

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan ayam yang berasal dari hasil genetik yang memiliki karakteristik secara ekonomis dengan pertumbuhan yang cepat sebagai ayam penghasil daging. Ayam broiler adalah istilah yang dipakai untuk menyebut ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakter ekonomi dengan ciri khas pertumbuhan cepat, penghasil daging dengan konversi pakan irit dan siap potong pada usia relatif muda. Pada umumnya ayam broiler siap dipotong pada usia 35-45 hari (Murtidjo, 1993). Kartasudjana dan Suprijatna (2006) menyatakan ayam broiler adalah ayam jantan atau betina yang umumnya dipanen pada umur 5-6 minggu dengan tujuan sebagai penghasil daging.

Keunggulan karakteristik ayam broiler menandakan bahwa ayam broiler merupakan strain unggul yang berasal dari daerah subtropis dan produktivitasnya 1 tidak dapat disamakan bila dipelihara di daerah tropis (Rasyaf, 2004). Faktor lingkungan, genetik dan manajemen pemeliharaan menjadi penghambat dalam pencapaian produksi, kemudian untuk mencapai pertumbuhan yang optimal usaha yang diperlukan diantaranya dengan pemberian makanan yang bergizi tinggi, perbaikan manajemen dengan pemberian temperatur lingkungan pemeliharaan yang optimal (Tarmudji, 2004). Ayam broiler mempunyai sifat tenang, bentuk tubuh besar, pertumbuhan cepat, bulu merapat ke tubuh, kulit putih dan produksi telur rendah (Suprijatna *et al.*, 2005). Kelemahan dari pemeliharaan ayam broiler

adalah memerlukan pemeliharaan secara intensif dan cermat, relatif lebih peka terhadap suatu infeksi penyakit dan sulit beradaptasi (Murtidjo, 1993).

2.2. Tata Laksana Pemeliharaan

Bibit, pakan dan manajemen adalah cara agar tercapainya keberhasilan dalam usaha ayam pedaging. Tata laksana pemeliharaan pada peternakan ayam pedaging terdiri atas bibit, pemberian pakan dan minum, pencegahan penyakit dan perkandangan.

2.2.1. Bibit

Banyak keberhasilan usaha peternakan ayam berawal dari kualitas bibit yang baik. Bibit ayam dipilih dari sumber yang diyakini bebas dari berbagai penyakit (*free disease*) dan kualitas bibitnya bagus sesuai dengan standar setiap strain (Fadlilah dan Agustin, 2004). *Day old chick* (DOC) yang berkualitas baik antara lain mempunyai ciri kaki besar dan basah seperti berminyak, bulu cerah dan penuh, terlihat aktif dan beratnya tidak kurang dari 37 gram. Kualitas DOC yang dipelihara harus yang terbaik, karena performa yang jelek bukan saja dipengaruhi oleh faktor pemeliharaan tetapi juga oleh kualitas DOC pada saat diterima (Kartasudjana dan Suprijatna, 2006). Ciri bibit DOC yang baik meliputi sehat dan tidak cacat pada fisiknya, pertumbuhan dan perkembangannya normal, ternak berasal dari pembibitan yang dikenal keunggulannya serta tidak ada lekatan tinja di duburnya (Rasyaf, 2004).

2.2.2. Pakan dan Minum

Segala sesuatu yang dapat dimakan oleh ternak baik seluruhnya atau sebagian dengan tidak mengganggu kesehatan ternak disebut bahan pakan (Wahju, 1997). Sedangkan segala sesuatu yang berupa bahan organik maupun anorganik yang dapat dibrikan kepada ternak baik dapat dicerna sebagian maupun keseluruhan disebut ransum (Anggorodi, 1994). Ransum untuk ayam pedaging dibedakan menjadi dua macam yaitu ransum untuk periode *starter* dan periode *finisher*. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kebutuhan nutrisi ransum sesuai dengan periode pertumbuhan ayam. Pemilihan ransum broiler sebaiknya memperhatikan hal seperti ada kandungan energi dan protein, kandungan proteinnya tinggi untuk menopang pertumbuhannya yang sangat cepat, mengandung energi yang lebih untuk membuat ayam broiler dipanen cukup mengandung lemak (Amrullah, 2004). Jumlah pemberian pakan pada ayam broiler berbeda pada tiap minggunya. Pada ayam umur 1-7 hari (*fase starter*) jumlah pemberian pakan yang diberikan sebesar 17 gram/ ekor/ hari, umur 8-14 hari jumlah pemberian pakan sebesar 43 gram/ ekor/ hari, umur 15-21 sebesar 66 gram/ ekor/ hari dan pada minggu keempat umur 22-29 hari (*fase finisher*) sebesar 91 gram/ ekor/ hari (Rasyaf, 2004).

Konversi ransum didefinisikan sebagai banyaknya ransum yang dihabiskan untuk menghasilkan setiap kilogram pertambahan bobot badan. Angka konversi ransum yang kecil berarti banyaknya ransum yang digunakan untuk menghasilkan satu kilogram daging semakin sedikit (Kartasudjana dan Suprijatna,

2006). Kandungan protein dalam ransum untuk ayam broiler umur 1-14 hari adalah 24% dan untuk umur 14-39 hari adalah 21% (Fadilah dan Agustin, 2004).

