

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan pada bisnis ayam pedaging (*broiler*), adalah tantangan di bidang pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), menjelaskan bahwa hal ini terjadi karena fungsi pemasaran yang sering tidak berjalan dengan optimal, seperti pembelian, *sorting* (atau *grading*), pengangkutan, dan penyimpanan, yang secara keseluruhan mengakibatkan lemahnya efisiensi pemasaran. Masalah semakin kompleks karena kurangnya penguasaan informasi pasar, sehingga peternak kesulitan dalam mencari peluang ekonomi yang sesuai. Contoh nyata dari permasalahan pemasaran komoditas pertanian di Indonesia mencakup fluktuasi harga yang tajam, kurangnya fasilitas yang memadai, lokasi produsen dan konsumen yang terpencar, kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran, dan minimnya pemahaman terhadap permintaan pasar.

Pada usaha yang berorientasi bisnis, pemasaran menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dikarenakan pemasaran mempunyai peran penting untuk meningkatkan nilai ekonomi dan bisnis. Anandita dan Baladina (2017) menyatakan pada sektor pertanian, pemasaran dilakukan untuk memperbaiki keseimbangan dalam produksi. Kebijakan pemasaran yang efektif akan mendorong daya beli konsumen dan perbaikan pendapatan produsen. Sedangkan pada produsen, suatu sistem pemasaran akan membuat produsen lebih mudah dalam mengambil keputusan.

Pemasaran pada usaha peternakan *broiler* dengan pola kemitraan Inti-Rakyat (PIR) menjadi tanggung jawab pihak perusahaan inti. Hal ini diatur dalam peraturan pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, pasal 5

menyebutkan bahwa dalam kegiatan perdagangan secara umum, kemitraan antara usaha besar atau usaha menengah dengan usaha kecil dapat terwujud dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar atau usaha menengah yang bersangkutan.

Selanjutnya didukung oleh keputusan menteri pertanian nomor 940 tahun 1997 tentang pedoman kemitraan usaha pertanian pasal 6 ayat 2 disebutkan, perusahaan mitra sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) melaksanakan pembinaan berupa pelayanan dalam bidang teknologi, sarana produksi, permodalan atau kredit, dan pengolahan hasil, menampung produksi atau memasarkan hasil kelompok mitra. Peraturan Menteri Pertanian nomor 13 tahun 2017 tentang kemitraan usaha peternakan pasal 11 ayat 2 dimana perjanjian kemitraan dilakukan dalam bentuk perjanjian tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1), paling kurang memuat: a. jenis Ternak, jenis produk hewan, dan/atau jenis sarana produksi yang dikerjasamakan; b. hak dan kewajiban; c. penetapan standar mutu; d. harga pasar; e. jaminan pemasaran; f. pembagian keuntungan dan risiko usaha; g. permodalan dan/atau pembiayaan; h. mekanisme pembayaran; i. jangka waktu; dan j. penyelesaian perselisihan.

Lebih lanjut, peran perusahaan inti dalam aspek pemasaran untuk wilayah Sumatra Barat diatur melalui peraturan Gubernur Sumatra Barat Nomor 19 Tahun 2013 tentang pedoman pelaksanaan kemitraan ayam pedaging di Sumatra Barat, yang kemudian mengalami perubahan menjadi Peraturan Gubernur Nomor 40 Tahun 2015 tentang pedoman pelaksanaan pola kemitraan ayam pedaging di Sumatra Barat. Lampiran Pergub Sumatra Barat Nomor 40 Tahun 2015 yang

mengatur pelaksanaan pola kemitraan ayam pedaging menjelaskan bahwa perusahaan inti diwajibkan untuk membeli hasil produksi dari peternak plasma. Peternak plasma memiliki hak jaminan pasar, harga yang telah ditetapkan, dan waktu siklus pemeliharaan yang pasti.

