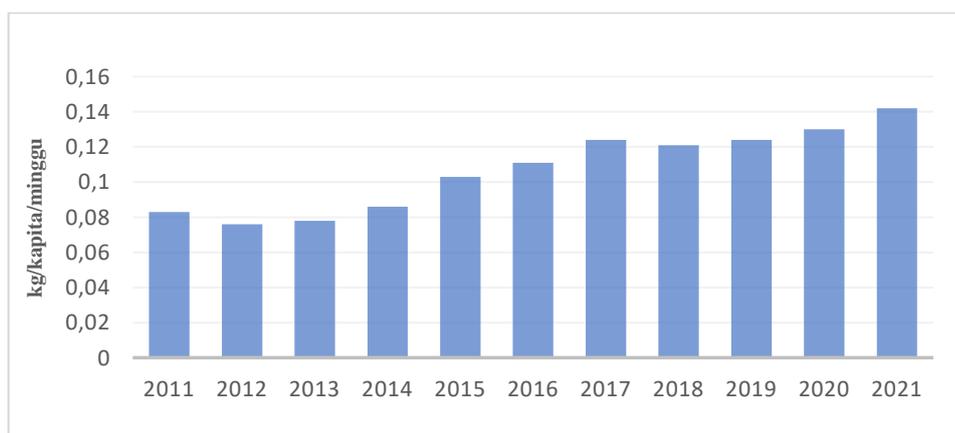


## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peternakan adalah salah satu subsektor dari lima subsektor pertanian yang merupakan kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut. Subsektor peternakan terdiri dari tiga jenis yaitu ternak besar, ternak kecil, dan ternak unggas. Ternak besar adalah peternakan yang diusahakan dengan memelihara hewan yang berukuran besar seperti sapi (perah/potong), kerbau, dan kuda. Ternak kecil adalah peternakan yang diusahakan dengan memelihara hewan yang berukuran kecil seperti kambing, domba, babi. Ternak unggas adalah peternakan yang diusahakan dengan memelihara hewan bersayap atau sebangsa burung seperti ayam, itik, dan burung puyuh.

Usaha peternakan unggas di Indonesia semakin berkembang dalam setiap tahunnya, karena selain dapat menyediakan bahan pangan hewani berupa daging dan telur, usaha peternakan ini juga dapat meningkatkan pendapatan peternak, memperluas lapangan kerja, pemenuhan gizi masyarakat, dan sebagai penopang sektor industri (Amalia *et.al*, 2013). Konsumsi daging unggas terutama daging ayam di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan tuntutan perbaikan gizi. Peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia dapat dilihat dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada Gambar 1.



Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Daging Ayam di Indonesia 2011-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 rata-rata konsumsi daging ayam di Indonesia mencapai 0,14 kilogram (kg) per kapita per minggu. Angka tersebut meningkat 7,69% dibandingkan tahun 2020, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir. Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia cukup tinggi.

Daging ayam yang banyak dikenal dan disenangi masyarakat Indonesia yaitu daging ayam broiler, karena harganya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan harga daging yang lainnya. Selain itu, ayam ras pedaging (broiler) merupakan ayam penghasil daging yang memiliki masa pemeliharaan cukup singkat sehingga cukup berpotensi bila dijadikan sebuah usaha. Provinsi Jawa Barat adalah wilayah yang cukup berpotensi dalam bidang peternakan terutama pada peternakan ayam pedaging (broiler). Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dari Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ayam Ras Pedaging (Broiler) Provinsi Jawa Barat

No.	Kabupaten/Kota	Populasi (ekor)	
		2020	2021
1.	Kabupaten Bogor	24.759.850	138.821.981
2.	Kabupaten Sukabumi	11.230.195	10.603.456
3.	Kabupaten Cianjur	9.963.256	35.519.360
4.	Kabupaten Bandung	4.616.947	23.339.890
5.	Kabupaten Garut	949.428	5.983.964
<b>6.</b>	<b>Kabupaten Tasikmalaya</b>	<b>4.846.365</b>	<b>26.338.921</b>
7.	Kabupaten Ciamis	16.981.089	92.380.754
8.	Kabupaten Kuningan	3.161.997	19.307.037
9.	Kabupaten Cirebon	2.994.393	16.876.128
10.	Kabupaten Majalengka	2.866.343	15.973.504
11.	Kabupaten Sumedang	2.487.059	10.230.508
12.	Kabupaten Indramayu	4.411.352	27.249.530
13.	Kabupaten Subang	11.563.859	63.431.107
14.	Kabupaten Purwakarta	8.055.263	45.038.653
15.	Kabupaten Karawang	11.277.300	61.596.086
16.	Kabupaten Bekasi	1.816.787	9.923.206
17.	Kabupaten Bandung Barat	1.838.121	9.966.806
18.	Kabupaten Pangandaran	286.339	1.698.090
19.	Kota Bogor	171.044	916.804
20.	Kota Sukabumi	460.249	11.795.269
21.	Kota Bandung	226.581	732.537
22.	Kota Cirebon	0	4.191
23.	Kota Bekasi	313.093	1.711.029
24.	Kota Depok	433.742	2.095.372
25.	Kota Cimahi	36.394	193.822
26.	Kota Tasikmalaya	1.051.355	5.713.881
27.	Kota Banjar	602.420	2.990.620
<b>Total</b>		<b>127.400.821</b>	<b>640.432.506</b>

