

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian orang mengartikan pertanian sebagai kegiatan manusia dalam membuka lahan dan menanamnya dengan berbagai jenis tanaman yang termasuk tanaman pangan maupun non pangan yang dibedakan berdasarkan umurnya yaitu tanaman semusim dan tanaman tahunan serta untuk memelihara ternak maupun ikan. Pertanian dalam arti sempit atau sehari-hari dapat diartikan sebagai kegiatan bercocok tanam. (Ken Suratiyah, 2006).

Menurut Bustanul Arifin (2003) pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Peternakan sebagai salah satu subsektor dari sektor pertanian menyimpan potensi bisnis dan prospek yang menjanjikan di masa mendatang. Fakta menunjukkan bahwa bisnis berbasis peternakan merupakan salah satu fenomena yang tumbuh pesat ketika basis lahan menjadi terbatas. Demikian pula, ketika subsektor pertanian tanaman pangan tumbuh dibawah 2 persen, subsektor peternakan justru mencapai 6 persen pada periode yang sama.

Salah satu jenis usaha pada subsektor peternakan yang telah menjadi perhatian masyarakat adalah usaha ternak ayam ras petelur. Peluang usaha ternak ayam ras petelur tidak akan pernah ada matinya. Karena produk utama dari usaha ternak ayam petelur merupakan salah satu kebutuhan pokok pangan. Menurut Alif S.M (2017) seperti tujuan usaha pada umumnya, usaha peternakan ayam ras petelur dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pada awalnya, pemeliharaan ayam hanya dilakukan untuk mencukupi kebutuhan pangan keluarga saja, namun seiring tingginya minat pasar terhadap kebutuhan telur ayam, maka kemudian usaha ternak ayam ras petelur mulai dilirik sebagai bisnis yang menguntungkan.

Produksi utama dari peternakan ayam petelur adalah telur, sedangkan produksi lainnya adalah untuk memanfaatkan dagingnya setelah ayam tersebut sudah tidak produktif atau sudah tidak menghasilkan telur lagi yang biasa disebut dengan ayam afkir. Telur merupakan komoditi yang diminati oleh banyak orang, hampir semua masyarakat Indonesia menyukai dan menikmati telur, sehingga

permintaan akan telur selalu meningkat. Secara langsung hal ini memberikan dampak bagi perkembangan peternakan ayam ras petelur. Populasi ayam ras petelur hingga saat ini telah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia. Terutama di wilayah Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Populasi ayam ras petelur di Tasikmalaya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Ayam Ras Petelur (ekor) Tahun 2016 Per Kecamatan Kota Tasikmalaya

No	Kecamatan	Ayam Petelur Betina (Ekor)
1	Cihideung	-
2	Cipedes	6.000
3	Tawang	523
4	Indihiang	12.000
5	Kawalu	20.150
6	Mangkubumi	16.900
7	Cibeureum	3.700
8	Tamansari	51.000
9	Purbaratu	3.650
10	Bungursari	6.000
JUMLAH		119.923

Sumber : Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kota Tasikmalaya (2016)

Tabel 1 menunjukkan bahwa populasi dan jumlah ayam ras petelur di Kota Tasikmalaya yang tertinggi berada di Kecamatan Tamansari dengan jumlah 51.000 ekor ayam, karena wilayah tersebut merupakan wilayah yang tidak padat penduduk dan jauh dari perkotaan sehingga terdapat banyak peternak. Sedangkan populasi terendah berada di Kecamatan Tawang dengan jumlah 523 ekor ayam, karena wilayah Kecamatan Tawang termasuk pada wilayah padat penduduk sehingga minimnya peternak di wilayah tersebut. Untuk jumlah total keseluruhan populasi ayam ras petelur yang berada di Kota Tasikmalaya adalah sekitar 119.923 ekor. Dari jumlah total keseluruhan tersebut didapatkan hasil produksi telur sebesar 18.682,750 butir telur atau setara dengan 1.102,282 kilogram telur.

Menurut Roni Fadilah dan Fatkhuroji (2013) telur ayam ras sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dengan konsumen dari berbagai usia. Bukan hanya karena rasanya yang lezat dan berkualitas gizi baik, tetapi juga telur

ayam ras memiliki harga yang relatif terjangkau dengan penyebaran yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Tidak heran jika permintaan terhadap telur ayam ras ini semakin meningkat setiap tahunnya. Terlebih karena adanya peningkatan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan serta perbaikan tingkat pendidikan dan kesadaran gizi masyarakat. Melihat hal tersebut, beternak ayam ras petelur dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Menurut Yayat Syarif Hidayat, Jaka Sulaksana dan Kosasih Sumantri (2016) usaha peternakan ayam petelur dapat berkembang dengan pesat karena ayam petelur memiliki kemampuan produksi telur yang cukup tinggi yaitu 1 hingga 2 butir telur perharinya. Hanya saja, meskipun potensi produksi telur ayam ras sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat dalam usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian. Kendala komoditas telur ayam menyangkut fluktuasi harga selalu menjadi kekhawatiran produsen. Peningkatan produksi telur ayam yang tinggi di saat-saat tertentu sering menyebabkan anjloknya harga telur dipasaran. Hal ini karena permintaan cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi mengalami kenaikan.

