

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang mempunyai peranan dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani bagi manusia maupun meningkatkan pendapatan masyarakat terutama pelaku usaha di sektor tersebut. Salah satu peternakan yang termasuk kedalam klasifikasi tersebut adalah komoditas ayam broiler.

Ayam broiler adalah salah satu jenis ayam ras khusus untuk menghasilkan daging yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat (5-6 minggu). Ayam broiler menjadi makanan favorit di Indonesia, dengan survei yang membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menyukai daging jenis unggas atau aneka makanan yang bahan bakunya berasal dari daging ayam. Sehingga, banyak restoran sampai warung makan menjadikan daging ayam sebagai bahan baku menu andalannya dengan inovasi varian olahan ayam yang bermunculan untuk meramaikan bisnis kuliner saat ini (Rasyaf, 2007).

Peternakan ayam broiler merupakan salah satu usaha yang potensial untuk dikembangkan, hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ayam broiler yang cepat. Akan tetapi untuk mendapatkan keuntungan dalam beternak ayam broiler atau ayam pedaging memerlukan pengelolaan yang baik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Suharno, (2000) bahwa keberhasilan usaha banyak ditentukan oleh daya dukung tersedianya berbagai kebutuhan yang diperlukan seperti bibit yang baik, pakan dalam jumlah yang cukup adanya obat-obatan yang diperlukan dan perkandangan yang memenuhi syarat teknis serta kondisi pasar yang menguntungkan.

Hal kondisi pasar, perubahan permintaan dan penawaran akan dapat mempengaruhi harga daging ayam di pasar. Hal tersebut menjadi salah satu yang harus diperhatikan untuk upaya peningkatan efisiensi pemasaran suatu usaha. Pernyataan tersebut didukung oleh Chopra dan Meindl, (2007) perubahan harga yang tidak stabil (fluktuasi harga) dapat mengganggu alur barang dan jasa serta mengganggu koordinasi antara produsen, distributor dan pedagang, yang dapat

mengakibatkan efisiensi pemasaran menurun. Akibatnya kondisi pasar dapat semakin buruk dan pelaku bisnis bisa mengalami penurunan keuntungan.

Panjang pendeknya alur pemasaran, dimana semakin panjang alur pemasaran maka akan semakin meningkat harga yang ditawarkan untuk konsumen dan perhitungan perolehan margin pemasaran dalam suatu pasar dapat mencerminkan keadaan pasar pada suatu komoditas. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Kotler & Keller, 2016), semakin panjang saluran pemasaran, maka dapat memungkinkan untuk terjadinya fluktuasi harga, karena akan semakin banyak perantara yang terlibat pada pengadaan barang tersebut. Hal ini dapat menurunkan efisiensi pemasaran.

PS Bima merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam subsektor peternakan ayam broiler atau ayam pedaging (usaha budidaya ayam broiler) yang didirikan pada tahun 2012 dengan menggunakan sistem kemitraan makloon. Sistem kemitraan makloon adalah sistem usaha yang memberikan upah kepada peternak berdasarkan besarnya IP (*Index Performance*) yang didapat. Semakin baik IP yang didapatkan oleh peternak maka akan semakin besar upah yang didapatkan, karena sistem usaha kemitraan jadi PS Bima bertugas untuk menyediakan DOC, pakan dan obat-obatan untuk bagian peternak dibawah naungannya dengan membeli dari pemasok atau pabrik. Disamping hal tersebut, PS Bima membentuk struktur organisasi yang terdiri dari kepala unit, admin logistik, admin keuangan dan Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) untuk mengoptimalkan alur operasionalnya. Sedangkan plasma atau peternak harus menyediakan kandang, bahan operasional dan tenaga kerja. PS Bima ini berperan sebagai produsen. Segmentasi pemasaran ayam broiler di PS Bima pada umumnya yaitu untuk konsumsi rumah tangga dan rumah makan.

Berdasarkan survei awal penelitian kepada kepala unit PS Bima didapati adanya permasalahan yaitu harga jual ayam broiler yang fluktuatif. Pada setiap harinya harga ayam broiler dapat mengalami penurunan dan kenaikan. diperoleh juga data perkembangan harga jual ayam broiler di PS Bima periode Januari – September 2022 sebagaimana tercantum dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Harga Jual Ayam Broiler PS Bima Periode Januari-September 2022

No	Bulan	Harga Rata-rata Ayam Broiler PS Bima (Rp/Kg)
1	Januari	22.442
2	Februari	18.832
3	Maret	20.194
4	April	20.982
5	Mei	19.266
6	Juni	20.779
7	Juli	18.750
8	Agustus	17.951
9	September	17.889

Sumber: PS Bima 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata harga ayam broiler tertinggi yang disepakati antara PS Bima dan pemasar perantara (*commission agent*) yaitu pada bulan Januari senilai Rp 22.442, sementara rata-rata harga terendah pada bulan September sebesar Rp 17.889. Kemudian untuk perkembangan harga ayam broiler di tingkat konsumen (nasional) dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

