

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia dinilai sangat baik dilihat dari pasar dalam negeri maupun luar negeri, jika ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, kapasitas produksi peternakan ayam ras petelur di Indonesia masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya (Abidin, 2003 :4).

Hal ini terlihat dari masih banyaknya perusahaan pembibitan, pakan ternak, dan obat-obatan yang masih berproduksi di bawah kapasitas terpasang. Artinya, prospek pengembangannya masih terbuka. Di sisi permintaan, saat ini produksi telur ayam ras baru mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65%. Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik, dan puyuh. Iklim perdagangan global yang sudah mulai terasa saat ini, semakin memungkinkan produk telur ayam ras dari Indonesia untuk ke pasar luar negeri, mengingat produk ayam ras bersifat elastis terhadap perubahan pendapatan per kapita per tahun dari suatu negara. Meskipun potensi usaha budidaya ayam ras petelur sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian (Abidin : 2004 : 5)

Usaha peternakan ayam petelur dapat berkembang dengan pesat karena usaha ini selain dapat dilakukan pada lahan yang tidak terlalu luas, juga karena ayam petelur memiliki kemampuan produksi telur yang cukup tinggi. Oleh karena itu hal utama yang diperhatikan oleh peternak adalah manajemen pengelolaan yang baik. Keberhasilan usaha peternakan selain tergantung dari sisi peternak dalam hal pengelolaan dan pada besar kecilnya biaya produksi yang sangat tergantung pada satu hal yaitu pemasaran produk yang telah dihasilkan. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup peternak karena apabila telur yang diproduksi tidak dapat dipasarkan tentunya akan

mengakibatkan kerugian bagi peternak dan usaha tersebut tidak dapat berjalan dengan lancar(Direktorat Jenderal Peternakan : 2014 :98)

Salah satu bentuk usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran adalah dengan kegiatan pemilihan saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang menyangkut pertimbangan pasar, pertimbangan barang, dan pertimbangan perantara. Dengan pertimbangan tersebut saluran yang dipilih diharapkan saluran yang paling efektif. Karena suatu peternakan bilamana salah dalam memilih saluran pemasaran maka akan membawa akibat yang kurang menguntungkan bagi peternak tersebut(Kotler 1991 : 9).Dengan dipilihnya saluran pemasaran yang lebih efektif suatu peternakan dapat melakukan perbaikan strategi pemasaran yang sebelumnya sudah pernah diterapkan, bahkan dapat dipergunakan sebagai alternatif strategi pemasaran yang baru dimana nantinya dapat mewujudkan tujuan suatu peternakan yaitu dapat meningkatkan volume penjualan dari produk peternakan tersebut, sehingga menjadikan peternakan tersebut bisa tetap eksis, maju dan menang dalam dunia persaingan(Kotler 1991 : 12).

Salah satu faktor pendorong roda ekonomi di Provinsi Gorontalo yakni usaha peternakan.Sektor lahan pada umumnya berada di dataran tinggi dan tanahnya masih gersang, namun memiliki berbagai sumber daya lahan yang dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan ekonomi, yaitu meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah agar kesejahteraan masyarakat lebih merata.Pada tahun 2014 usaha ternak petelur 367.194 ekor yang di usahakan, dari 4 macam ayam yang di usahakan, ayam petelur yang terbesar 3 dari ayam kampung, ayam pedaging dan itik manila (Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Gorontalo : 2014).

Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Gorontalo menyatakan bahwa Kabupaten Bone Bolango merupakan sentra produksi peternakan ayam petelur.Usha ternak petelur memiliki nilai tambah dari kabupaten/kota yang lain, sebab Kabupaten Bone Bolango adalah usaha ternak yang terbesar kedua yang produksinya 135.320 ekor ayam petelur, setelah Kabupaten Gorontalo yang memproduksi 189.060 Ekor ayam petelur (Dinas Perkebunan dan Peternakan Provinsi Gorontalo : 2014).

Di Kecamatan Tilongkabila produksi ayam petelur lebih besar dari kecamatan yang ada di Kabupaten Bone Bolango yaitu produksi sebesar 12.500 ekor ayam. Usaha ayam petelur di Kecamatan Tilongkabila adalah yang terbesar dan hasil ayam petelur sudah di jual ke wilayah Kabupaten Bone Bolango dan Kota Gorontalo.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dengan topik penelitian ini sebagai berikut:

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana distribusi pemasaran ayam petelur yang ada di Desa Lonuo Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango?
2. Berapa besar margin pemasaran, di tingkat peternak atau produsen dan lembaga pemasaran di Desa Lonuo Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui distribusi pemasaran ayam petelur yang ada di Desa Lonuo Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango.
2. Untuk Mengetahui Berapa besar margin pemasaran, di tingkat peternak atau produsen dan lembaga pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi petani yang ada di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran usaha peternak.
2. Sebagai input bagi pemerintah dan instansi terkait dalam mengambil kebijakan untuk pengembangan usaha ternak petelur, sehingga saluran pemasaran dan margin pemasaran dapat di ketahui.
3. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa tentang masalah yang sedang dikaji dan dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti lain.