Air merupakan senyawa penting dalam kehidupan karena dua per tiga dari bagian tubuh hewan tersusun oleh air. Konsumsi air berkaitan dengan temperatur di dalam kandang, semakin panas temperatur di dalam kandang, semakin banyak konsumsi air minum. Menjaga agar ayam tetap sehat maka tempat makan/minum harus mudah dibersihkan, tidak mudah tumpah, mudah diisi, dan ayam mudah makan/minum dari tempat tersebut (Kartasudjana dan suprijatna, 2006). Air yang dikonsumsi harus bebas dari bahan beracun dan logam berat, bersih, tidak kotor dan tidak berbau, tidak mengandung bahan kimia dan bakteri di atas ambang yang ditetapkan, dan memenuhi standart baku untuk air minum, baik secara fisik, kimia, maupun biologi (Cahyo, 1995).

2.2.3. Perkandangan

Perkandangan adalah beberapa bangunan yang berada disekitar kandang yang akan digunakan untuk proses pemeliharaan. Sedangkan kandang adalah tempat bagi ayam broiler untuk menghindari dari predator. Temperatur yang ideal bagi pemeliharaan ayam broiler berkisar antara 32,2-35⁰C, kelembaban berkisar antara 60-70%, penerangan/pemanasan kandang sesuai dengan aturan yang ada, tata letak kandang agar mendapat sinar matahari pagi dan tidak melawan arah mata angin kencang, model kandang disesuaikan dengan umur ayam, untuk anakan sampai umur 2 minggu memakai kandang yang di beri sekat, untuk ayam remaja ± 1 bulan memakai kandang yang dibesarkan dan untuk ayam dewasa

bisa dengan kandang postal ataupun kandang baterai. Untuk konstruksi kandang tidak harus dengan bahan yang mahal, yang penting kuat, bersih dan tahan lama (Bambang, 1995).

2.2.4. Pencegahan Penyakit

Kandang harus sudah dibersihkan dengan air bersih yang telah dicampur dengan pembunuh kuman atau desinfektan. Semua peralatan, termasuk tempat ransum dan tempat minum (Rasyaf, 2008). Program *biosecurity* merupakan suatu tindakan untuk menghindari kontak antara hewan dengan mikroorganise. Program ini merupakan pintu pertahanan pertama dalam upaya pengendalian penyebaran suatu penyakit. Penerapan *biosecurity* sangat diperlukan, mulai dari awal pemeliharaan di kandang sampai saat pemasaran hasil ke pasar. Prinsip *biosecurity* yang tepat dalam peternakan adalah mengontrol dan membasmi terjadinya kontaminasi antara ternak, manusia, dan jenis hewan lainnya, dengan melaksanakan program sanitasi secara rutin untuk membuat kandang dan lingkungan bersih dan bebas dari hama penyakit, dan melaksanakan program vaksinasi secara tepat dan akurat diikuti dengan program pencegahan penyakit dengan melaksanakan pengobatan secara rutin.

Waktu pelaksanaan vaksin ND diberikan pada ayam umur 4 hari yaitu dengan suntik langsung (*subcutan*) dan dengan tetes mata. Vaksin gumboro (IBD) juga diberikan pada ayam umur 12 hari dengan mencampurkan pada air minum (Fadilah dan Agustin, 2004). Vaksinasi gumboro (IBD) dilakukan pada saat anak ayam berumur 7-9 hari, yakni melalui pemberian air minum (Rasyaf, 2008).

2.3. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar (Gitosudarmo, 2008). Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Suatu pemasaran yang terjadi akan membentuk suatu saluran yang disebut saluran pemasaran (Kotler, 1997).

Besar kecilnya biaya pemasaran sangat tergantung dari kegiatan-kegiatan lembaga pemasaran dan fasilitas yang diperlukan. Biaya pemasaran juga tergantung dari panjang pendeknya mata rantai pemasaran yang dilibatkan. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran serta keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Faktor besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh jarak daerah produsen dengan konsumen dan sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran (Purmantono, 1993).

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

2.4.1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha, 1996). (Menurut Sa'id, 2001), secara konseptual produk adalah 10 pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.4.2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Sunu, 1995). Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Cara penetapan harga yang menetapkan diri pada biaya produksi dengan menambahkan persentase keuntungan yang diinginkan sering disebut *cost plus pricing* (Gitosudarmo, 2008). Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Terdapat 6 faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga,

diantaranya: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga; dan (6) memilih harga akhir (Kotler dan Keller, 2008).

2.4.3. Tempat (*Place*)

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat merupakan sistem distribusi, yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

Saluran distribusi berdasarkan garis besarnya ada 4 macam yaitu :

1. Produsen → Konsumen

Pola distribusi yang pendek langsung dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (Swastha, 1996).

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Pola distribusi ini produsen berkurang tugasnya karena pengecer yang menyampaikan produknya kepada konsumen, dimana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen (Angipora, 2002).

3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Bentuk pola distribusi ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer

dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja (Swastha, 1996).

4. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Pola distribusi ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam pola distribusi ini terutama agen penjualan (Swastha, 1996).

2.4.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2008). Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel dan kupon), promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan barang gratis) serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (Swastha, 1996).

2.5. Marjin Pemasaran

Marjin didefinisikan sebagai selisih antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1996). Marjin pemasaran meliputi biaya yang menggerakkan produk tersebut dari pintu gerbang peternak sampai ke tangan konsumen akhir yang melalui biaya distribusi termasuk biaya transport dan bongkar muat serta marjin dari berbagai pedagang perantara yang melakukan kegiatan pemasaran tersebut

(Azzaino dan Roekasah, 1985). Lembaga perantara membuat selisih harga yang berbeda-beda hingga sampai ke konsumen yang biasa disebut dengan margin harga. Semakin panjang dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat, semakin pendek atau sedikit lembaga pemasaran yang terlihat dalam proses pemasaran, semakin kecil total margin dan laba bersih (Swastha, 1996).