Saat ini, di Kota Padang, diduga seluruh peternak *broiler* adalah plasma yang terlibat dalam pola kemitraan. Menurut survei pendahuluan di Kota Padang pada PT. X, salah satu perusahaan inti yang menjalankan pola kemitraan, terdapat 13 peternak plasma, di antaranya 6 menggunakan kandang tertutup (*closed house*) dan 9 menggunakan kandang terbuka (*open house*).

Sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pemasaran, sesuai dengan penelitian Prastiwi, dkk (2020), perusahaan inti dalam kontrak memiliki peran dalam menetapkan harga penjualan hasil panen, prosedur panen, dan waktu panen untuk peternak plasma. Dalam kontrak tersebut, juga ditegaskan bahwa peternak plasma dilarang menjual hasil panen kepada pihak luar selain perusahaan inti.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Usman (2016) menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai yang diperoleh, hanya satu atribut yang sesuai dengan harapan peternak, yaitu waktu penyediaan sapronak. Atribut lainnya yang mendekati keinginan peternak adalah kualitas sapronak dan ketepatan waktu pembayaran. Sementara itu, atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah kesesuaian waktu panen.

Meskipun demikian, peternak plasma masih menyampaikan keluhan terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak inti, terutama terkait ketepatan waktu panen. Keluhan ini muncul akibat penundaan pembelian ayam saat

pasokan lebih banyak daripada permintaan pada waktu tertentu. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan inti memperlambat pembelian ayam dari peternak plasma.

Proses pembelian hasil produksi yang diterapkan oleh perusahaan inti seringkali menimbulkan kerugian bagi peternak, meskipun mereka terikat oleh perjanjian dan wajib menjual hasil produksinya kepada perusahaan inti. Dengan kata lain, peternak plasma seringkali memiliki peran yang pasif dalam memasarkan hasil produksinya.

Berdasarkan hal tersebut, muncul pertanyaan umum yaitu apakah perusahaan inti telah memenuhi kewajibannya sebagai penjamin pasar dari produksi usaha, sesuai dengan yang diatur dalam Peraturan Gubernur Sumatera Barat No. 40 Tahun 2015. Selain itu, bagaimana tingkat kepuasan peternak plasma terhadap peran perusahaan inti sebagai penjamin pasar dari hasil produksinya?. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Peran Perusahaan Inti dalam Pemasaran Ayam Pedaging (*Broiler*) Pada Peternak Plasma Pola Kemitraan di Kota Padang (Kasus Pada Perusahaan Inti PT. X)."

1.2 Rumusan Masalah

Pada pola kemitraan tingkat kepuasan masing – masing pihak yang bermitra terhadap mitranya sangat dibutuhkan khususnya pada pemasaran dikarenakan hal ini dapat mengevaluasi kinerja dari kemitraan itu sendiri.

1. Apakah inti sudah memenuhi tanggung jawabnya sebagai penjamin pasar dari produksi usaha sebagaimana diatur dalam peraturan gubernur Sumbar No.40 Tahun 2015?

2. Bagaimana tingkat kepentingan dan kepuasan peternak plasma tentang peran perusahaan inti, khususnya sebagai penjamin pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menilai peran perusahaan inti sebagai penjamin pasar dalam pelaksanaan pola kemitraan ayam pedaging, sebagaimana diatur dalam Peraturan Gubernur Sumbar No. 40 Tahun 2015 tentang pedoman pelaksanaan pola kemitraan ayam pedaging di Sumatera Barat.
2. Mengetahui kepentingan dan kepuasan peternak plasma tentang peran perusahaan inti, khususnya peran perusahaan inti sebagai penjamin pasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik : Mendapatkan ilmu yang lebih dalam mengenai konsep pemasaran ayam pedaging (*broiler*) pada plasma dengan pola kemitraan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Bagi Peternak Mandiri : Menjadi pedoman dan pertimbangan untuk melakukan kemitraan ayam pedaging (*broiler*).
3. Bagi Pemerintah : Menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.