

PERSEPSI PETERNAK TENTANG USAHA AYAM NIAGA PETELUR SEBAGAI USAHA POKOK DI KABUPATEN PURBALINGGA

Syarifuddin Nur, Krismiwati Muatip, Muhammad Nuskhi, Hermin Purwaningsih, Yusmi Nur Wakhidati dan Arif Cahyanto

Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

*Korespondensi email: krismiwati@gmail.com

Abstrak. Telur merupakan salah satu produk peternakan yang disukai masyarakat karena mudah diperoleh dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, usaha peternakan ayam petelur memiliki prospek yang bagus. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui lama beternak, jumlah ternak ayam petelur yang diperlihara responden dan persepsi peternak tentang usaha ayam niaga petelur serta menganalisis hubungan antara lama beternak dan Jumlah ternak dengan persepsi peternak usaha ayam niaga petelur sebagai usaha pokok di Kabupaten Purbalingga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode penetapan sampel wilayah ditentukan secara *purposive sampling*, terpilih Kecamatan Kejobong dan Kecamatan Kertanegara. Responden yang dilibatkan sebanyak 99 orang (sensus). Data dianalisis dengan analisis Deskripsi dan korelasi *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan, sebanyak 78% peternak baru menjalankan usaha ayam niaga petelur (< 12 tahun) dan Jumlah kepemilikan ternak masih tergolong rendah yakni <40 ST (77% peternak). Persepsi peternak tentang usaha ayam niaga petelur sebagai usaha pokok memilik nilai cukup baik (62,6%). Hubungan antara jumlah ternak dan lama beternak dengan persepsi peternak usaha ayam niaga petelur sebagai usaha pokok memiliki hubungan yang signifikan dan berlawanan arah.

Kata kunci: lama beternak, jumlah ternak, persepsi peternak, ayam niaga petelur

Abstract. Eggs are one of the livestock products that people love because they are easily obtained and the prices are affordable. Therefore, the layer chicken business has good prospects. The purpose of this study was to determine the length of breeding, the number of laying hens raised by respondents and the perception of breeders about the business of laying commercial chickens and analyze the relationship between the length of breeding and the number of livestock with the perception of breeders of commercial chicken business as the main business in Purbalingga Regency. The research method was a survey method. The sample area was determined by purposive sampling method, selected by the Subdistrict of Kejobong and Kertanegara District. There were 99 respondents involved (census). Data were analyzed by Spearman Description and rank correlations. The results showed, as many as 78% of new breeders started laying commercial chicken business (<12 years) and the number of livestock ownership was still low, it was about <40 ST (77% of breeders). Farmer's perceptions about laying hens as a main business have good value (62.6%). The relationship between the number of cattle and the length of breeding with farmer's perceptions of laying hens as a main business have a significant and opposite direction.

Keywords: duration of breeding, number of livestock, perceptions of breeders, commercial laying hens

PENDAHULUAN

Peternakan ayam niaga petelur merupakan salah satu usaha yang mempunyai prospek yang baik, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya gizi bagi keluarga. Menurut Sekertariat Jenderal Kementerian Pertanian (2016), rata-rata konsumsi telur ayam ras di Indonesia tahun 2013-2015 adalah 6,13 kg per kapita petahun. Salah satu usaha peternakan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan protein hewani adalah peternakan ayam ras petelur.

Ayam ras petelur merupakan salah satu komoditas unggas yang mempunyai peran penting dalam menghasilkan telur dan daging untuk mendukung ketersediaan protein hewani. Telur ayam ras telah mendominasi produk telur sebagai konsumsi masyarakat lebih mudah diperoleh dan harganya terjangkau. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan telur ayam terus meningkat. Meningkatnya permintaan telur menjadi salah satu alasan peternak ayam niaga petelur untuk mengembangkan usaha.

Kabupaten Purbalingga memiliki potensi untuk pengembangan usaha ayam niaga petelur. Hal tersebut berdasarkan fakta yakni usaha ini telah tersebar di 14 dari 18 kecamatan di Kabupaten Purbalingga. Terjadi peningkatan produksi telur dan jumlah populasi ayam setiap tahun. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2018) produksi telur ayam niaga petelur pada tahun 2015 sebesar 5.557 ton dan mengalami peningkatan menjadi 5.835 ton pada tahun 2017. Populasi ayam niaga petelur tahun 2015 mencapai 738.009 ekor dan mengalami peningkatan tahun 2016 menjadi 774.909 ekor.

Perkembangan usaha peternakan ayam niaga petelur berkaitan dengan persepsi peternak. Persepsi peternak terbentuk melalui fenomena sosial yang telah dilihat dan terjadi. Fenomena sosial meliputi lingkungan tempat menjalankan usaha. Selain itu, pengalaman peternak membudidayakan ayam niaga petelur dapat juga dijadikan sebagai media belajar untuk pembentukan persepsi. Persepsi yang baik dalam pengolahan usaha ayam niaga petelur menyebabkan peternak mendapatkan pendapatan serta menciptakan peternakan ayam niaga petelur yang memiliki produktifitas yang optimal sehingga dapat menyumbangkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survey. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Pengambilan sampel wilayah dilakukan secara *purposive sampling* yaitu Kecamatan Kejobong dan Kertanegara. Pengambilan responden peternak diambil secara sensus yakni sebanyak 99 responden. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data

primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara dengan responden penelitian menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan Korelasi Rank Spearman. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan lama beternak, jumlah ternak dan persepsi peternak. Menurut Wardhani et al., (2015), penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk mengelompokkan jawaban yang sama agar mudah dipahami dan ditampilkan dalam bentuk tabulasi data. Korelasi *Rank spearman* digunakan untuk menganalisis hubungan antara lama beternak dan jumlah ternak yang dipelihara dengan persepsi peternak tentang usaha ayam petelur sebagai usaha pokok.

$$r = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

r = korelasi *rank spearman*

di = selisih variabel terikat dengan variabel bebas

N = jumlah sampel

Taksiran korelasi yang digunakan antara 0-1, terbagi atas beberapa kategori, yaitu:

0,00 – 0,20 = Korelasi sangat lemah (tidak ada korelasi)

0,21 – 0,40 = Korelasi lemah

0,41 – 0,60 = Korelasi sedang

0,61 – 0,80 = Korelasi tinggi

0,81 – 1,00 = Korelasi sangat tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan Lama Beternak

Kemampuan peternak dalam menjalankan usaha ayam niaga petelur dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya lama beternak. Lama beternak membentuk kemampuan/ keterampilan peternak dalam mengatasi permasalahan yang dialami selama melakukan usaha ternak. Banyaknya pengalaman menyebabkan peternak lebih cepat dalam mengambil keputusan saat terjadi permasalahan dalam kegiatan usaha ternak. Lama beternak ayam petelur di Kecamatan Kejobong dan Kertanegara Kabupaten Purbalingga bervariasi, mulai 1 sampai 38 tahun. Menurut Kurniawan et al. (2018), umur dan pengalaman beternak mempengaruhi kemampuan peternak dalam menjalankan usaha ternaknya. Peternak yang memiliki pengalaman yang lebih tinggi selalu berhati-hati dalam bertindak dan menjadikan pengalaman buruk masa lalu sebagai penyemangat untuk berubah. Komposisi responden berdasarkan lama berternak dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Keragaan Lama Beternak Peternak Ayam Petelur di Kabupaten Purbalingga

Lama Beternak	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
> 26	Lama	3	3
12 – 25	Cukup Lama	19	19
< 12	Baru	77	78
Jumlah		99	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas peternak (78%) memiliki lama beternak pada kategori baru. Berdasarkan pengamatan selama penelitian, banyak peternak baru bermunculan mengusahakan ayam petelur karena asumsi bahwa beternak ayam petelur memiliki peluang untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan yang tinggi karena masyarakat selalu membutuhkan telur. Meskipun terdapat program kemitraan yang dapat membantu peternak dalam penyiapan modal usaha. Namun, peternak di Kabupaten Purbalingga tidak mengikuti program kemitraan. Peternak lebih memilih usaha secara mandiri dan peternak menjual telur hasil produksi dengan menitipkan ke warung-warung.

Populasi ayam niaga petelur di Kabupaten Purbalingga tahun 2019 sebanyak 326.067 ekor tersebar di beberapa kecamatan. Populasi terbesar berada di Kecamatan Kejobong dan terendah di Kecamatan Kertanegara. Jumlah ternak ayam petelur yang dimiliki peternak tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Keragaan Jumlah Ternak (ST) Ayam Niaga Petelur di Kabupaten Purbalingga

Jumlah Ternak (ST)	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
> 80	Tinggi	10	10
40 – 80	Sedang	13	13
< 40	Rendah	76	77
Jumlah		99	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2019)

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat kepemilikan ternak responden masih tergolong rendah yaitu < 40 ST. Hal ini dimungkinkan karena modal yang dimiliki peternak masih sedikit dan peternak tidak melakukan kemitraan. Menurut Fitriza *et al.*, (2012) Mutmainnah (2013) dan Kurniawan *et al.* (2018) banyaknya jumlah ternak memiliki pengaruh terhadap pendapatan dan semakin banyak ternak yang dipelihara semakin efisien dalam penggunaan biaya produksi. Jumlah ternak yang dipelihara menentukan besarnya pendapatan dan keuntungan pelaku usaha peternakan ayam. Menurut Maulana *et al.* (2017) pendapatan yang diperoleh dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan pengelolaan suatu usaha.

Keragaan Persepsi Peternak Ayam Niaga Petelur

Persepsi peternak dapat dilihat dari apa yang telah dialami dan dilihat secara langsung. Menurut Abdi *et al.* (2018) persepsi merupakan penangkapan indra realitas yang diamati,

kemudian disusun sebuah pengertian (kosepsi). Riduwan (2008), pengukuran pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian sosial dengan menggunakan skala likert sehingga dapat diukur. Tabel 3 merupakan persepsi peternak ayam petelur di Kabupaten Purbalingga tentang usaha ayam petelur menjaduisaha pokok.

Tabel 3. Keragaan Persepsi Peternak Ayam Petelur di Kabupaten Purbalingga

Nilai Persepsi	Kategori	Frekuensi	Presntase (%)
≥ 41	Tinggi	36	36,4
36 - 41	Sedang	62	62,6
≤ 35	Rendah	1	1,0
Jumlah		99	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas persepsi peternak ayam niaga petelur di Kabupaten Purbalingga tentang usaha peternakan ayam niaga petelur dijadikan sebagai usaha pokok dalam kategori sedang (62,6%). Hal ini dimungkinkan karena peternak baru memulai usaha ayam petelur dan memiliki modal yang terbatas. Peternak masih ragu-ragu mengandalkan usaha ayam petelur sebagai usaha pokok untuk mencukupi seluruh kebutuhan keluarganya. Kepemilikan yang rendah mengakibatkan pendapatan yang diperoleh belum optimal karena biaya produksi menjadi tidak efisien. Kondisi Tersebut sesuai dengan pendapat Aji *et al.*,(2019), jumlah kepemilikan ternak berpengaruh pada biaya operasional produksi usaha peternakan.

Analisis Hubungan Antar Variabel

Uji Korelasi *rank spearman* digunakan menganalisis hubungan lama beternak dan jumlah ternak dengan persepsi peternak ayam petelur sebagai usaha pokok (Tabel 4).

Tabel 4. Korelasi Lama Beternak dan Jumlah Ternak dengan Persepsi Peternak

Valiabel	Nilai Korelasi	Keterangan
Lama Beternak	- 0,327	Terdapat Hubungan lemah dan berlawanan arah
Jumlah Ternak	- 0,408	Terdapat Hubungan sedang dan berlawanan arah

Sumber : Data Penelitian Diolah diolah (2019)

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara lama beternak dengan persepsi peternak ayam niaga petelur di Kabupaten Purbalingga dengan nilai korelasi sebesar - 0,327. Nilai korelasi negatif menandakan bahwa semakin lama beternak ayam petelur, peternak memiliki persepsi yang negatif terhadap usaha ayam petelur. Hal ini dimungkinkan karena selama beternak, peternak mengalami hal-hal yang tidak sesuai dengan harapannya, sebagai contoh tidak stabilnya harga telur, harga pakan yang terus meningkat juga sulitnya pemasaran. Semuanya ini disebabkan karena peternak mengusahakan ternaknya secara mandiri. Peternak juga belum mampu memprediksi kebutuhan pasar karena baru memulai usaha. Masalah tersebut dapat diatasi dengan pembentukan kelompok peternak sehingga kelompok dapat membeli pakan dan melakukan pemasaran secara bersama-sama, yang pada akhirnya dapat menghemat biaya produksi dan pemasaran.

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang sedang dan bernilai negatif antara jumlah ternak dengan persepsi peternak ayam niaga petelur di Kabupaten Purbalingga dengan nilai korelasi sebesar - 0,408. Nilai korelasi negatif bermakna semakin banyak ternak yang dimiliki maka semakin tidak baik persepsi peternak ayam petelur tentang usaha ayam petelur sebagai usaha pokok. Sulitnya pemasaran dan kurangnya relasi usaha menyebabkan semakin banyak telur yang dihasilkan menjadikan peternak mengalami kesulitan saat menjual produknya. Oleh karena itu peternak masih ragu-ragu untuk menjadikan usaha ayam petelur sebagai usaha pokok. Ketidakpastian pemasaran menyebabkan peternak masih memiliki persepsi belum baik terhadap usaha ayam petelur. Untuk mengatasi hal tersebut peternak perlu melakukan pemasaran keluar daerah dan melakukan perencanaan usaha berdasarkan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Lama beternak peternak di Kabupaten Purbalingga dalam kategori baru dan jumlah kepemilikan ternak ayam masih tergolong rendah yaitu 40 ST atau 4.000 ekor. Persepsi peternak tentang usaha peternakan ayam niaga petelur di Kabupaten Purbalingga termasuk cukup baik.

Lama beternak berkorelasi lemah dan berlawanan arah dengan persepsi peternak ayam petelur sebagai usaha pokok serta jumlah ternak berkorelasi sedang dan berlawanan arah dengan persepsi peternak ayam petelur sebagai usaha pokok

Saran

Peternak perlu berkelompok sebagai ajang untuk bekerjasama dalam pemasaran ataupun pengadaan sapronak Peternak perlu melakukan perencanaan usaha disesuaikan dengan keadaan pasar dan memperluas pemasaran keluar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M., Suhartina., N. S. Said dan N. Ali. 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Peternak Ayam Ras Petelur Di Dusun Passau Timur Desa Bukit Samang Kecamatan Sendana Kabupaten Majene. *Jurnal Ilmu Pertanian Universitas Al Asyariah Mandar*. 03 (01): 18-22
- Aji, G. P. W., S. Mastuti dan N.H. Hidayat. 2019. Analisis Kinerja Ekonomi Usaha Sapi Perah di kecamatan Baturaden Kabupaten Banyumas. *Jurnal of Animal Science and Technology*. 6 (1): 38-47.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Kabupaten Purbalingga dalam Angka 2017. Penerbit Badan Pusat Statistik. Purbalingga.
- Fitriza, Y. K., F. T. Hariyadi dan S. P. Syahlani. 2012. Analisis Pendapatan dan Persepsi Peternak Plasma Terhadap Kontrak Perjanjian Pola Kemitraan Ayam Pedang di Provinsi Lampung. *Buletin Peternakan*. 36 (1): 57-65.
- Kurniawan. M. K., N. R. Razak., A. Saputra da S. Amin. 2018. Pengaruh Lama Beternak dan Banyaknya Ternak Terhadap Pendapatan Peternak Sapi Potong di Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. *Unsrat Pres* .p 978-602-0752-26-6.
- Maulana, F. H., E. Prasetyo dan W. Sarenggat. 2017. Analisis Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Sumur Banger Farm Kecamatan Tersono Kabupaten Batang. *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*. 13 (2): 01-12.
- Mutmainah, I. 2013. Curahan Waktu kerja dalam Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di Desa Bonto Sallugan, Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng. Skripsi. Fakultas Peternakan, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Universitas Hasanudin. Makassar.
- Riduwan. 2008. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2016. Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan: Telur, <http://setjen.pertanian.go.id>. Diakses 29 Desember 2019.
- Siyoto, S. dan A. Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- Wardhani, W., U. Sumarwan dan L. N. Yuliati. 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 06 (1): 46-63.