

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Peternakan Ayam Petelur

Peternakan adalah segala urusan yang berkaitan dengan sumber daya fisik dan atau bakalan alat dan mesin peternakan, budidaya, panen, pascapanen, pengolahan, pemasaran, dan pengusahaannya. Sedangkan ternak adalah hewan peliharaan yang produknya diperuntukkan sebagai penghasil pangan, bahan baku industri, jasa, dan atau hasil ikutannya yang terkait dengan pertanian. (Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2009 Tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan).

Sistem peternakan diperkirakan telah ada sejak zaman dahulu. Pada awalnya, pemeliharaan ayam dilakukan hanya dengan alasan kesenangan ataupun sekedar untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Namun, kemajuan budaya ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan meningkatnya tuntutan dan kebutuhan hidup manusia. Maka dengan demikian, kegiatan pemeliharaan ayam mulai dilakukan secara lebih baik, efisien dan diarahkan ke orientasi bisnis. Kegiatan pemeliharaan ini dikenal dengan istilah beternak ayam (A.S Sudarmono, 2003)

Ayam merupakan hewan yang termasuk ke dalam kelas aves yang telah mengalami domestikasi dan perkembangbiakan serta cara hidupnya diatur dan diawasi oleh manusia agar memberikan nilai ekonomis. Sebagai sumber protein hewani yang berasal dari ternak, ayam dapat menghasilkan daging dan juga telur (Tri Yuwanta, 2008 *dalam* Alif S.M, 2017).

Telur merupakan hasil produksi dari ayam yang sangat bermanfaat bagi kehidupan ayam dan manusia yang memeliharanya. Dengan telur ini pula peternak memperoleh tambahan ayam, memperoleh silangan baru, dan memperoleh keuntungan dari penjualannya. Bagi peternak ayam, membeli telur dan menetaskannya sendiri merupakan cara yang paling murah dalam menambah jumlah ayamnya. Cara lain untuk menambah jumlah ayam adalah dengan membeli DOC (*Day Old Chick*) yaitu ayam yang baru berusia beberapa hari (Tim Redaksi Agromedia Pustaka, 2005).

Peternakan ayam petelur adalah peternakan ayam betina yang dipelihara dengan produksi utamanya untuk menghasilkan telur sedangkan produksi

lainnya adalah untuk memanfaatkan dagingnya setelah ayam tersebut sudah tidak produktif atau sudah tidak menghasilkan telur lagi. Jenis ayam ras petelur yang biasa diternakkan di Indonesia adalah jenis ayam RIR (*Rhode Island Red*) atau biasa disebut dengan ayam ras petelur cokelat dan WL (*White Leghorn*) atau biasa disebut ayam ras petelur putih.

2.1.2 Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur

Usaha ternak ayam ras petelur sama seperti usaha-usaha bisnis lainnya, usaha ternak ayam ini juga dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan seoptimal mungkin. Oleh karena itu, para peternak ayam dituntut harus mau belajar sehingga akhirnya mampu memanfaatkan segala sarana dan teknologi yang ada, dan bahkan jika mungkin mengembangkannya. Usaha pengembangan ternak ayam ras petelur di Indonesia memiliki prospek usaha yang cukup baik, terutama bila ditinjau dari aspek masyarakat akan kebutuhan gizi. Sesuai standar nasional, konsumsi protein per hari per kapita ditetapkan 55 gram yang terdiri dari 80 persen protein nabati dan 20 persen protein hewani. Pemenuhan gizi ini, khususnya protein hewani dapat diperoleh dari protein telur. Sehingga dengan demikian, usaha ternak ayam ras petelur memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan (A.S Sudarmono, 2003).

Jika ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan, usaha peternakan ayam ras petelur memang sangat prospektif, baik dilihat dari pasar dalam negeri maupun luar negeri. Di sisi penawaran, kapasitas produksi peternakan ayam ras petelur di Indonesia masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya. Hal ini terlihat dari masih banyaknya perusahaan pembibitan, pakan ternak, obat-obatan yang masih berproduksi dibawah kapasitas terpasang. Artinya, prospek pengembangannya masih sangat terbuka (Zainal Abidin, 2003).

Zainal Abidin (2003) juga mengatakan disisi 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 untuk masuk ke pasar luar negeri, mengingat

produk ayam ras (daging dan telurnya) bersifat elastis terhadap perubahan pendapatan per kapita per tahun dari suatu Negara.

