

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Swasembada pangan di Indonesia merupakan fokus utama yang saat ini sedang dilakukan, salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pangan yang terus meningkat. Kebutuhan tersebut mencakup kebutuhan pangan secara nasional termasuk hasil ternak yang merupakan sumber protein. Peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang diharapkan dapat berkontribusi besar dalam pembangunan bangsa. Subsektor peternakan yang memiliki nilai strategis khususnya dalam penyediaan pangan hewani untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Abidin, 2003).

Penyediaan protein hewani yang murah salah satunya berasal dari telur, karena harga daging sapi lebih mahal mencapai Rp125.600/kg, harga daging ayam broiler Rp33.500/kg, harga daging ayam kampung Rp47.000/kg. Sedangkan harga pemasaran telur per kg pada telur burung puyuh adalah Rp22.500/kg isi 90 butir harga dari peternak namun dikonsumen bisa mencapai Rp33.000/kg, sedangkan telur ayam ras adalah Rp17.500/kg isi 18-19 butir namun harga dikonsumen bisa mencapai Rp23.000/kg. Produksi telur puyuh menurut Hasan et al. (2003 dalam jurnal (The et al., 2016)) menyatakan bahwa burung puyuh dengan berat badan 90 sampai 100 gram akan mulai bertelur umur 35 sampai 42 hari. Sedangkan ayam ras pertama kali bertelur pada umur 18-19 minggu (Medion, 2015).

Konsumen memilih telur puyuh karena telur puyuh memiliki berbagai kelebihan walaupun dari segi harga lebih mahal dibandingkan telur ayam ras, karena kandungan protein dan lemak telur puyuh lebih baik dibandingkan dengan telur unggas lainnya. Kandungan protein telur puyuh sebesar 13,1%, kadar lemaknya rendah 11,1%. Sedangkan kandungan protein dalam telur ayam ras 12,7%, kandungan lemaknya 11,3%. Kandungan Vitamin B1 pada telur puyuh diklaim sebesar 140%, sedangkan Vitamin B1 pada ayam ras jauh lebih rendah yaitu sebesar 50%, mengkonsumsi 3-5 butir telur puyuh setara dengan mengkonsumsi 1 butir ayam ras.

Ketersediaan telur puyuh dapat menambah variasi sumber protein sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan. Konsumsi telur puyuh dari tahun

2015-2017 konsumsi telur puyuh perkapita sebanyak 6.674, 7.769, dan 2017 sebesar 9.177 butir (Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan,2018).

Produksi telur puyuh Provinsi Jawa Timur dari tahun 2016-2019 sebesar 3.873.721 butir, 4.373.022 butir, 4.705.420 butir, dan 3.286.716 butir. Sedangkan produksi telur puyuh Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2017-2020 sebesar 127.680 , 102.242 , 86.418 , 82.921 butir (Statistik Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi). Sebagian besar produksi telur puyuh terus diproduksi oleh peternakan dengan skala usaha kecil dengan populasi kisaran 200-6000 ekor.

Populasi burung puyuh di Indonesia dari tahun 2015-2018, sebesar 13.781.981, 14.107.687, 14.569.549, dan 14.877.105 ekor . Populasi di Jawa Timur dari tahun 2015-2018 sebesar 2.931.450, 3.281.998, 3.684.999, dan 3.688.687 ekor (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan,2018). Sedangkan total populasi di Kabupaten Banyuwangi dari Tahun 2016-2020, sebesar 85.016, 106.400, 64.753, 58.476, dan 68.439 ekor (Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi,2021). Data di Banyuwangi mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa permasalahan seperti penyakit ND dan AI yang menyebabkan kematian mendadak, melonjaknya harga pakan sedangkan harga telur puyuh rendah atau tidak ada kenaikan harga, sehingga banyak peternak yang gulung tikar.

Saluran pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, Pemasaran telur puyuh ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen yang sering disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terlalu panjang menyebabkan harga jual telur kepada konsumen menjadi lebih mahal, hal ini menjadikan perdagangan tidak stabil yang berdampak pada pemasaran telur puyuh.

Biaya pemasaran ini seringkali diukur dengan margin pemasaran yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Kotler, 2005). Menurut Suherman (2015) margin pemasaran dapat di definisikan dengan dua cara yaitu margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima oleh peternak dan margin

pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Saluran pemasaran sangat berpengaruh oleh jumlah lembaga yang terlibat semakin banyak lembaga yang terlibat semakin tinggi harga yang diperoleh oleh konsumen dan semakin tidak efisien. Penelitian ini menganalisis saluran pemasaran telur puyuh yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi, dengan analisis bentuk saluran pemasaran, margin, keuntungan, serta efisiensi pemasaran telur puyuh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ada beberapa permasalahan yang perlu di kaji antara lain:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi ?
2. Berapa besar margin dan keuntungan dari masing- masing pihak yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi ?
3. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran telur puyuh pada masing- masing saluran di Kabupaten Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran telur puyuh yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi.
2. Mengetahui margin dan keuntungan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi.
3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur puyuh pada masing-masing saluran di Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan :

1. Pengembangan Ilmu

- a. Sebagai informasi dan dijadikan sebagai sumber pengetahuan serta gambaran umum tentang bentuk saluran pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi.
2. Praktisi
 - a) Sebagai informasi tentang saluran dan margin pemasaran di Kabupaten Banyuwangi
3. Pemerintah
 - a) Sebagai informasi tentang margin dan keuntungan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh di Kabupaten Banyuwangi.
 - b) Sebagai informasi mengenai efisiensi pemasaran telur puyuh pada masing-masing saluran pemasaran di Kabupaten Banyuwangi .