumpu pada prinsip " *economic of scale* " ;



(c). Perlindungan produk peternakan dalam negeri dari ancaman produk luar baik legal maupun ilegal; (d). Perlu dikembangkan suatu komitmen dan kerjasama diantara semua *stakeholders* ; (e). Penciptaan iklim investasi yang lebih baik dengan jalan memberikan insentif (*incentives*) dan pemanis (*sweetener*); (f). Penanganan dan pencegahan berbagai wabah penyakit khususnya flu burung harus dilakukan secara terpadu, terintegrasi dan komprehensif; (g). Melaksanakan kampanye konsumsi daging ayam; (h). Perlu upaya-upaya kreatif dan cerdas untuk selalu meningkatkan efisiensi ;(i). Perlu upaya peningkatan produksi dan produktivitas ayam ras Indonesia.

Komponen terbesar untuk memperoleh produk yang berdayasaing terletak pada aspek pakan, dimana biaya pakan ini merupakan komponen tertinggi dalam komposisi biaya produksi industri perunggasan, berkisar antara 60-70 persen. Bukti empiris menunjukkan bahwa lemahnya kinerja penyediaan bahan baku pakan menjadi salah satu kendala dalam menghasilkan produk unggas yang berdayasaing.



Apalagi jika hal ini dikaitkan dengan bahan baku utama pakan unggas yang sebagian besar terdiri dari jagung, dimana impor jagung untuk kebutuhan pakan unggas terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, biaya pakan ini disebut pula sebagai crucial factor yang sangat menentukan apakah usaha perunggasan dapat bersaing atau tidak.

Negara-negara yang memiliki daya saing tinggi dan berkelanjutan sangat tergantung pasokan komoditas jagung domestik. Pengembangan komoditas jagung domestik merupakan suatu keharusan dan perlu mendapatkan perhatian baik oleh pemerintah, swasta, maupun masyarakat petani. Ketersediaan pasokan jagung domestik akan mampu meredam kenaikan harga pakan yang cenderung terus meningkat. Pasokan jagung dunia untuk pakan (*feed*) semakin berkurang karena penggunaannya harus bersaing dengan pangan (*food*) dan minyak nabati (*fuel*). Keadaan ini mengakibatkan adanya kecenderungan harga pakan yang terus naik.

Industri ayam ras harus bertumpu pada prinsip " *economic of scale* ", dimana dengan semakin



meningkatnya skala usaha, maka akan diperoleh biaya rata-rata yang lebih rendah. " *Economic of scale* " diperoleh dengan menerapkan bisnis ayam ras yang terintegrasi secara vertikal. Integrasi secara vertikal (*vertical integration*) dilaksanakan dengan menerapkan pola-pola kemitraan (*contract farming*), dimana peternak sudah banyak bergabung dengan perusahaan inti sehingga jumlah pemeliharaan ayam ras juga semakin meningkat dan mampu menjaga kualitas dari hasil komoditas ayam ras tersebut. Ke depan perlu membuat kebijakan tentang kemitraan agribisnis ayam ras yang adil, baik bagi mitra maupun bagi inti melalui pembagian resiko dan keuntungan yang adil.

Perlindungan produk peternakan dalam negeri dari ancaman produk luar baik legal maupun ilegal. Pemerintah harus melindungi produk peternakan dalam negeri dari ancaman produk luar baik legal maupun ilegal yang dapat mengancam usaha dan industri ayam ras nasional. Masuknya produk-produk impor haruslah dilihat dari kaca mata kepentingan bersama khususnya dalam memajukan agribisnis



peternakan yang mayoritas dilaksanakan oleh peternak rakyat. Kendatipun ijin masuknya produk hasil peternakan tersebut dikeluarkan, perdagangan dan persaingan seyogyanya dilakukan secara adil dan *fair* sehingga yang terjadi adalah persaingan yang sehat tentunya yang berpihak kepada masyarakat Indonesia.

Perlu dikembangkan suatu komitmen dan kerjasama diantara semua *stakeholders*. Untuk mengembangkan komitmen dan kerjasama diperlukan adanya pemahaman yang baik karena pengembangan agribisnis ayam ras merupakan tanggung jawab berbagai *stakeholders* terutama dalam bentuk kerjasama yang erat antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, perguruan tinggi dan pelaku usaha.

Penciptaan iklim investasi yang lebih baik dengan jalan memberikan insentif (*incentives*) dan pemanis (*sweetener*). Penciptaan iklim investasi harus didukung oleh pemerintah dengan berupaya lebih baik dan lebih serius. Insentif dan pemanis yang diharapkan antara lain adalah dihapuskannya PPN, pengurangan pajak,



penegakan hukum (*law enforcement*),penghapusan retribusi dan pungutan di berbagai daerah, penyediaan saran dan prasarana infrastruktur yang lebih baik (jalan, rumah pemotongan ayam (RPA) yang lebih bersih dan hiegenis), tersedianya akses permodalan bagi para peternak ayam ras dan tak kalah pentingnya adalah penataan kelembagaan penyuluhan dalam rangka transfer teknologi kepada para peternak dan pusat-pusat informasi pasar di daerah.

Penanganan dan pencegahan berbagai wabah penyakit khususnya flu burung harus dilakukan secara terpadu terintegrasi dan komprehensif. Beberapa hal diantaranya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan manajemen pemeliharaan untuk meminimalkan resiko ternak terserang penyakit, melakukan desinfektan secara terpadu pada kawasan peternakan, pemberian vaksin yang tepat waktu, tepat sasaran dan melakukan pengawasan yang ketat terhadap masuknya hasil ternak dari luar negeri yang terinfeksi penyakit menular.

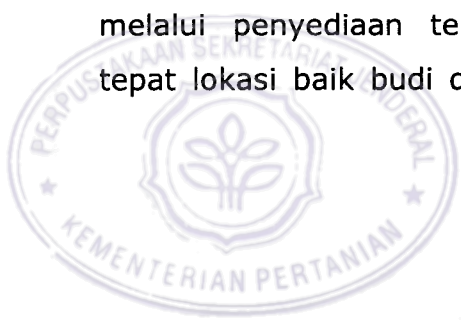
Melaksanakan kampanye konsumsi daging ayam. Masyarakat industri ayam ras dengan dukungan



pemerintah perlu terus-menerus melaksanakan kampanye konsumsi daging ayam. Daya beli masyarakat yang masih lemah dan gaya hidup yang konsumtif yang lebih mementingkan aspek penampilan (telepon seluler, rokok, cicilan sepeda motor dan lain-lain) kurang memperhatikan konsumsi protein hewani.

Perlu upaya-upaya kreatif dan cerdas untuk selalu meningkatkan efisiensi. Kenaikan harga minyak dunia yang langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada kenaikan biaya produksi dan transportasi perlu upaya-upaya kreatif dan cerdas untuk selalu meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, pemasaran dan pengolahan.

