

EFISIENSI PEMASARAN DAN PROSPEK USAHA TELUR AYAM RAS

(Studi Kasus di Desa Balungkulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember)

KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan
Program Strata Satu pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Asal :	Hadiah	Klass
	Pembelian	637.54
Terima :		NIS
No. induk :		R
Pengkatalog :	BY	

Oleh :

ANIS KHOIRUN NISA

NIM : 991510201105

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN

November 2003

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

EFISIENSI PEMASARAN DAN PROSPEK USAHA TELUR AYAM RAS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Anis Khoirun Nisa

Nim : 991512021105

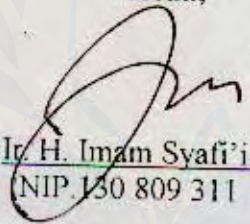
Telah diuji pada tanggal

11 Oktober 2003

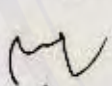
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

TIM PENGUJI

Ketua,

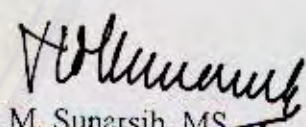

Ir. H. Imam Syafi'i, MS
NIP. 130 809 311

Anggota I,



Ir. Joni Murti Mulvo Aji, M. Rur. M
NIP. 132 086 411

Anggota II,



Ir. M. Sunarsih, MS
NIP. 130 890 070

Mengesahkan,

Dekan




Ir. Ari Mudjiharjati, MS
NIP. 130 609 808

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

EFISIENSI PEMASARAN DAN PROSPEK USAHA TELUR AYAM RAS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Anis Khoirun Nisa

Nim : 991512021105

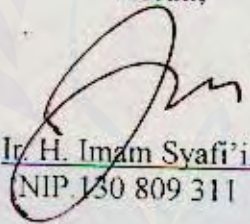
Telah diuji pada tanggal

11 Oktober 2003

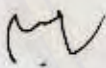
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

