

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya pendatang baru dalam dunia usaha komoditi salah satunya adalah usaha peternakan ayam ras petelur, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, sangat sulit sekali bagi pendatang baru untuk memulai usahanya jika tidak mengenal dan mau belajar mengenai strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya.

Cara atau indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran antara lain adalah margin pemasaran, penetapan harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar. Namun dari indikator-indikator tersebut dalam penelitian ini akan dikaji efisiensi pemasaran yang berhubungan dengan penetapan harga di tingkat konsumen kaitannya dengan margin dan pola saluran pemasaran, khususnya pada produk telur ayam ras di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan tersedia data atau informasi tentang efisiensi pemasaran telur ayam ras, margin dan pola pemasaran serta pengaruh dari margin dan pola saluran/distribusi terhadap efisiensi pemasaran.

Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relatif murah, telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein dan nilai cerna oleh tubuh yang tinggi pula. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan permintaan telur ayam ras adalah meningkatnya jumlah penduduk, perbaikan ekonomi masyarakat dan kesadaran akan arti pentingnya gizi bagi kesehatan tubuh manusia.

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 (Suryana, 2009).

Berdasarkan uraian diatas maka sangatlah penting dilakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Di Pasar Liluwo Kota Gorontalo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah tentang bagaimana analisis pemasaran telur ayam ras di pasar liluwo kota gorontalo

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis pemasaran telur ayam ras di pasar liluwo kota gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah ;

1. Sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran dan produsen (peternak) dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan margin pemasaran dan memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik produsen, pedagang maupun konsumen
2. Sebagai bahan informasi tambahan bahwa analisis pemasaran telur ayam ras di pasar liluwo apakah akan memberikan keuntungan.