

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pangan memiliki peran yang penting untuk mencapai Indonesia yang maju, modern dan kompetitif, karena memiliki dua dimensi penting, pangan sebagai konsumsi dan pangan sebagai input produksi. Pangan harus tersedia secara mencukupi dan merata bagi seluruh rakyat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sehat dan produktif. Hal itu penting diwujudkan melalui penciptaan ketahanan pangan yang memerlukan tindakan nyata dari sisi produksi maupun konsumsi. Pada sisi konsumsi perlu dilakukan upaya diversifikasi. Diversifikasi akan terjadi jika pendapatan masyarakat meningkat dan produk pangan dihargai sesuai dengan nilai ekonominya.

Terpenuhinya pangan dalam jumlah, mutu, aman, merata dan terjangkau merupakan tanggung jawab bersama antara Pemerintah dan masyarakat. Pencapaian target kebutuhan pangan merupakan usaha strategis yang harus dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan oleh Pemerintah. Peran dan partisipasi masyarakat, kelembagaan pedesaan, kelembagaan tani dan aparatur swasta menjadi penting membantu Pemerintah baik dari tingkat daerah maupun pusat untuk mewujudkan ketahanan pangan Nasional.

Berdasarkan pemikiran itu kebijakan pengembangan pertanian diarahkan untuk mengembangkan sistem ketahanan pangan berbasis pada keragaman sumber daya pangan, kelembagaan dan budaya lokal untuk memenuhi tersedianya pangan dan nutrisi dalam jumlah dan mutu yang diperlukan.

Daging ayam merupakan salah satu bahan pangan sebagai sumber protein yang dibutuhkan bagi kesehatan. Usaha tani ayam banyak dikembangkan dan diusahakan rakyat Sumatera Utara yang merupakan pergerakan mikro ekonomi berbasis pada perekonomian rakyat. Jika usaha tani ayam dapat berkembang pada masa yang akan datang tentu aktivitas makro ekonomi Sumatera Utara akan meningkatkan jumlah tenaga kerja dan peningkatan investasi yang dapat menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara.

Produksi ayam ras pedaging di Sumatera Utara memiliki mata rantai usaha peternakan ayam, yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu peternak yang bermitra dengan perusahaan peternakan ayam besar yang menjadi inti dan peternak sebagai plasma, yang kedua adalah peternak yang berusaha sendiri untuk mengembangkan ayam ras pedaging tanpa melibatkan perusahaan besar sebagai intinya atau disebut peternak ayam non plasma atau peternak individu atau mandiri.

Kabupaten Langkat yang letaknya relatif dekat dengan Kota Medan, merupakan salah satu daerah penghasil ayam ras pedaging yang utama di Sumatera Utara yang setiap tahun peternakan Kabupaten Langkat memproduksi kurang lebih 4.500.000 ekor ayam ras pedaging.

Tabel 1. Perkembangan Populasi Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Langkat

No	Tahun	Populasi (ekor)
1	2003	3.529.905
2	2004	4.389.370
3	2005	4.499.100

Agribisnis peternakan ayam ras pedaging di Kabupaten Langkat berdampak positif untuk meningkatkan gizi masyarakat, dimana dengan banyaknya usaha peternakan ini akan membantu masyarakat mendapatkan daging ayam dengan harga yang relatif murah. Masyarakat Langkat mengkonsumsi daging ayam ras kurang lebih 5 Kg/ Kapita/ Tahun diatas rata-rata konsumsi Nasional.

Tabel 2. Kecamatan Sentra Penghasil Ayam Ras Pedaging di Kabupaten Langkat

No	Kecamatan	Produksi Ayam Pedaging (ekor)
1	Salapian	750.000
2	Kuala	700.000
3	Selesai	1.189.000
4	Sei Bingai	150.000
5	Binjai	45.000
6	Stabat	150.000
7	Wampu	45.000
8	Secanggang	45.000
9	Hinai	68.000
10	Tanjung Pura	1.357.100
Jumlah		4.499.100

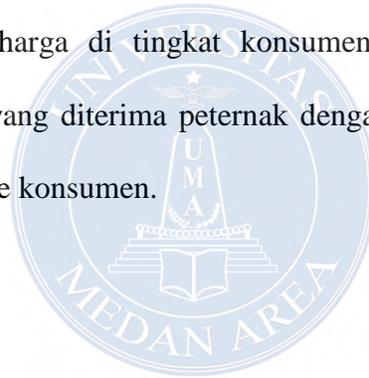
Permasalahan di bidang penawaran ayam ras pedaging tidak hanya terletak pada aspek teknis produk tapi juga berkaitan dengan aspek tataniaga atau pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu gugus kegiatan untuk mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Semakin dekat jarak antara lembaga pemasaran yang digunakan oleh produsen hingga ke konsumen akhir akan semakin tinggi

keuntungan yang diperoleh produsen. Sebaliknya semakin panjang jalur pemasaran dari produsen ke konsumen akhir, maka profit margin yang diterima masing-masing suatu pemasar akan semakin kecil.

Pemasaran komoditi ayam ras pedaging tidak terlepas dari jalur pemasaran yang sedang berlangsung. Profit margin yang dibagi secara tidak adil pada tiap mata rantai atau jalur pemasaran akan memberikan dampak kepada menurunnya minat produsen untuk menghasilkan produk dan membawa dampak kepada demand surplus yang dapat merangsang kenaikan harga.

