

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan salah satu subsektor dari pertanian yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan hasil ternak seperti daging, susu, telur setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini yang diiringi dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan, kesadaran masyarakat akan gizi dan peranan zat-zat khususnya protein bagi kehidupan, perkembangan sektor peternakan memberikan dampak positif bagi masyarakat dalam hal peningkatan perbaikan gizi. Selain itu, sektor peternakan juga memiliki dampak positif bagi para pelaku ternak, di mana kesejahteraan mereka mengalami peningkatan (Candra 2013).

UD. Supermama farm adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada kegiatan pemeliharaan ternak, khususnya dalam bidang perunggasan untuk ayam ras petelur. Perusahaan yang dimiliki oleh bapak Welly yang berlokasi di Desa Tegalsari, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi dengan populasi ayam ras petelur 62.000 ekor dengan total produksi telur keseluruhan yang dihasilkan mencapai 2,5 ton perhari. Melihat banyaknya total produksi telur yang dihasilkan, perlu adanya upaya pengembangan dalam manajemen pemasaran. Oleh karena itu hal yang harus diperhatikan oleh peternak adalah manajemen pengolahan yang baik dan benar. Keberhasilan usaha peternakan selain tergantung dari sisi peternak dalam hal pengolahan dan pada besar kecilnya biaya produksi yang sangat tergantung pada satu hal yaitu pemasaran produk yang telah dihasilkan.

Sistem pemasaran yang dilakukan dengan baik dan benar merupakan salah satu faktor pendukung akan berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras petelur Hafidz (2020) menyatakan produsen pada umumnya menggunakan berbagai lembaga saluran pemasaran untuk mengamankan distribusi telur ayam ras dari produksi hingga ke tangan konsumen. Maspawati, dkk. (2021) menyatakan saluran pemasaran antara satu dengan yang lainnya merupakan

suatu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk pola pemasaran, lembaga-lembaga yang terlibat melakukan berbagai fungsi pemasaran antara lainnya fungsi pertukaran sehingga dari setiap lembaga tersebut mendapatkan bagian harga masing-masing atau disebut dengan *share margin*.

Sistem distribusi telur ayam ras melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, tentunya jumlah margin dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran akan berbeda. Hal ini tergantung dari volume penjualan, harga jual dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran telur ayam ras. Dengan adanya saluran pemasaran tersebut maka dapat mewujudkan tujuan suatu peternakan yaitu dapat meningkatkan volume penjualan telur sehingga dapat menguntungkan bagi peternakan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam ini adalah

1. Bagaimanakah saluran pemasaran telur ayam ras di peternakan UD. Supermama farm Banyuwangi ?
2. Berapakah margin dan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran telur ayam ras yang ada di UD. Supermama farm Banyuwangi ?
3. Berapakah tingkat efisiensi dari masing-masing lembaga pemasaran telur ayam ras yang ada di UD. Supermama farm Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran telur ayam ras di UD. Supermama Farm Banyuwangi
2. Untuk menganalisis margin dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran telur ayam ras di UD. Supermama farm Banyuwangi
3. Mengetahui tingkat efisiensi dari setiap lembaga-lembaga pemasaran telur ayam ras ada di Kabupaten Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai tentang analisis margin pemasaran telur ayam ras .
2. Bagi peneliti, sebagai tambahan wawasan terkait tentang analisis margin pemasaran telur ayam ras.
3. Berapa tingkat efisiensi dari masing-masing lembaga pemasaran telur ayam ras yang ada di UD. Supermama farm Banyuwangi