

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

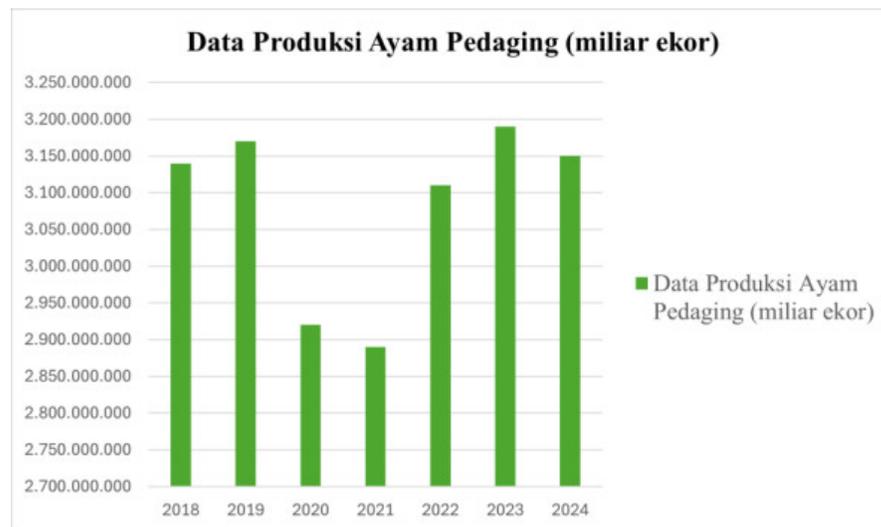
Subsektor peternakan merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi pada perekonomian nasional serta mampu menyerap tenaga kerja secara signifikan sehingga dapat diandalkan dalam upaya perbaikan perekonomian nasional. Hal tersebut tergambar dari hasil Sensus Pertanian 2023 (BPS, 2024) bahwa jumlah usaha peternakan di Indonesia mencapai 12,19 juta unit. Di samping itu ketersediaan produk peternakan secara langsung akan meningkatkan status gizi masyarakat, khususnya untuk pemenuhan kalori dan protein hewani. Pemenuhan konsumsi masyarakat atas kalori dan protein hewani akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan salah satu sumber protein tersebut dapat diperoleh dari daging ayam.

Peternakan unggas khususnya ayam pedaging memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor ini tidak dapat dianggap remeh, mengingat besar dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Menurut data dari Kementerian Pertanian, industri peternakan unggas ayam pedaging merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap

mian Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah produksi daging ayam yang terus
t setiap tahunnya.



Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, ayam ras pedaging masih mendominasi populasi unggas di Indonesia dengan proporsi sebesar 83,35 persen dari total populasi unggas. Populasinya cukup stabil dari 2018 hingga 2024. Pada 2018, jumlahnya mencapai 3,14 miliar ekor dan sempat turun menjadi 2,89 miliar ekor pada 2021. Namun, setelah itu populasi ayam ras pedaging kembali meningkat, bahkan mencapai 3,19 miliar ekor di 2023. Meski sedikit turun menjadi 3,15 miliar ekor di 2024, ayam ras pedaging tetap mendominasi populasi unggas.