Usaha peternakan dapat mengalami pasang surut karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi usaha peternakan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi usaha di bidang peternakan yang di pengaruhi oleh lokasi usaha, skala usaha, modal, peternak, dan ternak. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh pasar, teknologi, kondisi ekonomi nasional, dan kebijakan pemerintah (F. Rahardi dan Rudi Hartono, 2003)

Menurut Alif S.M (2017) selain memiliki prospek yang sangat baik, usaha ternak ayam ras petelur di Indonesia juga didukung oleh beberapa faktor yang menunjang keberhasilan proses usaha. Faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melimpahnya bahan baku pakan dari para petani, seperti jagung, bekatul, dan lain sebagainya.
2. Banyaknya pabrik penghasil pakan ayam serta obat-obatan yang dibutuhkan oleh para peternak.
3. Banyaknya usaha pembibitan DOC (bibit ayam) untuk menyuplai para peternak ayam petelur/pedaging pada tingkatan *final stock* dengan kualitas yang sudah baik. Yakni bibit ayam yang diperoleh melalui beberapa tahapan pemurnian dan penyilangan sehingga didapatkan DOC dengan kualitas unggulan.

2.1.3 Pemasaran Telur Ayam Ras

Peternak atau pengusaha yang telah memproduksi, selanjutnya akan melakukan kegiatan pemasaran produk. Menurut William J.Stanton (2011) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Adapun pengertian pemasaran menurut Limbong dan Sitorus (1987) adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari hasil pertanian dan kebutuhan usaha

pertanian dari produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksud untuk lebih memudahkan konsumen dalam memilih barang sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Adanya penyaluran input dan output dari produksi awal sampai ke konsumen akhir menyebabkan fungsi-fungsi pemasaran perlu dibentuk. Fungsi pemasaran menurut Rita Hanafie (2010) merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dalam hal ini ada 3 fungsi pemasaran, antara lain :

- 1) Fungsi pertukaran adalah fungsi yang melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi ini terdiri dari pembelian dan penjualan.
- 2) Fungsi fisik adalah fungsi yang mengusahakan agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang di inginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat. Fungsi ini terdiri dari pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan.
- 3) Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Fungsi ini terdiri dari informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan pengolahan mutu (*grading*) dan pembiayaan.

Masih menurut Rita Hanafie (2010) margin pemasaran merupakan harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen atau dapat dikatakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu indikator yang di anggap cukup berguna untuk mengukur suatu tingkat efisiensi.

Margin pemasaran juga dapat dikatakan dengan penjumlahan antara biaya pemasaran dengan margin keuntungan, karena biaya dan keuntungan merupakan komponen pembentuk margin. Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan selisih antara margin dan biaya pemasaran disebut dengan keuntungan pemasaran (Susanti I.S., N. Ali dan St. Rohani, 2017). Besar kecilnya

keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran akan menentukan harga di masing-masing lembaga pemasaran. Maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga akan berbeda.

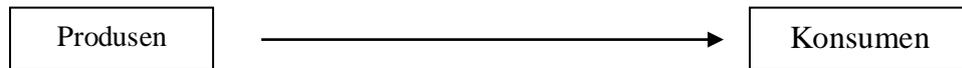
Menurut Rita Hanafie (2010) adapun beberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran seperti, banyaknya lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk tersebut atau panjang produk yang dilalui untuk mencapai pasar, harga ditingkat peternak, jumlah pedagang perantara dan besar keuntungan pedagang perantara, serta biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi pemasaran seperti pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan dan lain-lain.

Setiap peternak atau pengusaha harus menyadari bahwa usahanya tidak akan berdiri sendiri, selalu ada rekan bisnis yang mau tidak mau pasti terlibat, salah satunya adalah mereka yang berada di lembaga pemasaran. Menurut Stanton (1993) *dalam* Armand Sudiyono (2004) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Seluruh lembaga pemasaran mempunyai keterkaitan satu sama lain yang membentuk saluran pemasaran dalam mengarahkan aktivitasnya.

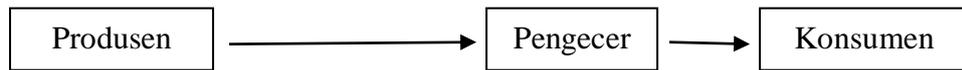
Menurut Kotler dkk (1990) lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran, masing masing tingkatan tersebut adalah :

- Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara yaitu pedagang pengecer.
- Saluran dua tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.
- Saluran 3 tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

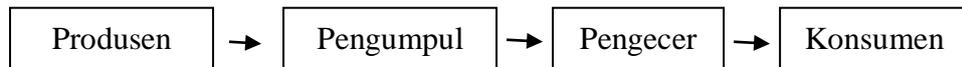
Saluran nol tingkat



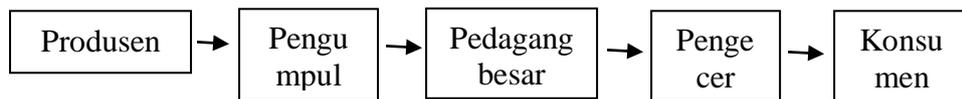
Saluran satu tingkat



Saluran dua tingkat



Saluran tiga tingkat



Gambar 1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Kotler dkk, 1990).

