BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu tujuan dalam pembangunan sektor pertanian adalah terpenuhi kebutuhan pangan penduduk. Swasembada pangan harus dimantapkan dalam arti luas tidak hanya terbatas pada beras akan tetapi mencakup kebutuhan pangan rakyat secara total termasuk hasil ternak yang merupakan sumber karbohidrat, protein, dan lemak. Kondisi ini akan mendorong terciptanya sistem pangan yang berkelanjutan.

Kebijakan pemerintah terhadap sub sektor peternakan untuk meningkatkan populasi dan produksi ternak baik berupa daging, susu maupun telur serta pendistribusinya tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan peternak dan pedagang yang terlibat di dalamnya.

Keberhasilan usaha peternakan unggas salah satunya ditentukan oleh pemasaran. Banyak faktor yang berperan

dalam pemasaran hasil peternakan khususnya telur ayam. Faktor-faktor tersebut diantaranya produksi dan konsumsi, fasilitas fisik diantaranya mengenai alat transportasi yang digunakan, pola saluran pemasaran, permodalan, penentuan harga dan margin. Pola konsumsi masyarakat diantaranya dipengaruhi oleh tingkat penghasilan, dan harga telur ayam.

Produk yang dihasilkan dalam suatu usaha peternakan tentunya tidak hanya digunakan sendiri, apalagi jika dalam jumlah besar tetapi juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen (pasar), oleh karena itu dibutuhkan suatu lembaga pemasaran atau tataniaga yang merupakan pihak yang dapat membantu peternak memasarkan produk usahanya sampai ke tangan konsumen.

Jarak antara lokasi peternakan ke tempat penjualan atau konsumen sangat berpengaruh. Semakin jauh jaraknya, harganya semakin mahal sesampainya di konsumen. Pernyataan tersebut disebabkan adanya biaya tambahan untuk transportasi. Untuk usaha peternakan harus dapat melihat yang

paling banyak diperlukan oleh konsumen atau juga besarnya peluang mengusahakan salah satu usaha ternak ayam agar harga jual dapat dipertahankan dan menguntungkan (Suharno, 2000).

Kegiatan pemasaran dalam memasarkan telur ayam dari produsen akan membutuhkan biaya. Biaya pemasaran yang tinggi akan berpengaruh terhadap harga dieceran. Tingginya biaya itu disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran, antara lain pengangkutan, penyimpanan, dan jauhnya jarak ke tempat penjualan. Jasa angkutan meminta biaya yang jumlahnya tidak sedikit, apabila kondisi jalan dan komunikasi tidak baik serta letak lembaga pemasaran tersebar, maka biaya pemasaran akan menjadi lebih mahal.

Sistem pemasaran peternakan merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk peternakan dari produsen awal ke tangan konsumen akhir,

menambah nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dari tangan produsen awal ke tangan konsumen akhir dalam suatu sistem pemasaran. Sistem pemasaran peternakan tersebut mencakup kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang ada dalam sistem pemasaran tersebut, baik secara vertikal atau urutan penambahan kegunaan dan menciptakan nilai tambah maupun secara horizontal berdasarkan tingkatan produktif yang sama. Tingkat produktifitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut selanjutnya menetukan kinerja operasi dan proses sistem.

Peternakan ayam petelur UD Jaya Farm sengaja dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa peternakan UD Jaya Farm merupakan salah satu peternakan ayam petelur yang mengusai pemasaran telur ayam di Kabupaten Malang Selatan dengan jumlah populasi sebanyak 45.427 ekor. Hal inilah yang melandasi penulis ingin

mengetahui pemasaran telur ayam yang terjadi dilapangan sehingga dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, jalur pemasaran telur ayam dan menganalisis tingkat efisiensi dari saluran pemasaaran yang terdiri dari *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* biaya, *share* keuntungan, *ratio* keuntungan dan biaya lembaga pemasaran yang didapatkan dari setiap jalur pemasaran telur ayam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam pada peternakan UD Jaya Farm?
2. Bagaimana *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* biaya, *share* keuntungan, *ratio* keuntungan dan biaya lembaga pemasaran pada peternakan UD Jaya Farm?

