

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

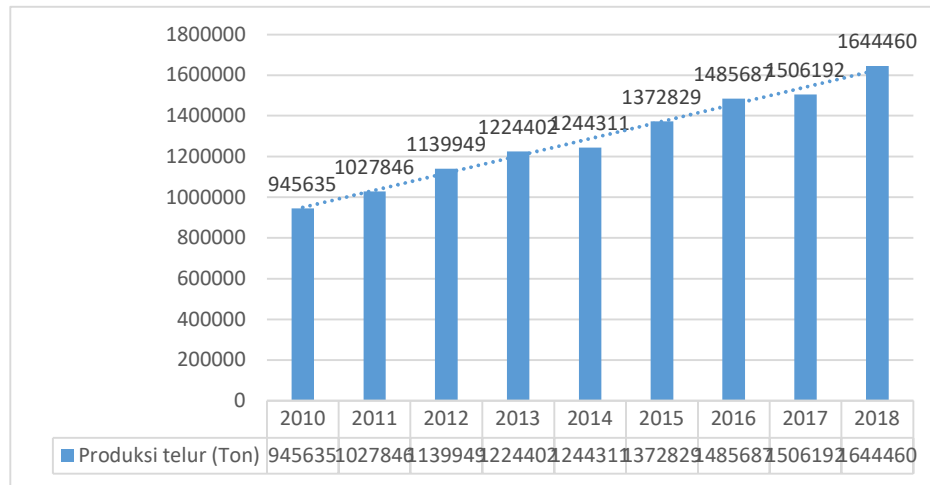
Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok berupa beras (Setiawan, 2006). Sudah sejak zaman dahulu masyarakat menyangginkan pangan pokok dengan pangan hewani dengan tujuan untuk meningkatkan gizi. Protein hewani ini memiliki fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena mengandung berbagai asam amino yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia. Peranan yang seperti ini tidak dapat digantikan oleh sumber protein nabati (Mingyang, 2016).

Telur merupakan salah satu produk peternakan unggas yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Telur adalah salah satu sumber protein hewani disamping daging, ikan, dan susu. Telur merupakan bahan makanan yang bernilai gizi tinggi dan relatif murah dibandingkan sumber protein yang lain, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Besarnya kandungan kalori, protein, dan lemak tiap 100 gram tiap bagian yang di makan dari telur adalah kandungan kalori 162 kalori, 12,8 lemak, dan protein sebesar 11,5 kalori (Sediaoetomo, 2006). Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras mengalami peningkatan dari waktu ke waktu .

Pembangunan peternakan pada era globalisasi bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang sehat, produktif dan kreatif melalui peternakan yang tangguh berbasis sumber daya lokal. Iklim perdagangan global yang sudah mulai terasa saat ini semakin memungkinkan produk peternakan indonesia masuk ke pasar luar negeri. Kenyataan tersebut menggambarkan bahwa usaha peternakan sangat prospektif baik dilihat dari pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Pembangunan agribisnis peternakan ayam ras petelur memiliki prospek yang baik khususnya dalam memenuhi kebutuhan domestik yang semakin meningkat. Konsumsi telur di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi telur pun meningkat. Hal ini bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tentang produksi telur nasional tahun 2010-2018 sebagaimana berikut:

Tabel 1. Produksi Telur Ayam Petelur Nasional Tahun 2010-2018



Sumber Badan Pusat Statistik 2018

Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap telur selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kebanyakan masyarakat memilih telur untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga, hal ini disebabkan harga telur relatif murah, banyak tersedia dan mudah ditemukan di pasar baik pedagang keliling, pasar tradisional, maupun pasar swalayan.

Usaha untuk memenuhi kebutuhan protein hewani tidak hanya dengan memperbanyak jumlah ternak yang dipelihara tetapi juga harus didukung dengan sistem manajemen usaha yang baik, manajemen distribusi yang baik dan pemasaran yang tepat agar pasokan dan kebutuhan (*supply and demand*) di suatu wilayah bisa seimbang. Menurut Arifin (2009), sektor peternakan harus dikembangkan sebagaimana prinsip agribisnis secara modern yang mengelola suatu unit usaha dari hulu ke hilir dengan meningkatkan keterkaitan antar komponen dan sub sistem yang membangun suatu unit usaha agribisnis secara utuh.

Pemasaran dinilai berhasil dengan baik bila dalam proses pemasaran suatu produk barang atau jasa sampai ke tangan konsumen tanpa merugikan maupun menimbulkan rasa ketidakpuasan kepada kedua belah pihak, baik pihak produsen maupun pihak konsumen yang menikmati barang/jasa yang dipasarkan. Salah satu upaya agar pemasaran menjadi efektif dan tepat sasaran adalah dengan

merumuskan bauran pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan. (Widyaningrum, 2015).

Pola distribusi perdagangan menggambarkan rantai distribusi suatu barang mulai dari produsen hingga ke konsumen. Rantai ini mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat, karena selain merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelakunya. Rantai distribusi yang baik mampu menggerakkan suatu barang dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan mampu memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Pola distribusi komoditas telur ayam ras saat ini diduga masih bermasalah, seperti ketersediaan telur ayam yang tidak cukup pada saat dibutuhkan misalnya pada saat hari raya. Sementara itu produksi telur ayam ras tidak dapat ditingkatkan karena setiap ayam ras hanya menghasilkan satu butir telur dalam 26 jam. Sehingga pada wilayah tertentu dapat terjadi kekurangan pasokan telur ayam ras. Dan akibat lain yang muncul adalah harga melambung tinggi sehingga memberikan efek peningkatan harga-harga produk yang menggunakan bahan baku telur ayam.