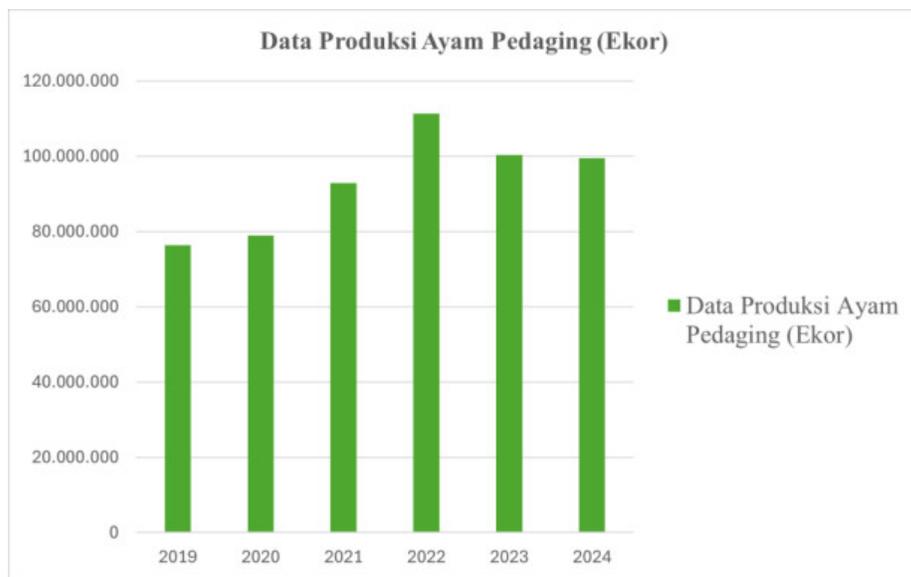


Gambar 1.1 Produksi Ayam Pedaging di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa sektor peternakan unggas yaitu ayam pedaging memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan petani dan membuka lapangan kerja baru. Sulawesi selatan merupakan salah satu Provinsi yang memberikan kontribusi besar dalam perkembangan industri ayam pedaging di Indonesia. Terlihat dari data Badan Pusat Statistik (2021) jumlah populasi ayam



pedaging di Sulawesi selatan yaitu, pada tahun 2019 sebanyak 76.337.385 ekor, kemudian di tahun 2020 meningkat sebanyak 78.951.056 ekor, lalu di tahun 2024 sebanyak 99.489.203 ekor. Peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya membuktikan bahwa Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu penyumbang pertumbuhan populasi ayam pedaging di Indonesia.



Gambar 1.2 Produksi Ayam Pedaging di Sulawesi Selatan

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Sejalan dengan hal itu, produksi peternakan ayam pedaging dalam hal ini industri pakan ayam pedaging juga harus diperhatikan. Peternak tidak bisa menyiapkan pakan sendiri dengan standar kualitas dan kebutuhan ayam pedaging, maka produsen ggas atau industri pakan dibutuhkan dalam penyaluran produknya kepada Seiring dengan tingginya kebutuhan daging ayam maka pakan ternak menjadi



salah satu aspek penunjang. Meningkatnya permintaan ayam pedaging turut mendorong peningkatan permintaan pakan sebagai komponen utama dalam biaya produksi. Fluktuasi harga pakan yang merupakan komponen utama biaya produksi, adalah salah satu masalah besar yang dihadapi sektor ini. Perubahan harga pakan secara langsung berdampak pada efisiensi produksi dan keuntungan peternak karena pakan mencakup 60-70% dari biaya produksi (Nugroho & Setiawan, 2022).

Ketergantungan pada bahan baku impor seperti jagung, kedelai, dan tepung ikan adalah salah satu dari banyak penyebab kenaikan harga pakan di Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan pakan, pemerintah masih melakukan impor jagung sebanyak 911.194 ton (Kementerian Pertanian, 2022). Sebagian besar bahan pendukung (20–30%) juga diperoleh secara impor. Bahan baku pendukung utama yang diimpor adalah *soy bean meal* (SBM) dan *meat bone meal* (MBM) yang merupakan salah satu sumber protein potensial dalam pembuatan pakan ayam pedaging.

Harga pakan sangat tergantung pada kebijakan perdagangan, nilai tukar mata uang, kenaikan harga komoditas di pasar global, dan ketergantungan ini (Haryono dkk., 2021). Kebijakan subsidi pakan, distribusi bahan baku, dan infrastruktur logistik adalah faktor utama yang memengaruhi harga pakan di negara ini. Produksi ayam ras pedaging dipengaruhi langsung oleh kenaikan harga pakan. Ini terlihat dalam metrik seperti tingkat konversi pakan, pertumbuhan bobot tubuh, dan tingkat kematian ternak (Putra so, 2023). Kualitas pakan dan ketersediaan pakan sangat penting untuk itas ayam ras pedaging. Makanan berkualitas tinggi meningkatkan han dan mengurangi risiko penyakit serta meningkatkan efisiensi produksi



(Susanti dkk., 2022). Namun, banyak peternak kecil menghadapi dilema antara mempertahankan kualitas pakan mereka atau mencari pakan yang lebih murah tetapi berisiko menurunkan produktivitas ternak mereka karena harga pakan meningkat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenaikan harga pakan dapat menurunkan produktivitas ayam ras pedaging hingga 20%. Ini terutama berlaku untuk peternakan kecil dengan modal yang terbatas (Hidayat & Syamsuddin, 2020). Selain itu, dampak ini berdampak pada pasokan daging ayam di pasar, yang pada gilirannya berdampak pada harga jual konsumen. Ketidakstabilan harga pakan dapat melemahkan persaingan industri unggas Indonesia di masa depan. Dibandingkan dengan negara-negara produsen unggas utama seperti Brasil dan Thailand, ini dapat melemahkan persaingan. (Darmawan, 2023).

Pakan untuk budidaya ayam pedaging di Indonesia masih didominasi oleh pakan yang disuplai oleh swasta dengan bahan baku terbesar dari bahan impor dengan nilai kandungan sampai 42 persen (Gabungan Pengusaha Makanan Ternak, 2023). Produksi pakan ayam pedaging pada tahun 2023 sebesar 12.701.584 ton dengan tren yang terus meningkat sejak tahun 2020.





Gambar 1.3 Produksi Pakan Ayam Pedaging

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Pabrik-pabrik pakan hanya beroperasi pada kapasitas 70–75% dari total permintaan pakan yang seharusnya. Pada tahun 2024 kebutuhan pakan ternak ayam pedaging secara nasional yaitu sebesar 33,3 juta ton, namun kapasitas industri hanya sekitar 29,7 juta ton (Kementerian Pertanian, 2023). Hal ini menjadi peluang yang cukup potensial dalam pengembangan usaha pakan ternak untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan pakan dalam negeri. Distribusi penjualan atau industri pakan ternak berdasarkan data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2023) berpusat di Pulau Jawa dengan kapasitas sebanyak 76,57% dari kapasitas produksi nasional. Produksi pakan ternak didominasi oleh 4 (empat) produsen pakan ternak



ikni PT Charoen Pokphand, PT Japfa Comfeed, PT Malindo Feedmill, dan PT ang Superfeed.

Tabel 1. Harga Pakan Ayam Pedaging Tahun 2025

| No. | Produk Kompetitor | Harga Produk (25 kg) |
|-----------------|-------------------|----------------------|
| 1 | PT J | Rp275.000 |
| 2 | PT C | Rp285.000 |
| 3 | PT P | Rp290.000 |
| 4 | PT S | Rp275.000 |
| Harga rata-rata | | Rp281.250 |

Sumber: Data Diolah

Harga pakan sangat penting bagi peternak karena menyerap 60%-70% dari total biaya operasional. Oleh karena itu pemilihan pakan yang baik dapat mengoptimalkan keuntungan bagi peternak. Adapun pakan yang digunakan juga harus yang berkualitas baik dan tidak mengandung penyakit. Pemberian pakan harus dilakukan dengan tepat untuk menjamin ayam pedaging mengkonsumsi pakan secara maksimal (Nuraini, 2019). Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pakan ayam pedaging di Sulawesi Selatan. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Analisis Permintaan Pakan Ayam Pedaging di Kabupaten Maros".

1.2 Rumusan Masalah

Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pakan ayam pedaging di Kabupaten Maros?.



an Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan pakan ayam pedaging di Kabupaten Maros.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan sektor peternakan khususnya industri pakan ayam pedaging di Sulawesi Selatan sebagai sumber informasi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ilmu ekonomi khususnya tentang permintaan.
- b) Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah khususnya Sulawesi Selatan dalam meningkatkan kesejahteraan peternak khususnya peternak mandiri.
- c) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Permintaan

a. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga pada periode tertentu. Dalam pengertian sehari-hari, permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta atau dibutuhkan. Atas dasar kebutuhan ini individu tersebut mempunyai permintaan akan barang (komoditi), dimana semakin banyak jumlah penduduk maka akan semakin besar permintaan masyarakat akan suatu jenis barang. Akan tetapi kenyataannya, barang yang di pasar mempunyai nilai atau harga. Jadi, permintaan baru mempunyai arti apabila didukung oleh daya beli permintaan barang sehingga merupakan permintaan efektif (*effective demand*). Sedangkan permintaan yang hanya didasarkan pada kebutuhan saja disebut sebagai permintaan absolut/potensial (Sudarsono, 1985).

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Definisi permintaan adalah jumlah suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu

(2016).



Menurut Gilarso (2007), permintaan mempunyai arti tertentu yang menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara harga dengan jumlah barang. Permintaan merupakan jumlah dari suatu barang yang mampu dibeli dari berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan asumsi *ceteris paribus*. Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Dalam praktik, pengertian permintaan seperti ini menunjukkan adanya permintaan atas sejumlah barang dan jasa yang diikuti dengan kemampuan membeli (*purchasing power*). Jika keinginan (*wants*) diikuti dengan kekuatan untuk melakukan pembelian (*purchasing power*), maka keinginan akan berubah menjadi permintaan.

Menurut Anindita (2004), permintaan merupakan jumlah dari suatu komoditas/produk yang akan dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga, *ceteris paribus* (faktor lain yang mempengaruhi permintaan dianggap konstan). Untuk mempelajari permintaan dapat dijelaskan dengan penggambaran kurva yang menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah komoditi yang diminta yang memiliki hubungan negatif atau disebut *Law of Demand*. Keadaan permintaan dapat digambarkan dengan bunyi hukum permintaan, yaitu semakin turun tingkat harga maka semakin banyak jumlah barang yang bersedia diminta atau sebaliknya. Permintaan diturunkan dari Teori Konsumsi. Konsumen ingin (dalam lingkup ekonomi) suatu barang pada tingkat harga tertentu. Harga yang rendah akan meningkatkan permintaan



n terhadap barang tersebut. Permintaan (*demand*) adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*)

(Hanafie, 2010). Menurut Sarnowo dan Sunyoto (2013), permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dilihat dari sudut permintaan, secara dominan lebih banyak mengungkapkan mengenai konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Analisis teori permintaan memfokuskan hubungan antara permintaan dan perubahan harga, sedangkan faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).

b. Hukum Permintaan

Hukum permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut. Sifat hubungan seperti ini, disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan konsumen mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga ataupun sebaliknya. Pendapatan yang menurun menyebabkan konsumen untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang yang mengalami kenaikan harga (Sukirno, 2003).

Menurut Haryati (2007), kurva permintaan merupakan kurva yang menghubungkan



arga barang dengan jumlah barang yang diminta. Kurva permintaan
ambarkan tingkat maksimum pembelian pada harga tertentu (*ceteris*
aktor lain dianggap tetap). Kenaikan harga produk (dengan asumsi *ceteris*

paribus) akan menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta yang berarti terjadi perpindahan di sepanjang kurva permintaan.

Menurut Hanani (2009), menjelaskan kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang diminta oleh para pembeli. Kurva permintaan dibuat berdasarkan data riil yang ada di masyarakat mengenai jumlah permintaan suatu barang pada berbagai tingkat harga. Pada umumnya kurva permintaan suatu barang menurun dari kiri atas ke kanan bawah (berslope negatif) yang menunjukkan sifat hubungan terbalik antara harga suatu barang dan jumlah barang yang diminta. Sehingga perubahan jumlah barang yang diminta akibat pengaruh perubahan harga barang itu sendiri, ditandai oleh gerakan turun atau naik di sepanjang kurva.

Samuelson (2003), menjelaskan skedul permintaan adalah adanya suatu hubungan yang pasti antara harga pasar dari suatu barang dengan kuantitas yang dimiliki dari barang tersebut asalkan hal-hal lain tidak berubah. Gambaran secara grafis dari skedul permintaan adalah kurva permintaan. Kurva permintaan mempunyai karakteristik “Hukum permintaan yang mempunyai lereng menurun” yaitu apabila harga suatu komoditi naik dan hal-hal lain tidak berubah, pembeli cenderung membeli lebih sedikit komoditi itu, demikian pula apabila harga turun sedangkan hal-hal lain tetap, kuantitas yang diminta akan meningkat.



aktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor. Diantara faktor tersebut yang terpenting (Soekirno, 1985) adalah:

a. Harga barang itu sendiri

Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta merupakan banyaknya permintaan pada tingkat harga tertentu. Hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini menimbulkan adanya hukum permintaan. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut, begitupun sebaliknya. Jika harga barang meningkat, faktor lain tetap (*ceteris paribus*) maka jumlah permintaan terhadap barang yang bersangkutan semakin menurun atau sebaliknya (hukum permintaan I). Untuk barang normal, pada harga yang sama bertambahnya pendapatan konsumen dan meratanya pendapatan bisa menyebabkan meningkatnya permintaan. Dengan demikian, kurva permintaan barang yang arahnya negatif ini akan bergeser ke kanan, dengan syarat *ceteris paribus*. Sebaliknya untuk barang inferior, bertambahnya pendapatan justru mengakibatkan berkurangnya permintaan.

b. Harga barang-barang lain

Berkaitan diantara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan barang, yaitu :



1. Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika harga barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga

barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

- 2) Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik
- 3) Barang netral (barang yang tidak berkaitan), yaitu barang yang tidak memiliki kaitan yang rapat. Perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya.

c. Pendapatan konsumen

Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan atas permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang akan berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu:

- 1) Barang normal, yaitu barang yang mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang seperti itu, permintaannya akan mengalami jika pendapatan konsumen bertambah, yaitu : penambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih



baik barang-barang, dan konsumen dapat menukar konsumsinya dari barang kurang baik mutunya ke barang-barang yang lebih baik.

2) Barang inferior, yaitu barang yang banyak diminta oleh masyarakat yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah, maka permintaan barang-barang inferior berkurang. Konsumen yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya untuk barang-barang inferior dan menggantinya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya. Semakin besar pendapatan keluarga akan menyebabkan permintaan terhadap barang semakin besar, kecuali barang inferior.

d. Jumlah penduduk

Banyaknya jumlah penduduk akan menyebabkan kebutuhan barang dan jasa semakin besar (dengan syarat penambahan penduduk diikuti oleh peningkatan daya belinya). Akan tetapi biasanya penambahan penduduk akan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan, sehingga menambah daya beli masyarakat. Penambahan ini akan menambah jumlah permintaan.

e. Selera konsumen

Selera konsumen sangat menentukan jumlah permintaan terhadap barang atau jasa pada dasarnya merupakan upaya merubah selera atau preferensi konsumen. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat

ruai setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang bersangkutan. Artinya, jika selera konsumen meningkat maka jumlah



permintaan akan meningkat, sebaliknya jika selera konsumen rendah maka permintaan akan menurun.

2.1.3 Peternak Ayam Pedaging

Peternak ayam pedaging adalah individu atau kelompok yang membudidayakan ayam ras tipe pedaging (*broiler*) dengan tujuan utama menghasilkan daging dalam waktu yang relatif singkat. Ayam broiler dikenal memiliki pertumbuhan yang sangat cepat biasanya siap panen dalam waktu 30–40 hari. Menurut Darmawan dan Wahyuni (2019), usaha ini dapat dilakukan dalam skala kecil (rumahan) maupun besar (komersial), dengan sistem usaha mandiri atau kemitraan. Fokus utamanya adalah efisiensi waktu dan biaya agar dapat memperoleh keuntungan maksimal dari penjualan daging ayam. Beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitas dan keuntungan peternak ayam pedaging adalah:

1. Kualitas DOC

DOC atau *Day Old Chick* adalah anak ayam yang baru berumur satu hari setelah menetas, biasanya digunakan sebagai bibit dalam usaha peternakan ayam pedaging (broiler) maupun petelur. DOC merupakan salah satu input utama dalam usaha budidaya ayam dan sangat menentukan performa pertumbuhan serta produktivitas usaha peternakan.



urut Viasatika (2021) dalam bukunya *Manajemen Usaha Ternak Ayam*, DOC adalah anak ayam yang telah melalui proses penetasan selama 21 hari dan diberikan pakan sejak menetas. DOC ini kemudian didistribusikan ke

peternak untuk dibesarkan. DOC yang sehat dan berasal dari indukan unggul sangat memengaruhi performa pertumbuhan.

2. Manajemen pakan

Pakan merupakan biaya terbesar (60–70% dari total biaya produksi). Pemilihan pakan berkualitas dan efisien sangat penting (Rasyid dkk., 2020).

3. Model usaha peternakan ayam pedaging

a. Mandiri

Peternak mandiri adalah individu atau kelompok peternak yang melakukan kegiatan budidaya ternak secara swadaya, tanpa bergantung penuh pada bantuan eksternal seperti subsidi pemerintah atau perusahaan integrator. Menurut Siregar (2015), peternak mandiri mengelola seluruh aspek produksi mulai dari pengadaan bibit, pakan, hingga pemasaran hasil ternak secara independen dengan modal sendiri atau secara kolektif melalui koperasi atau kelompok ternak. Peternak membeli sendiri DOC, pakan, dan vaksin, serta menjual ayam ke pasar lokal. Risiko dan keuntungan semua ditanggung sendiri.

b. Kemitraan

Peternak ayam kemitraan adalah peternak yang menjalankan usaha budidaya ayam broiler atau petelur dalam kerja sama dengan perusahaan inti (integrator) melalui sistem kontrak atau kesepakatan tertentu. Dalam sistem ini, perusahaan inti biasanya

ikan sarana produksi seperti bibit ayam (DOC), pakan, vaksin, serta



bimbingan teknis dan pasar, sementara peternak menyediakan kandang, tenaga kerja, dan manajemen pemeliharaan.

Menurut Mulyo (2012), kemitraan merupakan pola hubungan saling menguntungkan antara peternak (plasma) dan perusahaan inti (inti), dengan pembagian tanggung jawab, risiko, serta hasil yang telah disepakati bersama. Peternak bekerja sama dengan perusahaan integrator yang menyediakan bibit, pakan, dan obat. Peternak hanya menyediakan kandang dan tenaga kerja, dan menerima bagi hasil.

2.1.7 Pakan

Pakan (dalam hal ini adalah ransum) adalah formulasi dari berbagai bahan pakan yang diformulasikan dengan batasan tertentu sehingga menghasilkan formula yang mengandung zat gizi yang diinginkan (Mubaraq dkk., 2022). Penggunaan ransum akan sangat berpengaruh pada *performance* ayam pedaging. Dalam industri pakan dikenal beberapa bentuk pakan, yaitu butiran (*mash*), *pellet*, dan *crumble*. Bentuk pakan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi ayam pedaging. Prinsip pemberian ransum antara lain :

- 1) Sebelum ransum diberikan, periksa kualitas ransum, seperti warna, bau, kotoran, jamur, ketengikan, dll.
- 2) Ransum dapat diberikan secara *Ad libitum* (tidak terbatas), atau bisa dengan *cted* (terbatas).



3) Pengisian ransum kedalam tempat pakan sebaiknya disesuaikan dengan kapasitas tempat ransum, untuk menghindari ransum terbuang percuma.

4) Lakukan pengaturan jumlah dan ketinggian tempat pakan ayam sesuai tinggi ayam.

Ransum yaitu campuran dari berbagai bahan pakan yang diberikan selama 24 jam. Bahan pakan yang biasa digunakan untuk ransum ayam *broiler* yaitu jagung kuning, dedak halus, bungkil kedelai, bungkil kelapa, tepung ikan, minyak kelapa, kulit kerang, dan tepung tulang (Zulfan dkk., 2020).

Pemberian pakan harus sangat diperhatikan dalam beternak ayam pedaging, karena jika peternak tidak bisa mengatur pengeluaran untuk pakan yang dikonsumsi oleh ternak, maka biaya produksi untuk pakan akan menjadi sangat tinggi dan hasil yang didapat dari penghasilan akan sangat sedikit. Ransum yang berkualitas baik yaitu apabila bisa memenuhi kebutuhan zat-zat makanan secara tepat bagi ternak. Penggunaan ransum komersil ayam pedaging banyak keuntungannya selain mudah didapat, ransum komersil juga mengandung zat-zat makanan seperti : protein, karbohidrat, lemak, mineral, vitamin, yang dibutuhkan oleh ayam pedaging (Fitro dkk., 2015).

Penyusunan ransum ayam pedaging, didasarkan pada kandungan energi dan protein. Untuk ayam broiler, pada periode starter (umur 0-3 minggu), ransum yang digunakan harus mengandung protein 23% dan energi metabolis 3.200 kkal/kg



dkk., 2024) Dan pada periode finisher (umur 3-6 minggu), kondisi ayam broiler mulai menurun. Untuk itu, protein dalam ransum diturunkan 20% (Barszcz dkk., 2024), sedangkan energi ransum, yang digunakan 3000-

3200 kkal/kg. Adapun kebutuhan Nutrisi periode starter dan finisher tertera pada Tabel

1 :

Tabel 2. Kebutuhan Nutrisi Broiler Umur 0 – 6 Minggu (NRC, 1994)

| Zat Nutrisi | <i>Starter</i> | <i>Finisher</i> |
|----------------------|----------------|-----------------|
| Protein kasar (%) | 23 | 20 |
| Lemak kasar (%) | 4 | 3-4 |
| Serat kasar (%) | 3-5 | 3-6 |
| Calcium (%) | 1 | 0,9 |
| Phospor (%) | 0,45 | 0,4 |
| Energi Metabolis (%) | 3200 | 3200 |

Sumber: Barszcz dkk., (2024)

2.2 Tinjauan Empiris

Arifin dkk (2024) meneliti tentang terkait faktor-faktor yang memengaruhi permintaan jagung sebagai bahan pakan ternak dan memproyeksikan permintaan jagung sebagai pakan ternak hingga tahun 2024. Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan metode Ordinary Least Square (OLS) dan model Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan jagung untuk pakan dipengaruhi secara signifikan oleh harga jagung ditingkat perdagangan besar dan konsumsi bungkil kedelai. Kemudian permintaan jagung untuk pakan ternak (ayam) di Indonesia diproyeksikan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan produksi jagung diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang lebih lambat setiap tahunnya. Oleh karena itu, ketersediaan jagung terus menurun setiap tahunnya.



Aprianty dkk (2024) meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakan ternak di Mamminasata Poultry Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi pilihan konsumen, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam membeli pakan ternak di Mamminasata Poultry Shop (PS). Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian menggunakan 55 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan menggunakan kusioner dan pemeriksaan informasi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pakan sebesar 0.017, harga sebesar 0.002, promosi sebesar 0.283 dan lokasi sebesar 0.886. Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum faktor kualitas pakan dan harga berpengaruh secara signifikan ($P < 0.05$) terhadap keputusan konsumen. Faktor promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan ($P > 0.05$) terhadap Keputusan konsumen membeli pakan ternak. Sedangkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4.809 dengan tingkat signifikan 0.05 dan nilai F tabel sebesar 2.786. Maka dari itu disimpulkan bahwa kualitas pakan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh penting bagi Keputusan konsumen membeli pakan ternak.

Aisyah dkk (2024) meneliti tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak di PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Tujuan



Penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Pakan adalah bahan makanan tunggal atau campuran, baik yang diolah maupun yang

tidak diolah, yang diberikan kepada hewan untuk kelangsungan hidup, bereproduksi dan berkembang biak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April dan bulan Juli 2023, yang bertempat di PT. Japfa Comfeed Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan data kualitatif sehingga dalam pengumpulan data dilakukan wawancara dengan 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika dilihat secara simultan atau secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar, yaitu permintaan dan penawaran, fluktuatif harga pakan, tren kenaikan harga bahan baku, dan permintaan di hari raya. Namun, setelah dilakukan beberapa uji analisis data hanya permintaan dan penawaran dan tren kenaikan harga bahan baku yang sangat berpengaruh atau memiliki pengaruh yang sangat kuat (signifikan) terhadap volume penjualan pakan ternak.