Perlu upaya peningkatan produksi dan produktivitas ayam ras Indonesia. Upaya yang terus-menerus untuk meningkatkan produksi dan produktivitas ayam ras Indonesia yang berdaya saing tinggi dan memiliki nilai tambah dari produk-produk turunan yang dihasilkannya. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan teknologi terapan tepat guna, tepat lokasi baik budi daya, pasca produksi, maupun



pengolahan hasil. Dengan adanya teknologi tersebut diharapkan akan mampu mengurangi biaya produksi yang digunakan dengan tetap mampu menghasilkan produk yang berkualitas.

Salah satu produk peternakan yang memiliki peran penting adalah telur. Konsumsi telur di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi telur pun meningkat, Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat Indonesia terhadap telur selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat pula dikatakan perkembangan ini mengindikasikan bahwa Komoditas unggas terutama telur ayam ras mempunyai prospek pasar yang sangat baik karena didukung oleh karakteristik produk unggas yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai \pm 220 juta jiwa dan masih tetap bertumbuh sekitar 1,4 persen per tahun pun merupakan konsumen yang sangat besar. Konsumsi rata-rata masyarakat terhadap hasil unggas khususnya telur ayam dan daging ayam pun memiliki tren yang meningkat. Hal ini mengindikasikan



konsumsi masyarakat akan hasil komoditas unggas semakin baik dan merupakan peluang bagi usaha dan industri perunggasan untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu kiranya telur ayam ras petelur sebagai salah satu komoditas unggulan peternakan yang mempunyai nilai ekonomi tinggi itu diikuti perkembangannya dengan melakukan analisa pemasaran secara komprehensif.

B. Tujuan

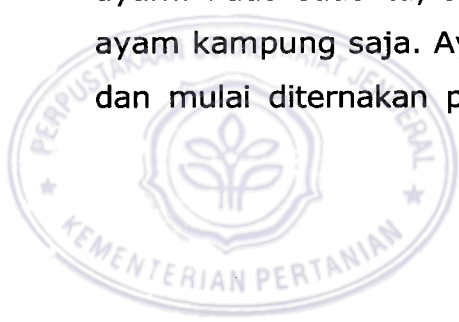
Kegiatan analisa Pemasaran Komoditas Unggulan Telur Ayam Ras ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan harga, produksi, populasi, konsumsi dan ekspor/impor. Analisa harga dilakukan menggunakan data harga tahun 2009 sampai dengan 2012, produksi tahun 2009 sampai dengan 2012, di 7(tujuh) daerah yaitu : Bandung, Palembang, Medan, Padang, DIY, Pontianak, Surabaya. Analisis dilakukan secara kuantitatif dan



kualitatif. Hasil kajian sebagai berikut: (1). Analisa Perkembangan harga bulanan komoditas Telur Ayam Ras. (2). Analisa Produksi Sentra, (3). Analisa korelasi, Analisa Variasi.

II. Gambaran Umum Komoditi

Pada periode 1940-an, masyarakat mulai mengenal ayam lain selain ayam liar. Ayam liar atau ayam hutan adalah ayam yang pertama kali dipelihara oleh masyarakat Indonesia. Ayam liar tersebut merupakan bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia yang pada saat itu sangat dekat dengan alam bebas. Sekitar tahun 1940-an, masyarakat mulai membedakan antara ayam orang Belanda dengan ayam liar Indonesia. Ayam liar Indonesia tersebut kemudian diberi nama ayam kampung sedangkan ayam orang Belanda dikenal dengan sebutan ayam negeri. Hingga akhir periode 1980-an, orang Indonesia tidak banyak mengenal klasifikasi ayam. Pada saat itu, sifat ayam dipandang sebagai ayam kampung saja. Ayam yang pertama kali masuk dan mulai ditenakan pada periode ini adalah ayam



ras petelur *white leghorn* yang kurus dan umumnya dternakan setelah masa produktifnya.

Tahun 1990-an, peternakan ayam broiler mulai meningkat. Ayam ini diusahakan untuk diambil dagingnya. Ayam petelur dwiguna atau yang lebih dikenal dengan ayam petelur coklat juga mulai meningkat jumlahnya. Disinilah masyarakat mulai sadar bahwa ayam ras mempunyai klasifikasi sebagai petelur yang handal dan pedaging yang enak. Setelah diketahuinya keuntungan yang didapat dalam beternak ayam ras maka mulai terjadi persaingan yang cukup berarti antara menghasilkan telur dan daging ayam ras dengan telur dan daging ayam kampung. Persaingan juga terjadi diantara peternak ayam sehingga peternakan ayam petelur semakin banyak.

Pemerintah memberikan perhatian serius terhadap peternakan ayam ras Indonesia, salah satu bentuk perhatian pemerintah adalah dengan dibentuknya Keputusan Presiden No.22 tahun 1990 tentang pembinaan usaha peternakan ayam ras yang menggantikan Keputusan Presiden No. 50 tahun



1981. Ringkasan dari keputusan tersebut antara lain (1) meningkatkan kesempatan berusaha, ekspor dan kesejahteraan rakyat melalui usaha peternakan ayam ras dan (2) Menteri Pertanian membimbing dan membina peternakan ayam ras petelur dan pedaging.

Salah satu produk peternakan yang memiliki peran penting adalah telur, karena telur mengandung vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin D, zat besi dan fosfor. Semua unsur ini sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan tubuh pada anak-anak dan remaja. Konsumsi telur di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi telur pun meningkat.

Kebanyakan masyarakat memilih telur untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga, hal ini disebabkan telur banyak tersedia dan mudah ditemukan di pasar baik pedagang keliling, pasar tradisional, maupun pasar swalayan. Selain itu juga memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya.



Tipe ayam ras petelur pada umumnya dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Tipe Ayam Petelur Ringan

Tipe ayam ini sering disebut juga dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan ini mempunyai badan yang ramping atau disebut mungil. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam ini banyak dijual di Indonesia dengan berbagai nama. Sebagai ayam petelur, ayam tipe ringan ini khusus diciptakan untuk bertelur saja sehingga semua kemampuannya diarahkan kepada kemampuan bertelur saja, karena itulah daging yang dihasilkan sedikit. Ayam petelur tipe ringan ini sangat sensitif terhadap cuaca panas dan keributan yang akan berakibat kepada penurunan jumlah produksi telur.

2. Tipe Ayam Petelur Medium

Tubuh ayam tipe ini berukuran sedang lebih besar dari ayam petelur tipe ringan. Ayam ini berwarna coklat, telur yang dihasilkannya cukup banyak, selain itu juga menghasilkan daging yang cukup



banyak, sehingga ayam ini disebut sebagai ayam tipe dwiguna.