Disamping itu, banyak periode waktu dimana permintaan telur ayam tidak stabil bahkan sering terjadi permintaan telur yang jauh rendah dibandingkan jumlah pasokan telur. Hal ini menyebabkan, harga telur turun anjlok dan merugikan peternak ditambah telur ayam yang setiap hari terus bertelur dan harus segera dijual agar tidak menumpuk di gudang yang nantinya akan menyebabkan telur busuk.

Sentra produksi telur ayam ras di Indonesia tersebar di 10 provinsi dengan kontribusi sebesar 88,15% terhadap produksi nasional. Pertumbuhan rata-rata 10 provinsi sentra sebesar 5,90%. Provinsi Jawa Timur merupakan penyumbang produksi telur ayam ras petelur terbesar di Indonesia dengan kontribusi sebesar 23,43%, diikuti Jawa Tengah dengan kontribusi sebesar 16,23% dan Jawa Barat dengan kontribusi sebesar 10,78%. Sementara itu Provinsi Bali merupakan provinsi penyumbang produksi telur ayam ras ke sepuluh dengan rata-rata kontribusi sebesar 3,29%. (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian).

Produksi telur ayam ras di Kota Tasikmalaya baru mencapai 1.102.285 kg/tahun dan hanya bisa memenuhi 30% konsumsi telur di wilayah tersebut (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2016). Sisanya telur ayam ras didatangkan dari daerah Jawa Timur yakni kota Blitar dan sekitarnya yang merupakan sentra produksi telur nasional.

Produksi telur yang masih rendah di Kota Tasikmalaya disebabkan oleh sulit bersaingnya peternak-peternak lokal yang ada maupun peternak yang baru dalam hal persaingan harga dengan telur dari luar daerah. Dimana penetapan harga telur di Tasikmalaya dan sekitarnya mengacu pada harga telur dari daerah Blitar Jawa Timur. Menurut beberapa peneliti seperti Robicheaux serta Kurtz dan Boone sebagaimana yang dijelaskan oleh Goi (2009), harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Harga merupakan variabel yang bersifat fleksibel, terkadang bisa stabil dalam beberapa waktu namun bisa juga tiba-tiba meningkat atau turun tajam sesuai dengan kondisi permintaan pasar.

Selain persaingan harga, ketidakpastian pasar menjadi masalah utama peternak ayam petelur di Tasikmalaya. Dimana, fluktuasi permintaan dan penawaran telur ayam di Tasikmalaya kurang stabil sementara ayam petelur setiap hari mengeluarkan telur yang harus segera dijual untuk mengurangi resiko telur busuk. Perlu ada alternatif pasar telur ayam yang mana hanya bisa dijangkau oleh telur ayam dari peternak lokal dan telur luar daerah tidak bisa masuk ke pasar

tersebut dalam hal ini pasar modern atau swalayan. Karena telur ayam ras dari peternak lokal ini memiliki kelebihan lebih *fresh* dibandingkan dengan telur dari luar daerah yaitu Blitar Jawa Timur yang pada umumnya kurang *fresh* karena lama dalam perjalanan. Selain dari sisi peternak ayam ras petelur, pelaku usaha yang berkaitan seperti pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, hingga pengecer yang ada di Tasikmalaya sangat menentukan terhadap kestabilan usaha telur ayam ras ini. Para pelaku usaha yang terkait harus bersinergi untuk memajukan telur yang dihasilkan oleh para peternak di Tasikmalaya.

Hal ini terus diupayakan oleh salah satu pelaku usaha telur ayam ras yaitu CV. Arfan Agro Perkasa dimana perusahaan ini sudah bermitra dengan banyak peternak ayam ras petelur di Tasikmalaya. Perusahaan ini pun mampu menampung 1,5 – 3 ton telur dari peternak lokal perharinya, sehingga peternak ayam ras petelur di Tasikmalaya merasa terbantu karena mendapatkan kepastian pasar yang jelas dengan harga yang lebih baik.

Mengalisa bauran pemasaran terhadap perusahaan yang sudah cukup berhasil sangat penting sehingga bisa menjadi *role model* yang kedepan bisa digunakan oleh perorangan, instansi atau perusahaan sehingga bisa menjadi manfaat. Dalam hal ini, menganalisa bauran pemasaran yang diterapkan CV Arfan Agro Perkasa sangat penting sehingga bisa menjadi *role model* yang bermanfaat bagi para pelaku usaha telur ayam ras khususnya di Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dapat di inventarisasi pada penelitian ini adalah bagaimana keragaan bauran pemasaran telur ayam ras pada CV. Arfan Agro Perkasa.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keragaan bauran pemasaran telur ayam ras pada CV. Arfan Agro Perkasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Perusahaan, untuk memberikan masukan-masukan yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya lebih luas lagi.
2. Masyarakat, sebagai bahan kajian bagi masyarakat yang ingin memulai usaha telur ayam ras sehingga bisa menjadi referensi yang berguna dalam membangun usahanya.