PEMETAAN PEMASARAN AYAM BROILER DI KABUPATEN DHARMASRAYA

SKRIPSI

Oleh:

FILYA HIDAYATI
05 164 043

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2009

PEMETAAN PEMASARAN AYAM BROILER DI KABUPATEN DHARMASRAYA

Filya Hidayati, di bawah bimbingan
Ir. H. Fuad Madarisa, MSc dan Nurhayati, SPt, MM
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran ternak ayam broiler dari produsen ke konsumen di Kabupaten Dharmasraya. (2) Mekanisme pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran oleh perusahaan peternakan agar komoditi ternak ayam broiler sampai ke tangan konsumen. (3) Besarnya margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler di Kabupaten Dharmasraya.(4) Struktur, perilaku dan pelaksanaan pasar yang dilakukan dalam lembaga pemasaran yang terlibat. (5) Bentuk pemetaan pemasaran komoditi ternak ayam broiler dari perusahaan-perusahaan peternakan di Kabupaten Dharmasraya agar sampai ke tangan konsumen akhir.

Metoda penelitian menggunakan metode survei, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling, snowball sampling, purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan didapatkan bentuk pemetaan pemasaran ternak ayam broiler di Kabupaten Dharmasraya, yaitu :

a. Pemetaan Lalu Lintas: Pada perusahaan peternakan CBU mendistribusikan ternak ayam broiler sebanyak 6044 kg/bobot hidup, sedangkan usaha peternakan Bapak Mukmin Abbas mendistribusikan ternaka ayam broiler sebanyak 400 kg/bobot hidup ternak ayam broiler. Serta dari luar Kabupaten Dharmasraya yaitu Kabupaten Muara Bungo dan Kabupaten 50 Kota, dari dua kabupaten tersebut mendistribusikan ternak ayam broiler sebanyak 2500 kg/bobot hidup ternak. Jadi total pangsa ayam broiler di Kabupaten Dharmasraya adalah sebanyak 8944 kg/bobot hidup ternak ayam broiler.

b. Pemetaan Harga: Perbandingan harga jual ternak ayam broiler di Kabupaten Dharmasraya.

c. Pemetaan Wilayah Pasar: malibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada proses-proses pemindahan ternak ayam broiler dari produsen ke konsumen.

Kata kunci: Pemetaan, Pemasaran ayam broiler.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi penduduk Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya menyebabkan peningkatan permintaan makanan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah permintaan makanan ini ditanggapi positif oleh produsen khususnya petani peternak perunggasan yaitu dengan membuka bisnis usaha-usaha peternakan unggas baik ayam, burung dan itik.

Tabel 1. Konsumsi Protein Hewani di Sumatera Barat

No	Jenis Komoditi (Gram/Kapita/Hari)	2001	2002	2003	2004	2005
1	Daging	2.674	2.601	3.136	3.390	3.065
2	Telur	1.352	1.863	2.045	1.946	1.825
3	Susu	0.070	0.077	0.089	0.091	0.059

Sumber : Dinas Peternakan Sumatera Barat, 2007

Sebagaimana terlihat pada tabel 1 dari ketiga jenis komoditi hasil ternak yang paling banyak dikonsumsi adalah daging. Daging merupakan salah satu bahan makanan yang mempunyai nilai gizi yang tinggi karena memiliki zat yang kaya akan protein, lemak dan mineral serta zat-zat lain yang dibutuhkan oleh tubuh.

Salah satu komoditi dari sub sektor peternakan yang menyediakan protein hewani (daging) yang dikonsumsi untuk pemenuhan gizi manusia adalah daging ayam. Ayam Pedaging (Broiler) adalah ayam ras yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat (5-7 minggu). Ayam broiler mempunyai peranan yang penting sebagai sumber protein hewani asal ternak. Broiler merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-

bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia.

Faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah pemasaran, karena itu langkah awal suatu peternakan ayam broiler adalah mengetahui pemetaan pemasaran. Dengan mengetahui pemetaan pemasaran maka, hal ini dapat memperkuat dan memberdayakan usaha-usaha peternak lokal, sehingga ternak ayam broiler dapat disalurkan dari daerah produksi sampai pada daerah di mana ayam broiler dikonsumsi oleh konsumen agar ayam broiler tersebut bisa diterima yang ditunjukkan dengan tingginya daya beli masyarakat terhadap konsumsi ayam broiler. Tingginya tingkat konsumsi daging ayam broiler memberi peluang peternak dalam mengembangkan usahanya, hal ini juga didukung dengan tersedianya sarana produksi ternak yang mudah didapat. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap daging ayam broiler tersebut, sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, dari waktu kewaktu ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perkembangan Ternak Ayam Broiler Di Sumatera Barat

No	Tahun	Populasi Ternak Ayam Broiler (Ekor)
1	2000	10.400.712
2	2001	10. 653.726
3	2003	10.882.230
4	2004	10.608.542
5	2005	12.804.118

Sumber : Dinas Peternakan Sumatera Barat, 2007

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Dalam memasarkan ayam broiler pada perusahaan peternakan

a) cakrawala bumi umega (CBU) terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu :

(1) CBU → Pedagang Penerima (Broker) → Konsumen Lembaga/Konsumen Individu.

(2) CBU → Pedagang Penerima (Broker) → Pedagang Pemotong/Pengecer (Toke) → Konsumen Individu/Lembaga.

(3) CBU → Pedagang Penerima (Broker) → Padagang Pemotong/Pengecer (Toke) → Pedagang Pengecer (Bakul) → Konsumen Individu/Lembaga.

Pendistribusian ternak ayam broiler pada perusahaan peternakan Cakrawala Bumi Umega (CBU), paling besar pada rumah makan (70,87 %) yaitu rumah makan Umega (69,49 %) dan rumah makan One Gunuang (1,38 %). Pada pasar rakyat (26,46 %) meliputi pasar Pulau Punjung (15,88 %) dan Pasar Koto Baru (10,58 %) serta pada konsumen individu sebesar 2,64 %.

b) Untuk usaha peternakan Bapak Mukmin Abbas, terdapat satu saluran pemasaran, yaitu :

Usaha Peternakan Bapak Mukmin Abbas → Pedagang Pemotong/Pengecer (Toke) → Konsumen Individu/Lembaga.