III. Produksi, Konsumsi, dan Ekspor/ Impor

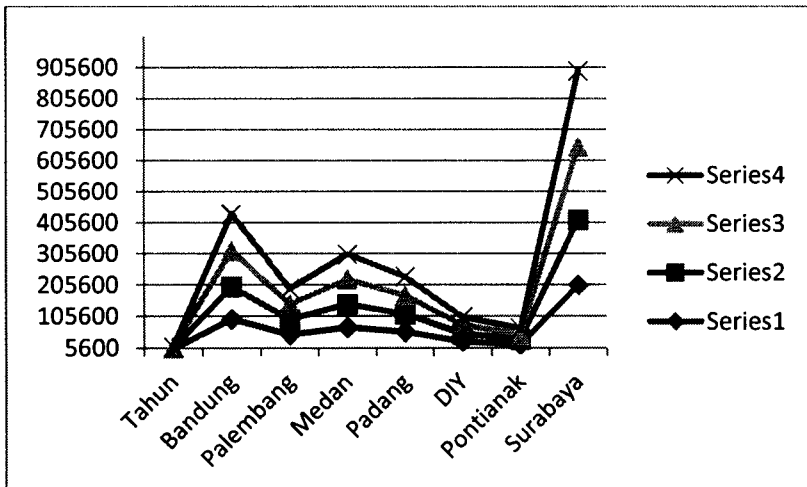
Sejak diintroduksikan pada awal tahun 1970-an, usaha ternak telur ayam ras berkembang pesat. Seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 1**.produksi telur ayam ras dari tahun 2009 – 2012 di daerah Bandung dengan jumlah rata – rata sebesar 108,446.80 dengan pertumbuhan 7,61%. Palembang dengan jumlah rata – rata sebesar 48.200.72 dengan presentase 2,16. Medan dengan jumlah rata – rata sebesar 75,854,92 dengan presentase 5,18. Padang dengan jumlah rata – rata sebesar 57,871,94 dengan presentase sebesar 2,83. DIY dengan jumlah rata – rata sebesar 25,643,37 dengan presentase sebesar 1,20. Pontianak dengan jumlah rata – rata sebesar 16,463,01 dengan presentase sebesar 4,33. Surabaya dengan jumlah rata – rata sebesar 223,468,12 dengan presentase sebesar 6,27.



Tabel 1. Perkembangan Produksi Telur Ayam Rastahun 2009 - 2012

Tahun	Bandung	Pers. (%)	Palembang	Pers. (%)	Medan	Pers. (%)	Padang	Pers. (%)	DIY	Pers. (%)	Pontianak	Pers. (%)	Surabaya	Pers. (%)
2009	95,628		46,883		69,323		55,538		26,250		15,988		204,147	
2010	103,428	8.16	47,616	2.00	74,302	7.18	55,538	0.00	23,361	-11.80	16,257	1.68	209,516	2.83
2011	115,787	11.95	48,726	2.33	79,204	6.60	60,148	8.30	26,111	11.37	15,613	-3.96	226,832	12.56
2012	118,945	2.73	49,778	2.16	80,580	1.75	60,284	0.23	26,661	2.84	17,935	15.26	244,379	1.62
Rata-rata	106,446.88	7.61	48,246.72	2.16	75,854.82	5.10	57,871.84	2.83	25,645.37	1.20	16,461.01	6.33	225,498.12	6.37

Gambar 1. Perkembangan Produksi Sentra Telur Ayam Ras tahun 2009– 2012



Telur ayam merupakan salah satu sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, selain ikan dan telur, guna memenuhi kebutuhan akan protein. Data dari *Badan Pusat Statistik* menurut Hasil Susenas menunjukkan bahwa dari tahun 1993 – 2010, tingkat konsumsi rumah tangga terhadap telur ayam ras petelur menunjukkan kecenderungan yang meningkat setiap tahunnya

Dengan melihat kondisi tersebut maka ada beberapa langkah yang sebaiknya dilakukan untuk memacu laju pertumbuhan produksi, langkah-langkah tersebut antara lain melalui: (1). peningkatan skala ekonomi, melalui peningkatan skala usaha dengan melakukan integrasi vertikal, seperti contract farming dan pola inti-plasma secara adil; (2). Menjaga kestabilan harga pakan ternak yang sangat fluktuatif, dimana pakan ternak ini mempunyai share terhadap biaya produksi sebesar 60-70 %. Dimana bahan baku pakan ternak porsi terbesar terdiri dari jagung dan kedelai, kedua komoditas ini sebagian besar dipenuhi dari impor, sehingga harga sangat fluktuatif dan biaya



produksi menjadi tinggi. Untuk meningkatkan produksi dan produktifitas telur ayam ras diharapkan pakan ternak dapat diproduksi sendiri, sehingga biaya lebih murah dan dampak dari fluktuatif harga dapat dikurangi.

Konsumsi telur Indonesia per kapita masih dibawah dari tingkat konsumsi perkapita di negara lain, sehingga merupakan peluang yang sangat besar untuk dapat meningkatkan jumlah konsumsi karena Indonesia jumlah penduduk yang cukup besar dengan konsumsi perkapita yang masih rendah.

Menurut sumber data dari Kementerian perdagangan, Untuk ekspor, selama periode 2008 – 2010, laju pertumbuhan ekspor sebesar 192 % per tahun, ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2010 sebesar 2.299 kg dan terendah pada tahun 2009 sebesar 786 kg. Sedangkan laju pertumbuhan impor mengalami pertumbuhan positif sebesar 64% per tahun, impor tertinggi terjadi pada tahun 2009 sebesar 352.895 kg dan terendah pada tahun 2010 sebesar 110.279 kg.



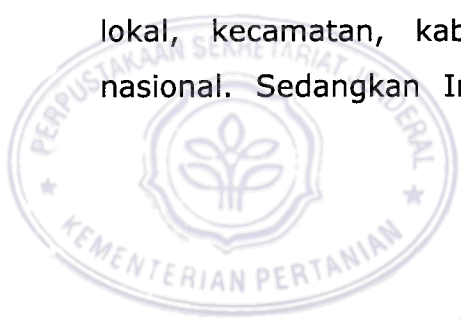
IV. Harga

Analisa perkembangan harga rata-rata bulanan komoditas Telur Ayam Ras Petelur dilakukan di beberapa daerah yaitu Bandung, ***Palembang, Medan, Padang, DIY, Pontianak, Surabaya.*** Periode Perkembangan harga yang diamati mulai Januari 2009 sampai dengan Oktober 2012. Aspek-aspek yang dianalisa adalah :

IV.a. Integrasi Pasar : Korelasi dan Variasi Antara Berbagai Sentra Grosir

Integrasi Pasar secara umum digunakan untuk mengetahui seberapa besar pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga pemasaran lainnya.

Ada dua pendekatan integrasi yaitu pendekatan integrasi vertikal dan horisontal. Integrasi Vertikal digunakan untuk melihat keadaan pasar antara pasar lokal, kecamatan, kabupaten, dan propinsi serta nasional. Sedangkan Integrasi horisontal digunakan



untuk melihat apakah mekanisme harga pada tingkat pasar yang sama berjalan secara serentak atau tidak serentak. Alat analisis yang digunakan dalam integrasi horisontal adalah korelasi harga antar pasar satu dengan pasar lainnya. Korelasi tersebut menunjukkan keeratan antara harga suatu komoditas pertanian di suatu daerah dengan harga komoditas Pertanian lainnya. Kemudian untuk menjelaskan bagaimana variasi perubahan harga pasar-pasar sekitarnya digunakan koefisien determinasi.