Sumber: Open Data Jabar 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Kabupaten Tasikmalaya adalah salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki populasi ayam ras pedaging (broiler) cukup tinggi. Kabupaten Tasikmalaya termasuk ke dalam sepuluh besar populasi ayam ras pedaging terbanyak di Provinsi Jawa Barat tahun 2021, yaitu berada pada peringkat ke-9 dengan populasi ayam broiler sebanyak 26.338.921 ekor. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Tasikmalaya berpotensi dalam produksi ayam broiler. Peternakan ayam broiler di Kabupaten Tasikmalaya terdapat 2 jenis pengelolaan yaitu dikelola secara mandiri (peternak mandiri) dan dikelola secara inti-plasma (kemitraan). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.44 Tahun 1997 Tentang Kemitraan, kemitraan dapat diartikan sebagai bentuk kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan. Pada kemitraan ayam broiler, peternak merupakan pelanggan dari perusahaan inti, dimana peternak merupakan pihak yang memperoleh sejumlah produk dan pelayanan dari perusahaan inti pada proses budidaya ayam broiler. Dapat dikatakan juga bahwa perusahaan inti bisa disebut sebagai peternak, dikarenakan perusahaan inti terlibat secara langsung dalam operasi peternakan. Tujuan dilakukannya kemitraan antara peternak plasma dengan peternak inti juga untuk memperluas pemasaran dari hasil peternakan ayam broiler.

Salah satu perusahaan yang mengelola usaha peternakan ayam broiler dengan pola kemitraan inti-plasma yaitu PS (*Poultry Shop*) Semar, perusahaan ini berlokasi di Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya. PS Semar merupakan perusahaan inti yang melakukan kerjasama dengan plasma untuk menyediakan sarana dan prasarana peternakan, ransum, vaksin serta obat-obatan. Menurut survei awal penelitian yang telah dilakukan, PS Semar menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya terutama dalam hal pemasarannya. Salah satunya yaitu ketika terjadi fluktuasi harga ayam broiler. Fluktuasi harga dapat terjadi karena adanya pergeseran permintaan dan penawaran. Irawan (2007) menyatakan bahwa fluktuasi harga baik di tingkat konsumen maupun peternak dapat mendorong pelaku pemasaran (pedagang) memainkan harga di tingkat peternak. Naik turunnya harga (fluktuasi) ayam broiler dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Harga Ayam Broiler di PS Semar dan Konsumen

No.	Bulan	Rata-Rata Harga Ayam Broiler (Rp/kg)			
		PS Semar		Konsumen	
		2021	2022	2021	2022
1.	Januari	<b>18.963</b>	22.578	<b>31.125</b>	39.333
2.	Februari	17.991	19.381	30.063	40.792
3.	Maret	19.404	<b>20.574</b>	26.563	<b>39.667</b>
4.	April	21.747	22.042	30.600	38.750
5.	Mei	20.177	19.559	34.750	38.542
6.	Juni	17.803	21.190	37.125	40.133
7.	Juli	12.302	20.855	34.950	39.750
8.	Agustus	17.124	17.898	28.635	34.292
9.	September	18.450	18.056	33.050	37.476
10.	Oktober	18.934	15.808	35.750	38.625
11.	November	19.166	16.733	31.500	38.375
12.	Desember	21.636	15.822	31.100	39.067

Sumber: PS Semar & Badan Pusat Statistik (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa harga ayam broiler mengalami ketidakstabilan baik di tingkat peternak maupun di tingkat konsumen. Pada Tabel 2 juga dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga yang besar antara harga ayam broiler di tingkat peternak dengan harga ayam broiler di tingkat konsumen. Pada bulan Januari 2021 harga rata-rata ayam broiler di tingkat peternak senilai Rp18.963/kg, sedangkan harga rata-rata di tingkat konsumen senilai Rp31.125/kg. Pada bulan Maret 2022 harga rata-rata ayam broiler di tingkat peternak senilai Rp20.574/kg, sedangkan harga rata-rata di tingkat konsumen senilai Rp39.667/kg.

Menurut Mubyarto (2002), pemasaran yang efisien adalah sampainya produk ke konsumen akhir menurut tempat, waktu, dan bentuk yang diinginkan konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya serta adanya pembagian yang adil dari harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Namun dengan adanya perbedaan harga seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat memicu pertanyaan apakah dengan adanya perbedaan harga yang besar tersebut sudah terjadi pembagian keuntungan yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini difokuskan terhadap aspek pemasaran ayam broiler di PS Semar dengan tujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran ayam broiler PS Semar dengan mengetahui pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran serta menggunakan alat analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi pemasaran

(ME) metode Shepherd. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini PS Semarang dapat lebih memperhatikan saluran pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran ayam broiler menjadi lebih maksimal serta lembaga pemasaran yang terlibat dapat lebih bijak dalam menetapkan harga untuk mengambil keuntungan. Karena suatu sistem pemasaran yang efisien akan menjadikan suatu kondisi usaha yang menguntungkan bagi peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran dan fungsi pemasaran ayam broiler PS Semarang?
2. Berapa besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran ayam broiler PS Semarang?
3. Berapa besarnya *farmer's share* pada pemasaran ayam broiler PS Semarang?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran ayam broiler PS Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pola saluran dan fungsi pemasaran ayam broiler PS Semarang.
2. Mengetahui besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran ayam broiler PS Semarang.
3. Mengetahui besarnya *farmer's share* pada pemasaran ayam broiler PS Semarang.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran ayam broiler PS Semarang.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai penerapan teori yang telah dipelajari/diperoleh selama dibangku perkuliahan, menambah pengetahuan, dan menambah pengalaman penulis.
2. Bagi pemerintah, sebagai sumbangan pemikiran untuk bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran.

3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis.
4. Bagi pelaku usaha, sebagai bahan informasi dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran usahanya.