Bagian tiap-tiap saluran tersebut meliputi :

- a. Produsen adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau di pasarkan.
- b. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari petani untuk selanjutnya dijual kepada pedagang berikutnya.
- c. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani yang selanjutnya dijual ke pedagang pengecer.
- d. Pedagang pengecer adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk yang bersangkutan kepada konsumen akhir.
- e. Konsumen adalah individu atau badan usaha yang menggunakan telur ayam untuk dikonsumsi atau diolah kembali menjadi barang jadi.

2.1.4 Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar tradisional terbentuk dari tradisi masyarakat pada suatu wilayah, sehingga berhubungan langsung dengan konsumen akhir yang berbelanja untuk

kebutuhan sehari-harinya. Menurut Herman Malano (2011) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai yang disediakan oleh penjual maupun oleh pengelola pasar. Barang-barang yang dijual di pasar tradisional umumnya adalah barang lokal dan dari segi kualitas tidak ada proses penyortiran yang ketat. Sedangkan dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di kios tertentu, pembeli dapat mencarinya dari kios yang lain.

Sedangkan menurut Muhammad Rasyaf (1991) pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dan tidak ada aktivitas tawar menawar antara penjual dan pembeli karena alasan harga yang sudah ditetapkan. Kemudian meningkatnya pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat dapat mengubah perilaku konsumen, salah satunya adalah lebih menekankan kualitas daripada kuantitas, sehingga membuat masyarakat malas untuk melakukan tawar-menawar hanya untuk memperoleh selisih harga yang tipis. Akibat dari hal tersebut muncul lah pasar modern yang mempunyai keadaan yang nyaman, sejuk, teratur, barang yang beraneka dan harga yang sudah terpampang.

Pada intinya keadaan pasar modern adalah kebalikan dari keadaan pasar tradisional pada saat ini. Dalam kondisi pasar seperti inilah pemasaran telur memerlukan sortir yang ketat dengan kemasan yang bagus dan menawan, dan memomorduakan harga agar konsumen dapat menentukan perbedaan kualitas antara telur di pasar tradisional dengan telur di pasar modern.

2.2 Pendekatan Masalah

Telur merupakan salah satu sumber protein hewani yang begizi tinggi dengan harga yang relatif terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga permintaan akan telur selalu meningkat. Hal ini menyebabkan usaha tersebut menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Dalam pemasaran telur untuk sampai ke tangan konsumen memerlukan berbagai lembaga-lembaga pemasaran juga. Lembaga pemasaran berfungsi untuk

menyalurkan telur dari produsen sampai ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan telur tersebut dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran barang konsumsi terdiri atas pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang pengecer sebelum akhirnya jatuh kepada konsumen akhir.

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 (Susanti I.S., N. Ali dan St. Rohani, 2017). Lembaga pemasaran juga memiliki fungsi pemasarannya masing-masing, yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran bertujuan untuk memperlancar penyaluran hasil produksi dari produsen ke tangan konsumen.

Menurut F. Rahardi dan Rudi Hartono (2003) pada umumnya pemasaran produk peternakan masih dilakukan secara tradisional, yaitu dijual begitu saja tanpa memperhatikan penanganan seperti seleksi produk dengan menggunakan standar mutu, kebersihan, dan kontinuitas. Dalam sistem pemasaran tradisional, kualitas produk belum memegang peranan penting dan kontrol produk sepenuhnya oleh produsen. Dalam pemasaran pola yang lebih modern, standar kualitas dikontrol sepenuhnya oleh konsumen.

Bertemunya permintaan dan penawaran akan menghasilkan harga. Namun sebelumnya, ada proses pergerakan permintaan dan penawaran hingga akhirnya diperoleh harga kesepakatan yang disebut dengan harga pasar. Karena itu jika permintaan akan telur naik maka harga di pasaran pun akan ikut naik (Muhammad Rasyaf, 1991). Maka diperlukan perhitungan mengenai margin pemasaran untuk mengetahui perbedaan harga yang diterima dan dikeluarkan pada tiap lembaga-lembaga pemasaran, yang menginginkan harga jual dan keuntungan yang tinggi sementara konsumen akhir menghendaki harga yang relatif murah.