

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan salah satu dari komoditas pertanian yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani. Produk hasil ternak seperti daging, susu dan telur semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan, kesadaran masyarakat akan gizi dan peranan zat-zat makanan khususnya protein bagi kehidupan, serta meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan hasil ternak, sehingga perkembangan sektor peternakan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk peningkatan perbaikan gizi dan dampak positif bagi pelaku ternak yaitu meningkatnya kesejahteraan (Candra, 2012).

Agribisnis peternakan ayam ras petelur memiliki peranan dalam perekonomian masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari jumlah populasi ternak ayam ras petelur yang terus meningkat dari tahun ketahun, tahun 2017 sebesar 46.900.576 ekor dan 2018 sebesar 49.509.791 ekor meskipun dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan populasi. Hal ini berdasarkan data dari Dinas Peternakan Jawa Timur tahun 2017 sebesar 46.900.576 ekor dan 2018 sebesar 49.509.791 ekor (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, 2020).

Kabupaten Banyuwangi menempati urutan ke 9 produksi telur ayam ras di Jawa Timur dengan produksi sebesar 9.649.731 kg per tahun. Data harga per kilogram telur di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2018 sebesar Rp. 20.000 dan pada tahun 2019 harga satu kilogram mencapai Rp. 22.000 pada tingkat konsumen. Dari data tersebut dapat di ketahui juga jika konsumsi telur ayam ras petelur di Kabupaten Banyuwangi di pastikan akan terus meningkat dengan beberapa pertimbangan seperti bertambahnya populasi penduduk dan dapat di ketahui jika harga telur ayam ras di Kabupaten Banyuwangi juga mengalami peningkatan setiap pertahunnya. Permasalahan yang dihadapi oleh peternak ayam ras petelur adalah banyaknya jalur distribusi dimana sarana produksi tidak bisa seimbang dengan harga produksi. Bahwa kemudahan dalam menjual hasil produksi merupakan faktor yang mendukung bagi keberhasilan ternak ayam ras petelur. Namun hal itu tidak

akan berarti jika peternak tidak mampu mengelola dengan baik saluran pemasaran yang ada, dengan mempertimbangkan tingkat efisiensi dari semua saluran yang ada, dimana akan sangat berpengaruh langsung terhadap pendapatan peternakan ayam ras petelur (Prayitno dkk, 2014).

Peningkatan populasi ayam ras petelur memunculkan permasalahan tersendiri bagi peternak ayam ras petelur. Permasalahan tersebut terjadi pada jalur pendistribusian hasil produksi dengan bermacam-macam aspek pemasaran. Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan. Biaya pemasaran adalah semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran yang berbeda tentunya memiliki biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda pula. Hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar telur sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Jumlah peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Banyuwangi yang cukup banyak jumlahnya memicu terjadinya persaingan dalam memasarkan telur ayam ras hingga sampai ke konsumen. Banyaknya pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih telur ayam ras yang dikehendaki membuat peternak harus memilih cara pemasaran yang tepat dan efisien agar konsumen tetap membeli produk telur yang dihasilkan peternakannya. Standar kualitas yang diinginkan konsumen semakin tinggi dengan tingkat harga yang diharapkan dapat lebih rendah. Secara umum konsumen menginginkan kualitas telur yang baik dan ketahanan telur ayam ras yang lama dengan harga yang rendah membuat peternak kembali dihadapkan pada persaingan pemasaran yang ketat.

Peternakan ayam petelur CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm merupakan produsen telur yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Sebagai produsen penyedia telur ayam ras, kedua peternakan tersebut memiliki saluran pemasaran yang efisien guna menghasilkan laba yang sesuai dengan yang diharapkan. Proses pemasaran membutuhkan biaya pemasaran semakin tinggi sejalan dengan semakin panjangnya saluran pemasaran sehingga mempengaruhi jumlah keuntungan dari masing-

masing lembaga pemasaran. Biaya pemasaran dapat diukur menggunakan margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Pabbo, 2016). Besaran margin pemasaran tergantung pada perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga konsumen akhir, dan harga yang diterima produsen. Dari hal diatas maka dibutuhkan analisis distribusi dan margin pemasaran di dua peternakan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa macam pola saluran pemasaran telur ayam ras di kedua produsen tersebut. Untuk menganalisis perbedaan margin pemasaran antar saluran pemasaran dan untuk mengetahui saluran pemasaran telur ayam ras yang mempunyai efisiensi paling tinggi serta mencari strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Banyuwangi.

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model saluran distribusi pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi?
2. Sebagai besar margin pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang di peroleh maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran distribusi pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi.
2. Mengetahui besarnya margin pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi.
3. Mengetahui Efisiensi pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini bisa menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan tambahan pengetahuan tentang saluran distribusi dan pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi.
2. Mendapatkan hasil yang jelas dan kongkrit tentang margin, dan saluran pemasaran telur ayam ras di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi.
3. Memberikan hasil yang jelas tentang Efisiensi pemasaran telur ayam di CV. Wijoyo Farm dan UD. Waybe Farm Kabupaten Banyuwangi.