

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Orang Indonesia tidak asing dengan kata puyuh. Telur puyuh dapat dimanfaatkan secara terutama untuk unggas dalam industri masakan. Telur puyuh memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Telur puyuh juga enak. Burung puyuh merupakan salah satu burung yang banyak di dunia, walaupun tergolong sulit terbang, burung puyuh berukuran kecil, badan gemuk, kaki pendek, umumnya puyuh panjang 19cm, ekor pendek, paru-paru kuat, empat jari kaki. Dari segi warna, puyuh kebanyakan berwarna coklat kemerahan atau coklat sampai kuningan dan dihiasi dengan pola yang sesuai (Listiyowati dan Kinanti, 2009). komersial Perkembangan peternakan unggas Relatif lebih maju di Indonesia, jika di Dibandingkan dengan peternakan lainnya. Keadaan ini terlihat dari kontribusi protein hewani yang disumbangkan untuk daging dan telur oleh peternakan unggas. Nama ilmiah puyuh adalah *Contumix contumix japonica*, dan merupakan salah satu burung yang banyak dijinakkan. Di Indonesia, puyuh telah diintroduksi dan dikembangbiakkan sebagai penghasil telur dan daging sejak tahun 1979, dan sentra dipelihara di Sumatera dan Jawa. Puyuh memiliki keunggulan telur dan daging, serta dapat dipasarkan pada umur 5-6 minggu. Hasil telur puyuh relatif tinggi, rata-rata sekitar 250-300 butir/tahun, dan nilai konversi ransumnya rendah, hingga dapat dikembangbiakkan. Penampilan produktivitas burung puyuh umur 8-12 minggu Mencerminkan kesuksesan komersial. Menurut data Badan Pusat Statistik Lamongan Kabupaten

lamongan merupakan salah satu kabupaten di Indonesia dengan 20.180 peternakan puyuh (2019). Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan dan sering disebut sebagai pelopor kesuksesan perusahaan. Meskipun pada dasarnya semua fungsi perusahaan merupakan sistem yang saling berhubungan. Saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor pendukung usaha peternakan puyuh. Menurut Gitossudarmo (2008) pemasaran dapat di artikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di pasarkan agar produk yang di pasarkan dapat di terima dan di senagi di pasar. Pemasaran yang efesien adalah sampainya produk ke konsumen akhir menurut tempat, waktu dan bentuk yang di inginkan konsumen dengan biaya serendah-rendahnya serta adanya pembagian yang adil dari harga yang dibayarkan ke konsumen akhir pada semua pihak yang terlibat dalam usaha produksi dan pemasaran tersebut (mubyarto,1992).

Pemasaran yang efesien di tentukan lembaga saluran pemasaran yang terlibat bila salah satu lembaga pemasaran kurang berfungsi dengan sempurna akibatnya biaya pemasaran kurang efesien kemungkinan distribusi pemasaran marjin kurang merata rendahnya nilai yang di terima produsen hinga tingginya harga di tingkat konsumen melihatkan adanya marjin pemasaran yang lumayan tinggi. Marjin pemasaran bisa di fungsikan sebagai pengukur perbedaan nominal yang di terima oleh produsen dan nominal yang di terima di tingkat penikmat

Ternak burung puyuh tumbuh cepat di hampir seluruh tempat di Indonesia. Peternakan burung puyuh banyak terdapat di Sumatera, Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Di jawa timur khususnys di Kabupaten Lamongan tempat saya

meneliti, bila melihat peluangnya, beternak burung puyuh dapat di fungsikan untuk usaha hiburan maupun pendapatan pokok. karena, telur dan daging burung puyuh sekarang mulai disenangi masyarakat dari berbagai umur. Fakta sekarang ini produksi masih kurang mencukupi pasar. Masalahnya, sampai saat ini masih banyak orang yang kurang mengetahui peluang, solusi beternak, mendapatkan bibit dan pengembangannya menggunakan cara komersial.

Burung puyuh perlu melengkapi aturan tertentu supaya dapat hidup dengan baik, tidak terkena penyakit, dan supaya menghasilkan telur dengan sempurna sehingga tidak mudah untuk dibudidayakan (Triyanto, 2007).

Namun demikian, salah seorang peternak di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan Jawa Timur yang bernama bapak Budi selama satu tahun terakhir sudah memilih untuk menjadi peternak burung puyuh. Lalu yang menjadi permasalahannya sekarang ini, di Peternakan puyuh milik Bapak Budi adalah banyaknya permintaan pasar dan juga para tengkulak yang setiap minggu berdatangan dan menayangkan telur puyuh di peternakan bapak budi jelas ini menjadi suatu problem di mana jumlah konsumen yang banyak dan juga harga yang cukup setabil namun jumlah produsen telur puyuh masih kurang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang tersebut, jadi perumusan masalah yang di peroleh yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana alur distribusi tata niaga telur puyuh milik bapak budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan

2. Siapa saja unsur pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh milik bapak budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan
3. Berapa *share* pendapatan yang dapat dari masing-masing pedagang yang terlibat dan kemudahan penjualan yang di terima oleh peternakan telur puyuh milik bapak budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui alur distribusi tata niaga telur puyuh milik bapak budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan
2. Ingin mengerti Siapa saja unsur pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur puyuh milik bapak budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan
3. Untuk mengetahui berapa *share* Pendapatan yang di dapat dari masing-masing pedagang yang terlibat dan kemudahan penjualan yang di terima peternakan telur puyuh milik bapak budi di Desa Lopang di Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan.
4. Bagi peneliti ingin mengetahui saluran margin telur puyuh yang ada di peternakan telur puyuh milik bapak budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian yang dilakukan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

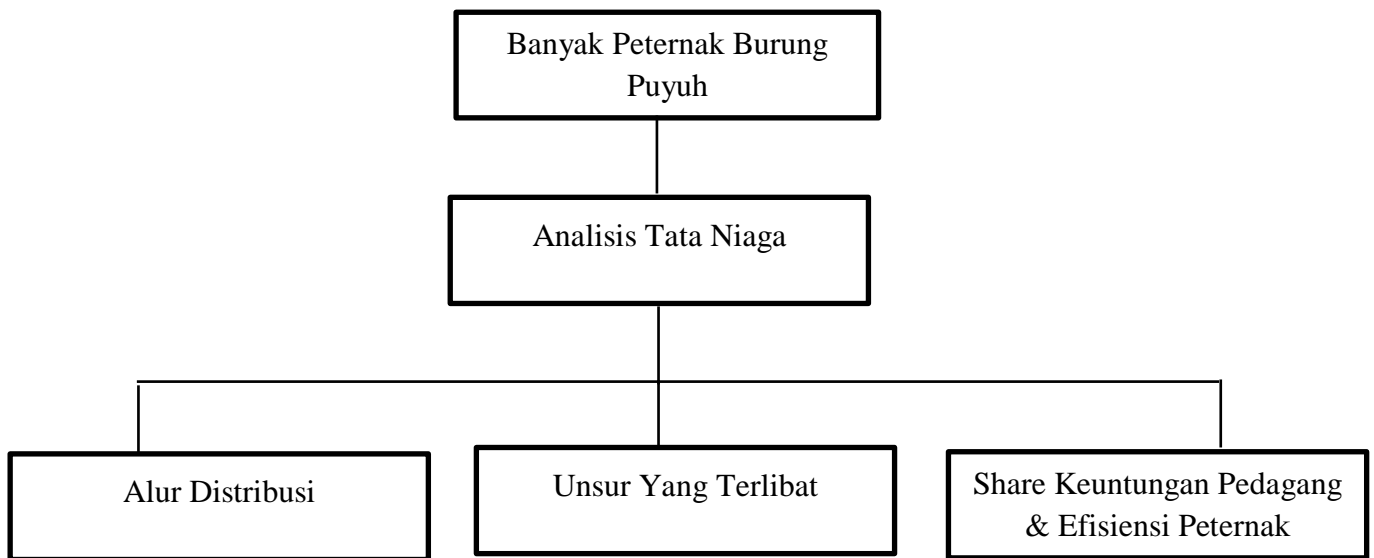
1. Sebagai pengetahuan untuk para wirausahawan peternak burung puyuh petelur dibidang *marketing* telur puyuh.
2. Sebagai acuan pengelolaan tata niaga peternakan burung puyuh petelur
3. Sebagai referensi penelitian – penelitian berikutnya terkait dengan tata niaga peternakan burung puyuh petelur.
4. Bagi peneliti dapat mengetahui tata niaga dan pemasaran telur puyuh yang ada di peternakan puyuh milik bapak budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan.
5. Bagi pemerintah dapat mengetahui jumlah peternak burung puyuh yang ada di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten lamongan dan membuat kebijakan penjualan telur puyuh.

#### **1.5 Kerangka Pikir**

Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk hubungannya dengan pasar. Pemasaran tujuannya bekerja dengan pasar sebagai menciptakan jualbeli yang kemungkinan terjadi dalam mencukupi kebutuhan dan kemauan manusia. Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan pendekatan biaya dan margin pemasaran (pendekatan *cost margin*).

Memasarkan suatu produk dibutuhkan keterlibatan dengan lembaga pemasaran yang akan melakukan suatu jalur yang di sebut dengan saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran telur puyuh di Desa Lopang

Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. dilakukan dengan cara merunut jalur pemasaran telur puyuh dari produsen sampai ke konsumen akhir.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

### 1.6 Penelitian terdahulu

NAMA	TAHUN PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	
			TERDAHULU	SEKARANG
Ahmad mubarok	2014	Saluran dan margin pemasaran telur puyuh	Penelitian ini untuk mengetahui pemasaran telur puyuh di lihat dari saluran	Meneliti saluran pemasaran telur puyuh dan margin pemasaran

			pemasaran dan margin pemasaran	
Agos muliadi	2016	Budidaya dan saluran pemasaran telur puyuh di desa benua raja Kecamatan rantau Kabupaten aceh tamiang	Mengetahui budidaya dan saluran pemasaran telur puyuh desa benua raja Kecamatan rantau Kabupaten aceh tamiang	Meneliti saluran pemasaran telur puyuh dan margin pemasaran