Pada analisis integrasi pasar untuk komoditas telur ayam ras menggunakan integrasi pasar horisontal, maka alat analisis yang digunakan adalah korelasi antar pasar. Pasar yang dijadikan lokasi pengamatan adalah pasar eceran yang terdapat di **Bandung, Palembang, Medan, Padang, DIY, Pontianak dan Surabaya.**

Korelasi

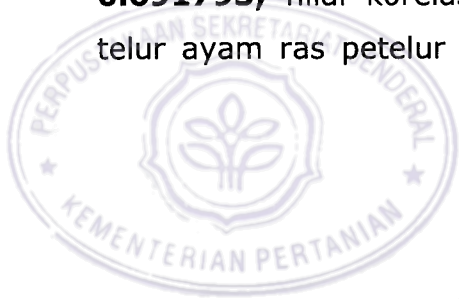
Berdasarkan **Tabel 2.** di bawah ini, seluruh pasar eceran lokasi pengamatan terjadi korelasi yang



bervariasi dari harga yang mempunyai korelasi lemah sampai dengan kuat, dengan nilai berkisar antara **0.4476** dan **0.93238**.

Nilai korelasi yang terendah terjadi antara harga telur ayam ras petelur di DIY dengan harga telur ayam ras di Medan dengan nilai korelasi **0.4476** sedangkan nilai korelasi yang tertinggi terjadi antara harga telur ayam ras petelur di DIY dengan harga telur ayam ras petelur di Bandung dengan nilai korelasi **0.93238**.

Sedangkan bila kita bandingkan nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam petelur di sentra konsumen Palembang dan harga di sentra konsumen Bandung dengan nilai korelasi **0.871497**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam petelur di sentra konsumen Medan dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.530678**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen Padang dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.691793**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen DIY dan



harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.93238**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen Pontianak dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.731061**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen Surabaya dan harga di sentra konsumen Bandung dengan nilai korelasi **0.920662**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Medan** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.748365**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Padang** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.853529**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **DIY** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.83061**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.725148**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ayam



ras petelur di sentra konsumen **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.864889**.

Sedangkan bila kita bandingkan nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam petelur di sentra konsumen **Padang** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.813065**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam petelur di sentra konsumen **DIY** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.4476**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.531357**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.512575** ; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **DIY** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.60262**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Pontianak** dan harga di sentra konsumen



Padang dengan nilai korelasi **0.7262**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.6125**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **DIY** dengan nilai korelasi **0.6442**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **DIY** dengan nilai korelasi **0.9296**; nilai korelasi yang terjadi antara harga telur ayam ras petelur di sentra konsumen **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Pontianak** dengan nilai korelasi **0.651564**.

Berdasar hal di atas dapat diidentifikasi bahwa :

- Seluruh pasar konsumen/eceran lokasi pengamatan terjadi korelasi yang bervariasi dari harga yang mempunyai korelasi sedang dan korelasi kuat, dengan nilai berkisar antara **0.4476** dan **0.93238**.



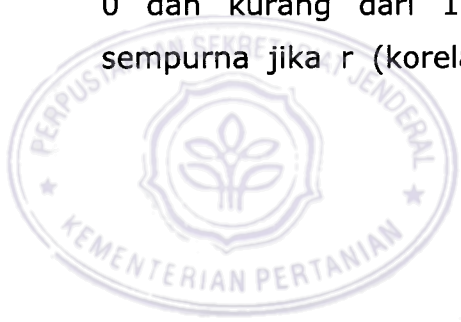
- Nilai korelasi yang terendah terjadi antara harga telur ayam ras petelur di **DIY** dengan harga telur ayam ras di **Medan** dengan nilai korelasi **0.4476** sedangkan nilai korelasi yang tertinggi terjadi antara harga telur ayam ras petelur di **DIY** dengan harga telur ayam ras petelur di **Bandung** dengan nilai korelasi **0.93238**.

Tabel 2. Korelasi Harga Antara Berbagai Daerah Sentra Konsumen Telur Ayam Ras Petelur

Sentra Konsumen	Bandung	Palembang	Medan	Padang	DIY	Pontianak	Surabaya
Bandung	1						
Palembang	0.8714974	1					
Medan	0.5306776	0.748365	1				
Padang	0.6917926	0.85352903	0.8130649	1			
DIY	0.9323805	0.83060961	0.4475996	0.60262	1		
Pontianak	0.7310615	0.72514815	0.5913574	0.72616	0.64416	1	
Surabaya	0.9206617	0.86488872	0.5125749	0.61255	0.92961	0.65156	1

Sumber : Dit. Pemasaran Domestik, 2012 (Diolah)

Menurut **tabel 3**, integrasi pasar tidak sempurna terjadi jika nilai r (korelasi) berada diantara 0 dan kurang dari 1, sedangkan integrasi pasar sempurna jika r (korelasi) bernilai 1. Untuk kriteria



hubungan, dibagi menjadi beberapa kelompok kriteria, yaitu korelasi lemah jika nilai $r = 0 - 0,5$; korelasi sedang jika nilai $r = 0,5 - 0,8$; serta korelasi kuat jika nilai $r = > 0,8 - 1$.

Tabel 3. Tingkat Hubungan dalam Analisis Korelasi

Nilai r (Korelasi)	Kriteria Hubungan	Integrasi Pasar
0	tidak ada korelasi	Tidak sempurna
0 - 0,5	korelasi lemah	Tidak sempurna
> 0,5 - 0,8	Korelasi sedang	Tidak sempurna
> 0,8 - 1	Korelasi kuat	Tidak sempurna
1	sempurna	sempurna

Dengan mengacu **tabel 2 dan 3**, dapat dijelaskan bahwa kriteria hubungan antara beberapa pasar konsumen/eceran dengan " **nilai korelasi kuat** "terjadi antara pasar konsumen :



- **Palembang** dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.871497**;
- **DIY** dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.93238**;
- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.920662**;
- **Padang** dan harga di sentra konsumen **palembang** dengan nilai korelasi **0.853529**;
- **DIY** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.83061**;
- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **palembang** dengan nilai korelasi **0.864889**;
- **Padang** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.813065**;

Kriteria hubungan antara beberapa pasar konsumen/eceran dengan "*nilai korelasi sedang*" terjadi antara pasar konsumen :

- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.725148**;
- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.531357**;



- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.512575**;
- **DIY** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.60262**;
- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.7262**;
- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.6125**;
- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **DIY** dengan nilai korelasi **0.644158**;
- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Pontianak** dengan nilai korelasi **0.651564**;

Kriteria hubungan antara beberapa pasar konsumen/eceran dengan "**nilai korelasi lemah**" terjadi antara pasar konsumen :

- **DIY** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.4476**;



Tabel 4. Tingkat Hubungan dalam Analisis Korelasi Antara Sentra Konsumen Telur Ayam Ras Petelur

sentra Konsumen	Nilai r	Kriteria Hubungan	Integrasi Pasar
Bandung - Bandung	0.871497	Korelasi kuat	Tidak sempurna
Medan - Bandung	0.530678	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Palembang - Bandung	0.691793	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Yogyakarta - Bandung	0.93238	Korelasi kuat	Tidak sempurna
Surabaya - Bandung	0.731061	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Bandung - Palembang	0.920662	Korelasi kuat	Tidak sempurna
Medan - Palembang	0.748365	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Palembang - Palembang	0.853529	Korelasi kuat	Tidak sempurna
Yogyakarta - Palembang	0.83061	Korelasi kuat	Tidak sempurna
Surabaya - Palembang	0.725148	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Bandung - Medan	0.864889	Korelasi kuat	Tidak sempurna
Palembang - Medan	0.813065	Korelasi kuat	Tidak sempurna
Yogyakarta - Medan	0.4476	Korelasi Lemah	Tidak sempurna
Surabaya - Medan	0.531357	Korelasi sedang	Tidak sempurna