3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran telur ayam pada peternakan UD. Jaya Farm?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Mengetahui lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam pada peternakan UD Jaya Farm.
2. Menghitung *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* biaya, *share* keuntungan, *ratio* keuntungan dan biaya lembaga pemasaran pada peternakan UD Jaya Farm.
3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur ayam pada peternakan UD. Jaya Farm.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai salah satu bahan evaluasi dalam pelaksanaan pemasaran telur ayam.
2. Bahan informasi dan pengetahuan mengenai pemasaran telur ayam, serta sebagi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

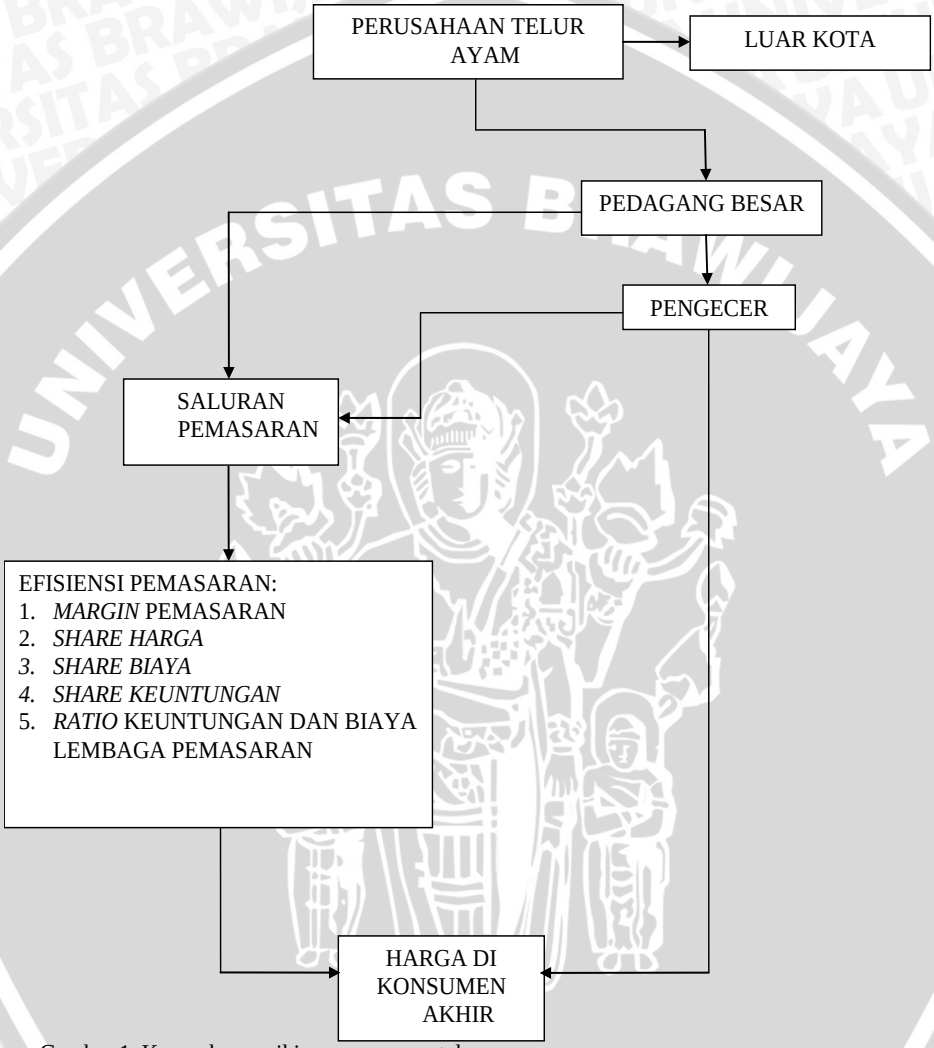
1.5. Kerangka Pikir

Pemasaran merupakan proses pendistribusian barang atau produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Kegiatan yang sangat mempengaruhi dalam suatu usaha adalah saluran pemasaran, luasnya jangkauan pemasaran yang terjadi membutuhkan keberadaan lembaga pemasaran untuk menjalankan proses pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan mempunyai peranan yang berbeda dan akan mendapatkan keuntungan yang berbeda pula.

Share biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran tergantung dari

aktivitas yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran akan berpengaruh terhadap harga ditingkat konsumen.

Produsen yang mengelola usaha peternakan ayam petelur akan menghasilkan produk berupa telur yang kemudian dipasarkan ke luar kota, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dalam pemasaran tersebut terdapat lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer. Saluran pemasaran akan muncul dengan adanya lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam proses pemasaran. Dari saluran pemasaran yang terbentuk akan dihitung tingkat efisiensi saluran pemasaran, dengan menggunakan analisis: *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* biaya, *share* keuntungan, dan *ratio* keuntungan dan biaya lembaga pemasaran. Secara ringkas kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran pemasaran telur ayam