Penjualan hasil pertanian sering terjadi perbedaan harga antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Perbedaan ini sering tidak seimbang antara harga yang diterima peternak dengan harga pada jalur pemasaran yang dilaluinya hingga ke konsumen.



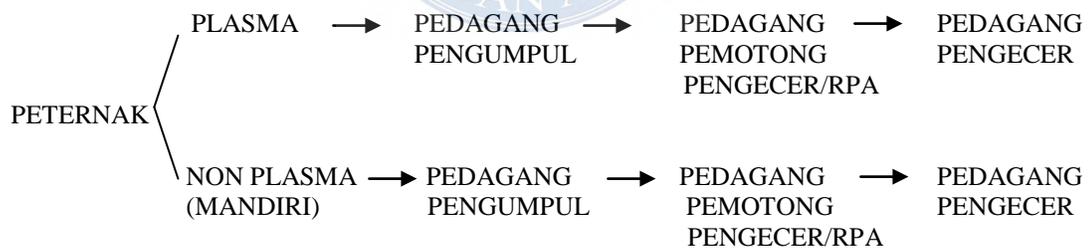
Tabel 3. Harga Ayam Ras Pedaging pada Tingkat Produsen dan Tingkat Konsumen di Kabupaten Langkat.

No	Tahun	Bulan	Harga (Rp)	
			Tingkat Produsen	Tingkat Konsumen
1	2003	Januari	8.000	12.500
		Februari	8.000	11.500
		Maret	8.000	10.500
		April	7.000	9.000
		Mei	7.000	9.500
		Juni	7.000	10.500
		Juli	7.000	9.500
		Agustus	7.000	10.000
		September	10.000	13.000
		Oktober	9.500	11.000
		Nopember	9.500	11.000
		Desember	9.500	12.500
2	2004	Januari	10.000	12.500
		Februari	9.000	11.000
		Maret	8.000	10.500
		April	7.000	9.000
		Mei	7.000	8.500
		Juni	7.000	9.500
		Juli	7.000	9.000
		Agustus	7.000	10.000
		September	10.000	13.000
		Oktober	8.000	11.000
		Nopember	8.000	11.000
		Desember	7.500	12.500
3	2005	Januari	7.500	10.000
		Februari	7.000	9.500
		Maret	5.500	8.000
		April	4.500	5.500
		Mei	6.000	7.000
		Juni	8.000	10.000
		Juli	6.000	8.500
		Agustus	6.000	6.500
		September	6.000	8.000
		Oktober	6.500	10.000
		Nopember	6.500	8.000
		Desember	6.500	9.500

Panjangnya jalur ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi besar dan menjadi beban biaya pada pemasaran, yang pada akhirnya akan mengurangi profit pada jalur pemasaran. Biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki *price spread dan share* margin yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan dan pembelian barang pada bidang masing-masing saluran.

Bentuk kerja sama inti-plasma yang dilakukan peternak ayam serta terdapatnya peternak ayam mandiri di Kabupaten Langkat merupakan aktivitas di sub sektor peternakan yang perlu mendapat perhatian. Penting untuk menganalisis pemasaran ayam ras pedaging di Kabupaten Langkat sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

Secara umum siklus pemasaran ayam ras pedaging dapat digambarkan sebagai berikut :



## 1.2. Permasalahan penelitian.

Saluran pemasaran merupakan bagian integral dalam sebuah sistem agribisnis peternakan ayam. Fluktuasi harga yang terjadi dipasar disebabkan oleh struktur pasar yang tidak terorganisir dengan baik dari aspek permintaan maupun penawaran. Produksi yang siklikal dan permintaan yang melonjak menjadi salah satu sebab

mengapa harga ayam berfluktuasi tidak teratur. Selain itu peternak ayam yang selalu menerima bahagian terkecil dari margin yang diperoleh sepanjang jalur pemasaran merupakan cerminan dari tidak efisiennya saluran pemasaran peternak ayam. Permasalahan pemasaran ayam ras pedaging diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pola jalur pemasaran ayam ras pedaging, fungsi pemasarannya oleh lembaga-lembaga pemasaran, berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, *price spread* serta *share* margin untuk tiap jalur pemasaran di daerah penelitian.
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ayam ras pedaging, perbandingan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat pada jalur pemasaran dan permasalahan yang ditemukan dalam pemasaran ayam ras pedaging di Kabupaten Langkat.
3. Usaha apa yang perlu dilakukan peternak dalam pemasaran ayam pedaging untuk mengembangkan agribisnis peternakan ayam ras pedaging di Kabupaten Langkat

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Analisis saluran pemasaran ayam dengan menganalisis fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dan menganalisis besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, *price spread* serta *share* margin untuk tiap jalur pemasaran di daerah penelitian.
2. Analisis tingkat efisiensi pemasaran ayam dengan menganalisis bagaimana perbandingan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat pada

jalur pemasaran sekaligus untuk mengetahui permasalahan apa yang ditemukan dalam pemasaran ayam ras pedaging di daerah penelitian.

3. Agar dapat mengetahui usaha apa yang perlu dilakukan peternak dalam pemasaran ayam ras pedaging untuk mengembangkan agribisnis peternakan ayam ras pedaging di daerah penelitian

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Memberi masukan bagi Pemerintah Propinsi Sumatera Utara bagaimana saluran pemasaran di Kabupaten Langkat.
2. Menemukan alternatif yang tepat dalam proses pemasaran komoditi ayam ras pedaging di Propinsi Sumatera Utara yang dapat memberi masukan agar terciptanya struktur pasar yang adil bagi produsen dalam tiap jalur pemasaran.