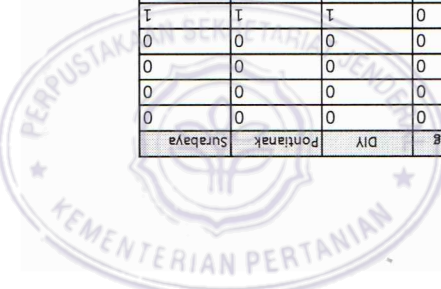
urabaya - Medan	0.512575	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Yogyakarta - Padang	0.60262	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Pontianak - Padang	0.7262	Korelasi sedang	Tidak sempurna
urabaya - Padang	0.6125	Korelasi sedang	Tidak sempurna
Pontianak - DIY	0.644158	Korelasi sedang	Tidak sempurna
urabaya - DIY	0.9296	Korelasi kuat	Tidak sempurna
urabaya - Pontianak	0.651564	Korelasi sedang	Tidak sempurna

Sumber : Dit. Pemasaran Domestik, 2012 (Diolah)

bel 5. Perkembangan Rata-Rata Harga Eceran Bulanan Di Beberapa Sentra Konsumen Telur Ayam Ras Petelur, 2009– 2012 (dalam Rp./kg)

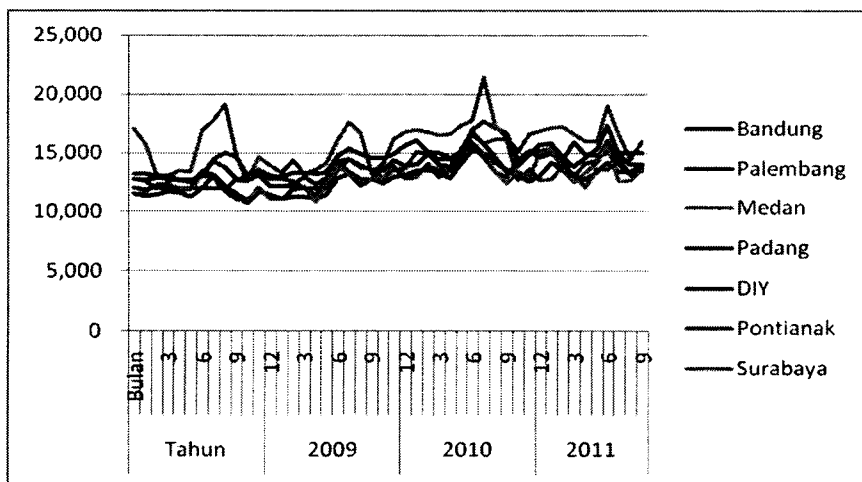


Tahun	Bulan	Bandung	Palembang	Medan	Padang	DIY	Pontianak	Surabaya	
2009	3	0	0	0	0	0	0	0	
	4	0	0	0	0	0	0	0	
	5	0	0	0	0	0	0	0	
	6	0	0	0	0	0	0	0	
	7	0	0	0	0	0	0	0	
	8	1	1	0	1	1	1	1	
	9	0	0	0	1	0	0	0	
	10	0	0	0	0	0	0	0	
	11	0	0	0	0	0	0	0	
	12	0	0	0	0	0	0	1	
	2010	1	0	0	0	0	0	0	0
		2	0	0	1	0	0	0	0
3		0	0	0	0	0	0	0	
4		0	0	0	0	0	0	0	
5		0	0	0	0	0	0	0	
6		1	0	0	0	0	0	0	
7		1	1	1	1	1	1	1	
8		0	1	1	1	0	1	0	
9		0	0	0	0	0	0	0	
10		0	0	0	0	0	0	0	
11		0	0	0	0	0	0	0	
12		0	0	0	0	0	0	1	
2011	1	1	0	0	0	0	0	0	
	2	0	1	0	0	0	0	0	
	3	0	0	0	0	0	0	0	
	4	0	0	0	0	0	0	0	
	5	0	0	0	0	0	0	0	
	6	1	0	0	0	0	0	0	
	7	1	1	1	1	1	1	0	
	8	0	0	0	0	0	0	0	
	9	0	0	0	0	0	0	0	
	10	0	0	0	0	0	0	0	
	11	0	0	0	0	0	0	0	
	12	1	0	0	0	0	0	0	
2012	1	0	0	0	0	0	0	0	
	2	0	1	0	0	0	0	0	
	3	0	0	0	1	0	0	0	
	4	0	0	0	0	0	0	0	
	5	0	0	0	0	0	0	0	
	6	1	0	0	0	0	0	0	
	7	1	1	1	0	0	0	0	
	8	0	0	0	0	0	0	0	
	9	0	0	0	0	0	0	0	
	10	0	0	0	0	0	0	0	
	11	0	0	0	0	0	0	0	
	12	0	0	0	0	0	0	0	



Sumber : Dit. Pemasaran Domestik, 2012 (Diolah)

Gambar 2. Perkembangan Rata-Rata Bulanan Harga Eceran Telur Ayam Ras Petelur Di Beberapa Sentra Konsumen, 2009 - 2012



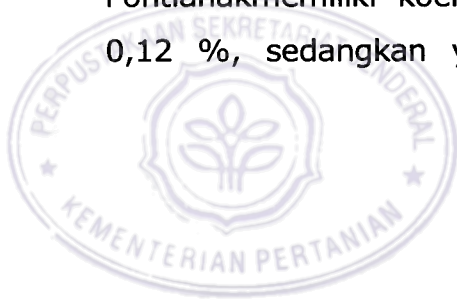
Sumber : Kementerian Perdagangan, 2011



Variasi

Pada **Gambar 2**, terlihat bahwa harga Telur Ayam Ras konsumen/eceran di **Bandung, Palembang, Medan, Padang, DIY, Pontianak, Surabaya**, selama periode 2009 sampai dengan 2012 itu bervariasi, "menyebar" dari yang terkecil sampai yang terbesar; berfluktuasi menurut waktu. Terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa pada segmen-segmen waktu tertentu, perubahan harga tidak menyolok. Di sisi lain tampak pula adanya segmen-segmen waktu dimana peningkatan atau penurunan harga cukup tajam.

Menurut **tabel 6**, dapat dijelaskan bahwa semakin besar nilai standar deviasi (STDV) menunjukkan bahwa bahwa variasinya semakin besar. Kemudian ukuran tersebut dibobot dengan ukuran pemusatannya dan disebut Koefisien Variasi (CV) dan dinyatakan dalam persen. Pada **tabel 6** di bawah terlihat bahwa pasar konsumen/eceran di Pontianak memiliki koefisien variasi tertinggi sebesar 0,12 %, sedangkan yang terendah terdapat di 3



daerah yaitu Bandung, Palembang dan Padang 0,09%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pasar konsumen/eceran di Pontianak mempunyai variasi harga yang paling besar dan lebih fluktuatif dibandingkan pasar konsumen/eceran lainnya.