Didalam dunia usaha, penguasaan pasar menjadi hal yang sangat penting, pasalnya pasar adalah penunjang keberhasilan seseorang dalam melakukan usahanya. Menurut I Gusti Ketut Pumaya (2016) pasar dalam artian umum adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, namun pasar dari pandangan pengusaha adalah pertemuan antara penjual dan pembeli di suatu daerah, tempat dan wilayah yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.

Menurut F. Rahardi dan Rudi Hartono (2003) jenis dan karakteristik pasar merupakan kondisi yang mendasari kegiatan pemasaran dari usaha yang direncanakan. Peternak yang telah menghasilkan produk peternakan harus mengetahui tempat untuk memasarkan produknya. Pada dasarnya pasar dibedakan secara fisik dan non fisik. Pasar fisik dapat berupa pasar tradisional, pasar modern, pasar khusus, pasar hewan dan koperasi. Sedangkan pasar non fisik dapat berupa pasar online, pasar modal dan pasar saham. Pasar-pasar tersebut menjadi tempat

bagi para peternak atau pedagang ternak untuk memasarkan produk yang ingin dijual.

Pemasaran yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Menurut Stanton (1993) *dalam* Armand Sudiyono (2004) lembaga pemasaran mempunyai arti sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Oleh sebab itu, perlu diketahui mengenai bentuk usaha dari lembaga pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi peternakan sangat beragam. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

Menurut Susanti I.S., N. Ali dan St. Rohani (2017) bahwa hubungan antara produsen hingga ke konsumen akan tercapai melalui saluran pemasaran dan tentunya memerlukan tindakan, jasa dan perlakuan. Hal ini tentunya dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung dalam saluran pemasaran telur.

Masih menurut Susanti I.S., N. Ali dan St. Rohani (2017) proses distribusi telur dari produsen melalui lembaga pemasaran ke konsumen akhir memerlukan banyak kegiatan dan perlakuan agar pemasaran dapat berhasil. Kegiatan tersebut antara lain berupa pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan. Adanya berbagai kegiatan tersebut tentu saja memerlukan biaya pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran juga menyebabkan beragamnya biaya yang diperlukan bagi pemasaran telur. Maka seluruh lembaga pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Keadaan seperti ini menyebabkan margin yang bervariasi antara saluran pemasaran yang satu dengan yang lainnya.

Adapun kategori lembaga pemasaran berdasarkan proses distribusi barang konsumsi yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Pedagang pengumpul dapat dikatakan sebagai pedagang yang membeli produk langsung dari petani produsen, lalu diterima oleh pedagang besar dalam jumlah besar yang kemudian diterima oleh pedagang pengecer sebelum pada akhirnya jatuh ke tangan konsumen. Namun kendala yang dihadapi oleh para pedagang ini adalah permintaan akan telur yang semakin meningkat sedangkan ketersediaan tidak memenuhi, terutama untuk pemasok pasar modern dan pemasok pasar tradisional, alhasil terpaksa mengimpor telur dari luar pulau. Serta adanya resiko penunggakan pembayaran yang tinggi.

Pemasaran telur ayam ras sebenarnya memiliki prospek yang baik dan menguntungkan untuk kedepannya karena mengingat banyaknya permintaan terhadap kebutuhan telur ayam itu sendiri sebagai kebutuhan protein hewani dengan harga yang terjangkau. Namun, didalam kegiatan pemasaran sering terjadi perbedaan keinginan pada masing-masing individu. Disatu sisi lembaga pemasaran ingin menghendaki harga jual dan keuntungan yang tinggi, sementara di sisi lain konsumen akhir menghendaki harga yang relatif murah.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisa pemasaran telur tersebut, dengan mengambil judul **“Keragaan Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Pemasaran Telur Pada CV. Bagja Sadaya dan CV. Silayung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang ada sebagai berikut :

- 1) Bagaimana saluran pemasaran telur ayam ras pada pasar modern dan pasar tradisional?
- 2) Apa saja fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran telur ayam ras pada pasar modern dan pasar tradisional?
- 3) Berapa besarnya margin pemasaran pada masing masing saluran pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Saluran pemasaran telur ayam ras pada pasar modern dan pasar tradisional
- 2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran telur ayam ras pada pasar modern dan pasar tradisional.
- 3) Besarnya margin pemasaran telur ayam ras pada masing-masing saluran pemasaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- 1) Peneliti, sebagai bahan informasi yang memberikan gambaran mengenai pemasaran telur ayam ras.
- 2) Pengusaha, sebagai bahan informasi dan masukan untuk menunjang aktivitasnya dalam melakukan kegiatan pemasaran.
- 3) Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan memberi informasi serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya dalam melakukan studi yang berkaitan dengan pemasaran telur ayam ras.
- 4) Pemerintah, sebagai masukan bagi pemerintah ataupun lembaga lainnya dalam membuat kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran telur ayam ras.