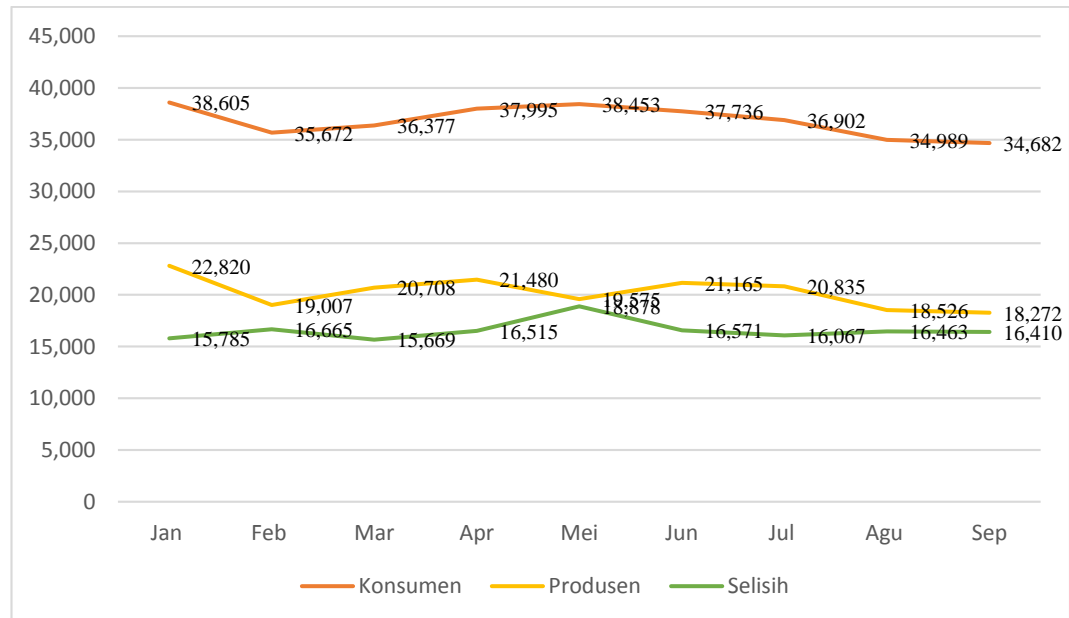
Tabel 2. Perkembangan Harga Jual Ayam Broiler Periode Januari-September 2022 di Tingkat Konsumen

No	Bulan	Harga Rata-rata Ayam Broiler pada Konsumen di Tingkat Nasional(Kg/Rupiah)
1	Januari	38.605
2	Februari	35.672
3	Maret	36.377
4	April	37.995
5	Mei	38.453
6	Juni	37.736
7	Juli	36.902
8	Agustus	34.989
9	September	34.682

Sumber: Databoks.katadata.co.id 2022

Berdasarkan Tabel 2 Rata-rata harga tertinggi ayam broiler di tingkat konsumen yaitu pada bulan Januari senilai Rp 38.605, sedangkan untuk harga terendah pada bulan September senilai Rp 34.682. Tabel 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa harga ayam broiler sangat fluktuatif baik harga di produsen maupun konsumen. Namun, perbedaan harga antara keduanya dikarenakan adanya biaya tambahan yang dikeluarkan akibat dari menjalankan fungsi-fungsi pemasaran pada

setiap lembaga pemasaran ayam broiler sampai dengan kepada konsumen. Selain itu, tingkat penawaran dan permintaan pasar akan daging ayam menjadi salah satu penentuan kenaikan dan penurunan harga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada visualisasi diagram Gambar 1 mengenai harga ayam di tingkat produsen dan konsumen sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Rata-Rata Harga Ayam Pada Tingkat Produsen dan Konsumen (Sumber: PS Bima dan Databoks.katadata.co.id 2022 (diolah))

Fluktuasi harga di tingkat produsen maupun konsumen terlihat pada Gambar 1. Keadaan tersebut memperjelas adanya masalah dalam saluran pemasaran sebagai penentuan harga dan menjadikan efisiensi pemasaran secara optimal.

Berdasarkan uraian, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai efisiensi pemasaran komoditas ayam broiler. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, PS Bima dapat memperhatikan saluran pemasaran sehingga dapat mengoptimalkan efisiensi pemasarannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, Adapun yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pola saluran pemasaran usaha ternak ayam broiler di PS Bima?
2. Apa sajakah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran?
3. Bagaimanakah efisiensi pemasaran usaha ternak ayam broiler di PS Bima?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi pola saluran pemasaran usaha ternak ayam broiler di PS Bima.
2. Mendeskripsikan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran usaha ternak ayam broiler di PS Bima.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan pengalaman mengenai efisiensi pemasaran komoditas ayam broiler.
2. Bagi PS Bima, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan terhadap aktivitas dalam kegiatan pemasaran komoditas ayam broiler.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya atau penelitian sejenisnya.