Tabel 6. Ukuran Variabilitas: Standard Deviasi dan Koefisien Variasi dari Perkembangan Rata-Rata Bulanan Harga Eceran Telur Ayam Ras Petelur Di Beberapa Sentra Konsumen, 2009 - 2012

Nilai	Sentra Konsumen						
	Bandung	Palembang	Medan	Padang	DIY	Pontianak	Surabaya
Standar Deviasi	1,206	1,140	1,294	1,240	1,259	1,898	1,230
Average	13,902	12,593	13,342	14,546	13,178	15,858	12,906
Koefisien Variasi	0.09	0.09	0.10	0.09	0.10	0.12	0.10

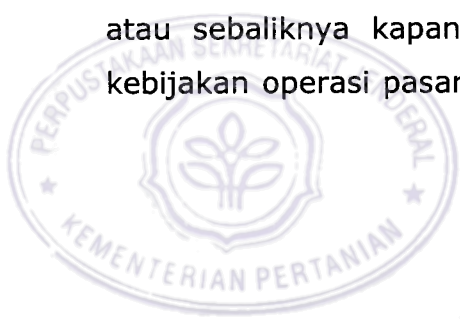
Sumber : Dit. Pasdom, Ditjen P2HP, 2011 (Diolah)



IV.b. Identifikasi gejala harga telur ayam ras dengan metode Moving Average (MAV):

Metode ini dapat digunakan untuk mempercepat identifikasi gejala harga yang terjadi pada segmen-segmen waktu tertentu berikut kategori dari besaran kenaikannya, sehingga metode ini sering digunakan dalam Penentuan Kebijakan Stabilisasi Harga/Intervensi Harga. Dalam identifikasi gejala harga untuk komoditas telur ayam ras petelur menggunakan moving average 3 (tiga) bulan dengan kenaikan/penurunan 5 %.

Metode Perhitungan Pengurangan Harga Nominal dengan Moving Average Harga 3 Bulan dapat digunakan untuk penentuan kebijakan stabilisasi harga/intervensi harga atau operasi pasar, dimana melalui metode ini kita dapat menentukan pada daerah mana dan saat kapan kita dapat menerapkan kebijakan Stabilisasi/Intervensi harga melalui penyerapan atau pembelian telur ayam ras petelur atau sebaliknya kapan dan dimana kita melakukan kebijakan operasi pasar. Pada saat dibeberapa daerah



mengalami penurunan harga sebesar 5%, maka segera kita melakukan tindakan pembelian/penyerapan telur ayam ras petelur melalui dana intervensi.

Berdasarkan **Tabel 6**, di bawah ini, daerah-daerah yang kita amati terdiri dari **Bandung, Palembang, Medan, Padang, DIY, Pontianak, Surabaya**. Harga yang diamati merupakan harga rata-rata bulanan dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Menurut **tabel 6**, tersebut saat yang tepat kita melakukan tindakan stabilisasi harga melalui intervensi dengan melakukan pembelian/penyerapan telur ayam ras petelur adalah pada bulan-bulan yang menunjukkan indikasi penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "**0**".

Bulan-bulan yang menunjukkan indikasi penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "**0**", untuk pasar konsumen/eceran **Bandung** terjadi pada periode waktu : **Jan 2009 – Des 2009 kecuali juni 2009; Jan 2010 – April 2010; Juni 2010 – Des 2010;**



**Jan 2011 – Maret 2011; Juni 2011 – Sep 2011;
Jan 2012 – Maret 2012; Juni 2012 – Agustus
2012.**

Indikasi penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "0", untuk pasar konsumen/eceran **Palembang**terjadi pada periode waktu : **Maret 2009 – April 2009; Sep 2009 – Desember 2009; Januari 2010 – Juni 2010; Agustus 2010 – Des 2010; Jan 2011 – Mei 2011; Agst 2011 – Des 2011; Maret 2012 – Juni 2012; Agustus 2011 – Oktober 2012.**

Penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "0", untuk pasar konsumen/eceran **Medan**terjadi pada periode waktu :**Maret 2009 – April 2009; September 2009 – Desember 2009; Januari 2010 – Juni 2010; Sep 2010 – Desember 2010; Januari 2011 – Juni 2011; Agustus 2011 – Des 2011,Jan, Maret, April, Juni, Agustus, Sep, Okt 2012**



Bulan-bulan yang menunjukkan indikasi penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "0", untuk pasar konsumen/eceran **Padang** terjadi pada periode waktu :**Maret 2009 – Juli 2009; Okt 2009 – Des 2009; Januari 2010 – Juli 2010; September 2010-Desember 2010, Jan – Juli 2011, Sep – des 2011, Jan – Maret 2012, Mei – Okt 2012.**

Indikasi penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "0", untuk pasar konsumen/eceran **DIY** terjadi pada periode waktu :**Maret – Juni 2009; Agustus – Desember 2009; Januari – Mei 2010; Agustus – Des 2010; Jan – Feb 2011, April – Mei 2011, Agst – Okt 2011, Jan – Juni 2012, Agustus – Okt 2012**

Penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "0", untuk pasar konsumen/eceran **Pontianak** terjadi pada periode waktu **Maret – Juni 2009; Okt - Des 2009 ; Januari – Juni 2010; September – Nopember**



2010; Feb – Juli 2011; sep – Des 2011, Jan – Juni 2012, Agustus – Okt 2012.

Bulan-bulan yang menunjukkan indikasi penurunan harga dibawah 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "0", untuk pasar konsumen/eceran **Surabaya** terjadi pada periode waktu **Maret – Juni 2009; Agustus – Nopember 2009, Jan – Feb 2010; April – Mei 2010; Agustus – Nopember 2010; Jan – Juni 2011, Agustus – Des 2011, Maret – April 2012, Agustus – Oktober 2012**

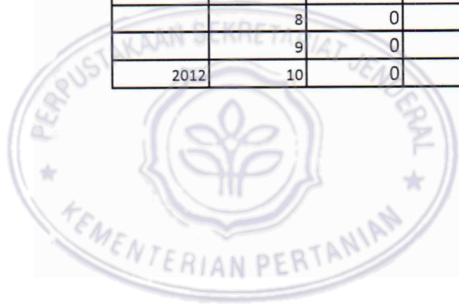
Berdasarkan bulan-bulan tersebut yang ditunjukkan dengan kondisi terjadi penurunan 5 % tindakan yang dilakukannya adalah "intervensi pasar" untuk membantu petani agar produksi yang "oversupply" dapat diserap atau dibeli melalui dana talangan.



