

BAB 1

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu jenis usaha yang menjadi subsektor peternakan yang menjadi perhatian pengambil kebijakan adalah usaha petelur (Arifin, 2003). Usaha pembibitan ayam ras pedaging masih dianggap sebagai usaha yang menjanjikan, karena selain membuka pasar, perkembangan teknologi pengembangbiakan membuat pembiakan ayam ras menjadi relatif mudah (Williamson dan Payne, 1993).

Menurut (Akhmad, 2004), karena pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri katering, peternakan ayam petelur terus bertambah untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Menurut Philip Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang berharga dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu pendekatan manajemen, menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah kemampuan. Menurut Assauri (2010), kemampuan organisasi untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk memenuhinya. Firdaus (2007) juga menyebutkan hal ini, ia percaya bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan pengusaha, termasuk peternak, untuk bertahan hidup.

Pemasaran yang efektif ditentukan oleh agen saluran pemasaran yang terlibat. Jika organisasi tertentu dalam saluran pemasaran beroperasi secara tidak normal, maka akan menyebabkan biaya pemasaran yang tidak efisien dan distribusi keuntungan pemasaran yang tidak merata.

Rendahnya harga yang diterima produsen dan tingginya harga di tingkat konsumen menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran cukup tinggi. Laba pemasaran dapat digunakan untuk mengukur selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen.

Produsen beternak ayam petelur secara gotong royong di kawasan Kedungpring. Dalam kebanyakan kasus, ada banyak jenis ayam petelur kecil, sedang dan besar. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada bulan Juni 2021 jumlah ayam petelur di kecamatan Kedungpring diketahui sebanyak 10 ekor dan jumlah populasi 19.500 ekor ayam petelur, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sistem pemasaran dan tata niaga.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis harus melakukan investigasi terhadap analisis pasar telur ayam ras di daerah Kedungpring.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang di ambil adalah :

1. Bagaimana alur distribusi pemasaran ayam ras petelur di Kecamatan Kedungpring
2. Siapa saja unsur pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam ras petelur di Kecamatan Kedungpring
3. Berapa *share* keuntungan yang diperoleh dari masing-masing pedagang yang terlibat dan efisiensi pemasaran yang di terima peternak di Kecamatan Kedungpring

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alur distribusi pemasaran ayam ras petelur di Kecamatan Kedungpring

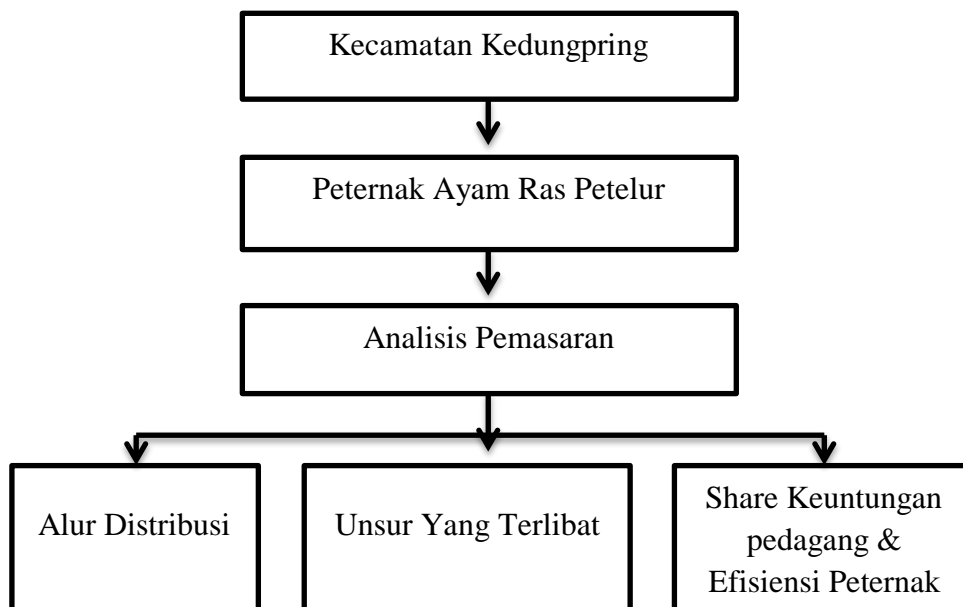
2. Untuk mengetahui Siapa saja unsur pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam ras petelur di Kecamatan Kedungpring
3. Untuk mengetahui berapa *share* keuntungan yang diperoleh masing-masing pedagang yang terlibat dan efisiensi pemasaran yang di terima peternak di Kecamatan Kedungpring

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai pengetahuan bagi para wirausahawan peternak ayam ras petelur dibidang *marketing* ayam ras petelur
2. Sebagai acuan pengelolaan pemasaran ayam ras petelur
3. Sebagai referensi penelitian-penelitian berikutnya terkait dengan pemasaran ayam ras petelur

1.5 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir