

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan agribisnis pada sub sektor peternakan memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, meningkatkan taraf hidup, dan memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Hal tersebutlah yang mendorong pengembangan sektor peternakan diperlukan, agar pada masa yang akan datang dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan nasional. Pengembangan sub sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang bertujuan untuk menyediakan protein hewani bagi kebutuhan pangan nasional berupa daging, telur, serta susu yang bernilai gizi tinggi (Kementerian Pertanian, 2016).

Peternakan merupakan kegiatan mengembangbiakan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Seiring dengan terus meningkatnya laju pertumbuhan penduduk, membaiknya tingkat pendapatan masyarakat, dan ditunjang dengan membaiknya taraf pendidikan, maka konsumsi terhadap produk-produk peternakan mengalami peningkatan (Rita Yunus, 2009).

Perkembangan sub sektor peternakan terutama pada komoditas perunggasan sangat berkembang pesat, salah satunya yaitu peternakan ayam ras. Peternakan ayam ras terus berkembang sampai saat ini, hal tersebut disebabkan karena peningkatan permintaan akibat terus bertambahnya jumlah penduduk. Ayam ras merupakan salah satu komoditas peternakan yang menghasilkan daging untuk ras pedaging dan telur untuk ras petelur (Zainal Abidin, 2003).

Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki populasi ayam ras petelur cukup banyak yaitu di Kabupaten Ciamis. Menurut BPS Jabar (2016), populasi ayam ras petelur di Kabupaten Ciamis tercatat sebanyak 1.218.861 ekor dan produksi telur ayam ras sebanyak 189.886.355 butir. Adapun data populasi ayam ras petelur dan data produksi telur ayam ras pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Populasi Ayam Ras Petelur dan Produksi Telur Ayam Ras di Provinsi Jawa Barat.

Kabupaten / Kota	Populasi Ayam Ras Petelur (Ekor)	Produksi Telur Ayam Ras (Butir)
Kabupaten		
Bogor	4.826.000	751.842.540
Sukabumi	3.234.199	503.855.862
Cianjur	1.634.256	254.600.742
Bandung	515.480	80.306.629
Garut	272.889	42.513.377
Tasikmalaya	817.490	127.356.767
Ciamis	1.218.861	189.886.355
Kuningan	606.705	94.518.572
Cirebon	90.629	14.119.092
Majalengka	363.686	56.658.642
Sumedang	30.661	4.776.677
Indramayu	15.350	2.391.377
Subang	61.900	9.643.401
Purwakarta	69.361	10.805.750
Karawang	58.750	9.152.663
Bekasi	145.489	22.665.731
Bandung Barat	186.079	28.989.247
Pangandaran	137.521	21.424.397
Kota		
Bogor	5.935	924.614
Sukabumi	457.738	71.311.003
Bandung	2.890	450.233
Cirebon	210	32.716
Bekasi	98.728	15.380.835
Depok	117.864	18.362.033
Cimahi	1.130	176.043
Tasikmalaya	119.923	18.682.804
Banjar	53.756	8.371.531

Sumber : BPS Jawa Barat, 2016.

Hampir semua masyarakat menyukai dan menikmati telur ayam ras, oleh karena itu telur ayam ras masih menjadi komoditi yang diminati oleh masyarakat, sehingga permintaan terhadap telur semakin meningkat (Hamka, 2014).

Ketersediaan produk telur tersebut akan dipengaruhi oleh adanya lembaga-lembaga pemasaran untuk didistribusikan kepada konsumen akhir. Menurut (Armand Sudiyono, 2001) menyatakan bahwa sebagai proses produksi yang komersial, maka pemasaran merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pengembangan peternakan. Pemasaran dapat menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna bentuk, dan guna waktu. Pemasaran dianggap memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen hingga ketangan konsumen akhir. Menurut Kotler, (1993) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting, karena dalam kegiatan ini memiliki tujuan agar produk yang dihasilkan produsen bisa sampai ketangan konsumen akhir.

Produksi telur ayam yang meningkat disertai penambahan jumlah penduduk akan menciptakan peluang usaha dibidang pemasaran, dimana sistem distribusi telur ayam melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Namun sebagian besar produsen telur ayam ras belum mengetahui bentuk saluran pemasaran telur ayam yang ada, dan produsen beranggapan bahwa setiap lembaga pemasaran telur ayam ras memperoleh jumlah margin dan keuntungan yang besar, namun hal itu tergantung dari volume penjualan, harga jual dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran telur ayam ras (Yudianto Mandak, B. Rorimpandey, Waleleng dan Oroh, 2017).

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi paling rendah. Hal tersebut terjadi karena peternak tidak memiliki posisi tawar yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan fungsi pemasaran antara lain pembelian, sorting

dan grading, penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan (Soekartawi, 1987). Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Daffa Farm merupakan salah satu produsen telur ayam ras di Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis. Peternakan inilah yang mensuplai kebutuhan telur di daerah Ciamis, Tasikmalaya, Banjar dan Pangandaran. Adapun data produksi telur ayam ras pada Daffa Farm dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2017 sebanyak 2.063.117 butir per tahun, sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 2.063.232 butir per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produksi telur ayam ras pada dua tahun terakhir mengalami peningkatan, walaupun peningkatan tersebut tidak terlalu signifikan.

Penelitian difokuskan terhadap aspek pemasaran karena lokasi pemasaran yang jauh seperti ke daerah Pangandaran memungkinkan timbulnya risiko bagi produsen apabila menjual produknya langsung ke pasar yaitu berupa biaya transportasi, biaya pengemasan dan biaya pemasaran lainnya, selain itu kerusakan produk juga menjadi risiko bagi produsen, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Bertolak dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran telur ayam ras.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pola saluran pemasaran telur ayam ras di Daffa Farm ?
2. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat ?
3. Berapa besar bagian harga / *farmer's share* yang diterima oleh produsen ?
4. Berapa besarnya efisiensi untuk setiap saluran pemasaran telur ayam ras ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola saluran pemasaran telur ayam ras di Daffa Farm.
2. Mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

3. Mengetahui besarnya bagian harga / *farmer's share* yang diterima produsen.
4. Mengetahui besarnya efisiensi untuk setiap saluran pemasaran telur ayam ras.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai penerapan teori yang telah dipelajari / diperoleh selama dibangku kuliah, menambah pengetahuan dan menambah pengalaman penulis.
2. Bagi pemerintah, sebagai sumbangan pemikiran 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 dan memberikan keuntungan kepada semua pihak lembaga yang terlibat.