Tabel 7. Penentuan Kebijakan Stabilisasi/Intervensi Harga Melalui Penentuan Harga Telur Ayam Ras Petelur Yang Mengalami Kenaikan/Penurunan sebesar 5% Dengan Menggunakan Metode Perhitungan Pengurangan Harga Nominal dengan Moving Average Harga 3 Bulan (Sidik Delta > 5%), Th.2009-2011



Tahun	Bulan	Bandung	Palembang	Medan	Padang	DIY	Pontianak	Surabaya
	3	0	0	0	0	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0
	6	0	0	0	0	0	0	0
	7	0	0	0	0	1	1	1
	8	1	1	0	1	0	1	0
	9	0	0	0	1	0	1	0
	10	0	0	0	0	0	0	0
	11	0	0	0	0	0	0	0
2009	12	0	0	0	0	0	0	1
	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0	0	0
	3	0	0	0	0	0	0	1
	4	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0
	6	0	0	0	0	1	0	1
	7	1	1	1	1	1	1	1
	8	0	1	1	1	0	1	0
	9	0	0	0	0	0	0	0
	10	0	0	0	0	0	0	0
	11	0	0	0	0	0	0	0
2010	12	0	0	0	0	0	1	1
	1	0	0	0	0	0	1	0
	2	0	0	1	0	0	0	0
	3	0	0	0	0	1	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0
	6	1	0	0	0	1	0	0
	7	1	1	1	1	1	0	1
	8	0	0	0	1	0	1	0
	9	0	0	0	0	0	0	0
	10	0	0	0	0	0	0	0
	11	0	0	0	0	1	0	0
2011	12	1	0	0	0	1	0	0
	1	1	0	0	0	0	0	1
	2	0	1	0	0	0	0	1
	3	0	0	1	0	0	0	0
	4	0	0	0	1	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0
	6	1	0	1	0	0	0	1
	7	1	1	0	0	1	1	1
	8	0	0	0	0	0	0	0
	9	0	0	0	0	0	0	0
2012	10	0	0	0	0	0	0	0



Tabel 8. Periode Penurunan Harga 5 % Di Pasar Konsumen/eceran dan Tindakannya

Pasar Konsumen/eceran	Bulan Penurunan Harga 5 %	Tindakan
Bandung	Jan 2009 – Des 2009 kecuali juni 2009; Jan 2010 – April 2010; Juni 2010 – Des 2010; Jan 2011 – Maret 2011; Juni 2011 – Sep 2011; Jan 2012 – Maret 2012; Juni 2012 – Agustus 2012.	Intervensi Pasar
Palembang	Maret 2009 – April 2009; Sep 2009 – Desember 2009; Januari 2010 – Juni 2010; Agustus 2010 – Des 2010; Jan 2011 – Mei 2011; Agst 2011 – Des 2011; Maret 2012– Juni 2012; Agustus 2011 – Oktober 2012.	Intervensi Pasar
Medan	Maret 2009 – April 2009; September 2009 – Desember 2009; Januari 2010 – Juni 2010; Sep 2010 – Desember 2010; Januari 2011 – Juni	Intervensi Pasar



	2011; Agustus 2011 – Des 2011,Jan, Maret,April,Juni, Agustus,Sep,Okt 2012	
Padang	Maret 2009 – Juli 2009; Okt 2009 – Des 2009; Januari 2010 – Juli 2010; September 2010-Desember 2010 ,Jan – Juli 2011, Sep – des 2011, Jan – Maret 2012, Mei – Okt 2012.	Intervensi Pasar
DIY	Maret – Juni 2009; Agustus – Desember 2009; Januari – Mei 2010; Agustus – Des 2010; Jan – Feb 2011, April – Mei 2011, Agst – Okt 2011, Jan – Juni 2012, Agustus – Okt 2012	Intervensi Pasar
Pontianak	Maret – Juni 2009; Okt - Des 2009 ; Januari – Juni 2010; September – Nopember 2010; Feb – Juli 2011; sep – Des 2011, Jan – Juni 2012, Agustus – Okt 2012.	Intervensi Pasar



Surabaya	Maret – Juni 2009; Agustus – Nopember 2009, Jan – Feb 2010; April – Mei 2010; Agustus – Nopember 2010; Jan – Juni 2011, Agustus – Des 2011, Maret – April 2012, Agustus – Oktober 2012	Intervensi Pasar
-----------------	---	-------------------------

Bulan-bulan yang menunjukkan indikasi kenaikan harga diatas 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "1", untuk pasar konsumen/eceran **Bandung** terjadi pada periode waktu : Agustus 2009; **Juli 2010; Juni – Juli – Des 2011, Juni – Juli 2012.**

Indikasi kenaikan harga diatas 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "1", untuk pasar konsumen/eceran **Palembang** terjadi pada periode waktu : Agustus 2009; **Juli - Agustus 2010; Juli 2011; Feb – Juli 2012.**

Kenaikan harga diatas 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "1", untuk pasar



konsumen/eceran **Medan** terjadi pada periode waktu : **Juli – Agustus 2010, Feb – Juli 2011, Maret – Juni 2012**

Indikasi kenaikan harga diatas 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "1", untuk pasar konsumen/eceran **Padang** terjadi pada periode waktu : **Agustus – Sep 2009, Juli – Agustus 2010, Juli – Agustus 2011, April 2012**

Kenaikan harga diatas 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "1", untuk pasar konsumen/eceran **DIY** terjadi pada periode waktu : **Juli 2009, Jun – Juli 2010, Maret – Juni – Juli 2011, Nopember – Des 2011, Juli 2012**

Bulan-bulan yang menunjukan indikasi kenaikan harga diatas 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "1", untuk pasar konsumen/eceran **Pontianak** terjadi pada periode waktu: **Juli, Agustus – Sep 2009, Juli – Agustus – Des 2010, Jan – Agustus 2011, Juli 2012**



Indikasi kenaikan harga diatas 5 %, pada bulan-bulan yang menunjukkan angka "1", untuk pasar konsumen/eceran **Surabayaterjadi** pada periode waktu :**Juli – Des 2009, Maret – Juni – Juli – Des 2010, Juli 2011, Jan – Feb – Jun – Juli 2012**

Berdasarkan bulan-bulan tersebut yang ditunjukkan dengan kondisi terjadi kenaikan 5 %, maka tindakan yang dilakukannya melalui " Operasi Pasar " untuk membantu konsumen miskin agar mampu membeli kebutuhannya melalui subsidi harga. Tindakannya dapat juga dilakukan melalui pemberian subsidi lewat kebijakan fiskal seperti **PPN** (pajak Pertambahan Nilai) yang dibayar pemerintah.

Tabel 9. Periode Kenaikan Harga 5 % Di Pasar Konsumen/eceran dan Tindakannya

Pasar Konsumen/eceran	Bulan Kenaikan Harga 5 %	Tindakan
Bandung	Juli 2010; Juni –Juli – Des 2011, Juni – Juli 2012.	Operasi Pasar
Palembang	Agustus 2009; Juli - Agustus 2010; Juli 2011; Feb – Juli 2012.	Operasi Pasar



Medan	Juli – Agustus 2010, Feb – Juli 2011, Maret – Juni 2012	Operasi Pasar
Padang	Agustus – Sep 2009, Juli – Agustus 2010, Juli – Agustus 2011, April 2012	Operasi Pasar
DIY	Juli 2009, Jun – Juli 2010, Maret – Juni – Juli 2011, Nopember – Des 2011, Juli 2012	Operasi Pasar
Pontianak	Juli, Agustus – Sep 2009, Juli – Agustus – Des 2010, Jan – Agustus 2011, Juli 2012	Operasi Pasar
Surabaya	Juli – Des 2009, Maret – Juni – Juli – Des 2010, Juli 2011, Jan – Feb – Jun – Juli 2012	Operasi Pasar



V. Kesimpulan

- Sejak diintroduksi pada awal tahun 1970-an, usaha ternak telur ayam ras berkembang pesat, populasi ayam ras petelur meningkat dengan laju pertumbuhan 9,97 persen per tahun pada periode tahun 1990- 1995. Seiring dengan pemulihan ekonomi, populasi ayam ras petelur meningkat dengan laju 3,9 persen per tahun pada periode tahun 2006-2010. Namun jika dibanding dengan periode 1990-1995, laju pertumbuhan populasi ayam ras petelur pada periode 2006-2010 pertumbuhannya lebih kecil, penurunan ini disebabkan oleh lonjakan harga minyak bumi hingga fluktuasinya harga daging ayam dan mewabahnya penyakit khususnya Avian Influenza (AI), atau flu burung.
- Produksi telur ayam ras petelur berbanding lurus dengan jumlah populasinya. Produksi telur ayam ras meningkat dengan laju pertumbuhan 10,50 persen per tahun pada



periode tahun 1990-1995. Selanjutnya pada periode tahun 2006-2010 produksi telur ayam ras kembali meningkat dengan laju pertumbuhan menjadi 4,36% persen per tahun.

- semakin besar nilai standar deviasi (STDV) menunjukkan bahwa bahwa variasinya semakin besar. Kemudian ukuran tersebut dibobot dengan ukuran pemusatannya dan disebut Koefisien Variasi (CV) dan dinyatakan dalam persen
- Masyarakat Indonesia lebih memilih telur ayam ras petelur untuk dikonsumsi dibandingkan dengan jenis telur lain, yakni dengan angka 6.08 kg per kapita per tahun. Bila dilihat dari sisi permintaan saat ini produksi telur ayam ras baru mampu mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65 persen. Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik dan puyuh. Iklim perdagangan global yang sudah mulai terasa saat ini, semakin memungkinkan produk telur



ayam ras dari Indonesia masuk ke pasar luar negeri. Dengan melihat prospek tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi telur di Indonesia telah mengalami pergeseran, yang memperbesar pangsa pasar telur ayam ras.

- Sedangkan berdasarkan data dari *Badan Ketahanan Pangan dan Ditjenak* menurut *Neraca Bahan Makanan Komoditi Ttelur Ayam Ras* HasilSusenas menunjukkan bahwa dari tahun 1993 – 2010, tingkat konsumsi untuk Bahan Makanan terhadap telur ayam ras menunjukkan kecenderungan yang meningkat setiap tahunnya.
- Memperlihatkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun tahun terakhir (tahun 2009 - 2012) telah terjadi peningkatan produksi telur ayam ras. Peningkatan produksi ini seiring populasi ayam ras petelur yang terus meningkat.



- Selama periode tersebut dapat ditunjukkan bahwa neraca produksi-konsumsi mengalami surplus, surplus tertinggi dicapai pada tahun 2009 sebesar 24.520 ton, dengan rata-rata laju pertumbuhan produksi sebesar 0,31 persen per tahun, laju pertumbuhan produksi ini masih lebih rendah dari laju pertumbuhan konsumsi yang mencapai 3,06 persen per tahun.
- Langkah lain untuk meningkatkan konsumsi adalah meningkatkan ekspor telur ayam ras.
- Menurut sumber data dari Kementerian perdagangan, Untuk ekspor, selama periode 2008 – 2010, laju pertumbuhan ekspor sebesar 192 % per tahun, ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2010 sebesar 2.299 kg dan terendah pada tahun 2009 sebesar 786 kg. Sedangkan laju pertumbuhan impor mengalami pertumbuhan positif sebesar 64% per tahun, impor tertinggi terjadi pada tahun 2009 sebesar 352.895 kg dan terendah pada tahun 2010 sebesar 110.279 kg.



- Menurut sumber data dari Ditjen Peternakan, selama periode 2006 – 2010, laju pertumbuhan produksi telur ayam ras di sentra produksi telur ayam ras tertinggi terjadi di provinsi Kalimantan selatan sebesar 42,88 % per tahun, dan terendah terjadi di provinsi Jawa Timur sebesar - 5,47 % per tahun. Sedangkan dilihat dari tingkat volume produksi telur ayam ras, rata-rata produksi tertinggi diraih oleh provinsi Jawa Timur sebesar 263.028,39 ton per tahun, sedangkan terendah diraih oleh provinsi Kalimantan Barat sebesar 18.412,96 ton per tahun. Provinsi Jawa Timur memiliki produksi tertinggi, dan termasuk juga memiliki koefisien variasi yang kecil, dengan nilai koefisien variasi harga sebesar 0,09 %, sehingga dapat diduga bahwa provisnsi Jawa Timur memiliki kestabilan harga yang relatif stabil, ini dapat ditunjukkan dengan produksi yang tinggi sebagai indikasi sisi suplay dan memiliki konsumsi yang tinggi sebagai indikasi sisi demand.



- Seluruh pasar eceran lokasi pengamatan terjadi korelasi yang bervariasi dari harga yang mempunyai korelasi lemah sampai dengan kuat, dengan nilai berkisar antara **0.4476** dan **0.93238**

- Nilai korelasi yang terendah terjadi antara harga telur ayam ras petelur di **DIY** dengan harga telur ayam ras di **Medan** dengan nilai korelasi **0.4476** sedangkan nilai korelasi yang tertinggi terjadi antara harga telur ayam ras petelur di **DIY** dengan harga telur ayam ras petelur di **Bandung** dengan nilai korelasi **0.93238**.

- **Nilai korelasi kuat** "terjadi antara pasar konsumen :
 - **Palembang** dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.871497**;
 - **DIY** dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.93238**;
 - **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Bandung** dengan nilai korelasi **0.920662**;
 - **Padang** dan harga di sentra konsumen **palembang** dengan nilai korelasi **0.853529**;



- **DIY** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.83061**;
- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **palembang** dengan nilai korelasi **0.864889**;
- **Padang** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.813065**;

➤ **Nilai korelasi sedang** terjadi antara pasar konsumen :

- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Palembang** dengan nilai korelasi **0.725148**;
- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.531357**;
- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.512575**;
- **DIY** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.60262**;
- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.7262**;
- **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Padang** dengan nilai korelasi **0.6125**;



- **Pontianak** dan harga di sentra konsumen **DIY** dengan nilai korelasi **0.644158**;
 - **Surabaya** dan harga di sentra konsumen **Pontianak** dengan nilai korelasi **0.651564**;
- **Nilai korelasi lemah** terjadi antara pasar konsumen :
- **DIY** dan harga di sentra konsumen **Medan** dengan nilai korelasi **0.4476**;