TIM PENGUJI

Ketua,

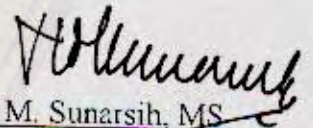

Ir. H. Imam Syafi'i, MS
NIP. 130 809 311

Anggota I,



Ir. Joni Murti Mulvo Aji, M. Rur. M
NIP. 132 086 411

Anggota II,

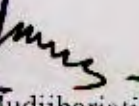


Ir. M. Sunarsih, MS
NIP. 130 890 070

Mengesahkan,

Dekan

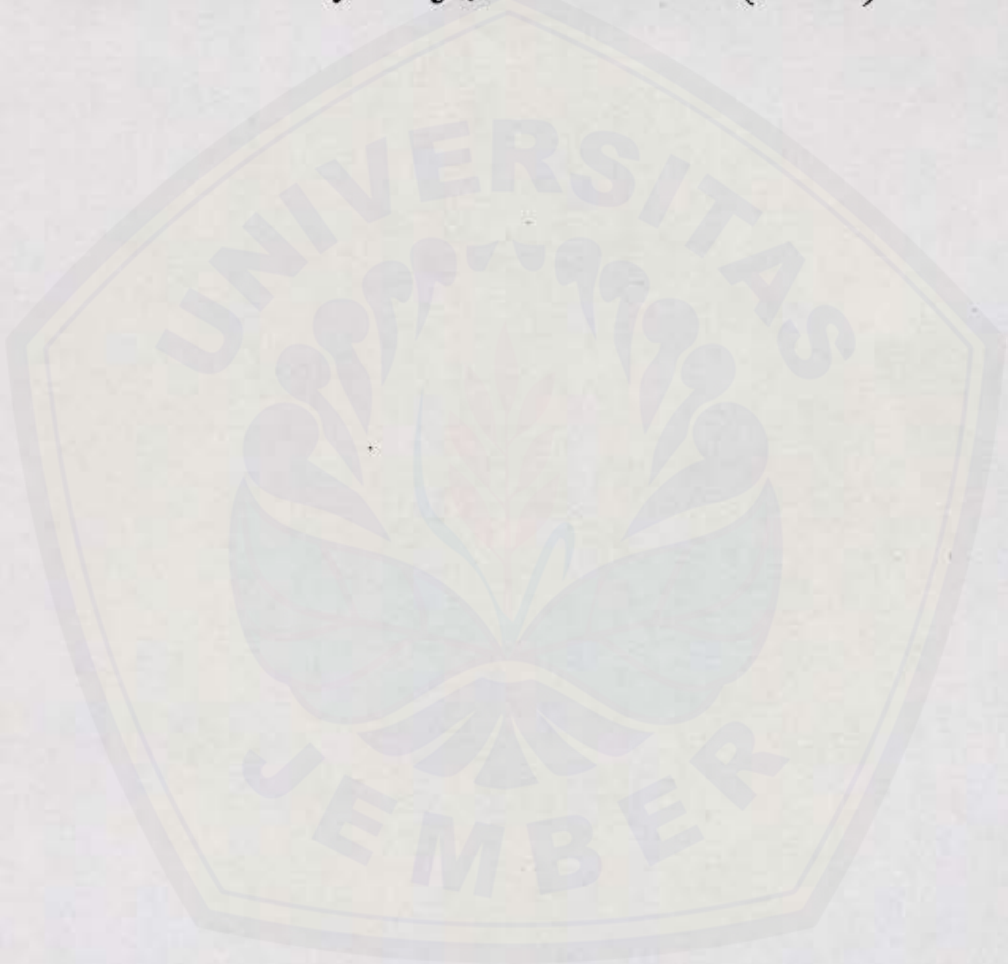



Ir. Ari Mudjiharjati, MS
NIP. 130 609 808

Dosen Pembimbing

Ir. Imam Syafi'i, MS (DPU)

Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M (DPA)



MOTTO

“Apabila Kuperintahkan (Kuanjurkan) kepadamu tentang sesuatu, maka kerjakanlah menurut kemampuanmu”

(Hadist Nabi)

“Kegagalan adalah pajak yang harus Anda bayar agar Anda merasakan makanan keberhasilan (kesuksesan)”

(pepatah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- 1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan semua kasih sayangnya kepadaku dan selalu mendoakanku agar menjadi orang yang sholehah dan sukses.*
- 2. Kakakku tersayang Neng Faiq dan Mas Imron yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepadaku.*
- 3. Calon suamiku Mas Anang Wahyudi yang selalu kucintai dan kusayangi selama hidupku.*
- 4. Almamaterku Universitas Jember.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan Taufik dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi (Karya Tulis Ilmiah) ini dengan judul "Efisiensi Pemasaran dan Prospek Usaha Telur Ayam Ras".

Penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Jember,
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember,
3. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember,
4. Bapak Ir Imam Syafi'i, MS selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama penyusunan skripsi ini,
5. Ibu Ir. M. Sunarsih, MS selaku Dosen Penguji,
6. Bapak Agus Supriono, SP selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan selama kuliah,
7. Dosen-Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember khususnya Dosen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan ilmunya selama ini,
8. Kepala Desa Balungkulon yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini,
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis selalu memohon ke hadirat Allah SWT, semoga amal ibadah beliau diberikan imbalan yang sebesar-besarnya oleh-Nya, Amin.

Penulis menyadari bahwa banyak kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca, akhirnya semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Jember, Nopember 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
RINGKASAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan	8
1.3.1 Tujuan	8
1.3.2 Kegunaan	8
BAB II. KERANGKA DASAR TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Peternakan Ayam Petelur	9
2.1.2 Efisiensi Penggunaan Biaya Produksi	13
2.1.3 Pemasaran	15
2.1.4 Analisis SWOT	21
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.3 Hipotesis	33

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	34
3.4 Metode Pengambilan Data	35
3.5 Metode Analisa Data.....	36
3.6 Terminologi.....	41

BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografi.....	44
4.2 Penggunaan Lahan	45
4.3 Keadaan Penduduk.....	46
4.3.1 Komposisi Penduduk Menurut Umur	46
4.3.2 Mata Pencaharian Penduduk.....	46
4.3.3 Tingkat Pendidikan	47
4.4 Keadaan Sarana Komunikasi	48
4.5 Keadaan Pertanian.....	49
4.6 Keadaan Peternakan.....	50

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran Pemasaran di Desa Balungkulon	53
5.2 Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras.....	56
5.3 Pengaruh Harga Ditingkat Pengecer Terhadap Basarnya Margin Pemasaran.....	61
5.4 Efisiensi Penggunaan Biaya Produksi pada Peternakan Ayam ras Petelur Peternak Ayam Ras Petelur	63
5.5 Prospek Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur	65
5.5.1 Faktor-Faktor yang Merupakan Peluang.....	65
5.5.2 Faktor-Faktor yang Merupakan Ancaman.....	66
5.5.3 Faktor-Faktor yang Merupakan Kekuatan.....	67
5.5.4 Faktor-Faktor yang Merupakan Kelemahan.....	68

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

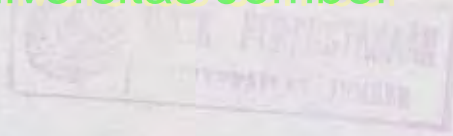


DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1.	Sebaran Populasi Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Tahun 2002.....	12
2.	Perkembangan Produksi Telur Ayam Ras di Kabupaten Jember Tahun 1997-2002.....	13
3.	Jumlah Sampel Lembaga Pemasaran pada Pemasaran Telur Ayam Ras.....	35
4.	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	38
5.	Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	39
6.	Wilayah Desa Balungkulon Berdasarkan Jenis Penggunaan Tanah Tahun 2002.....	45
7.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Balungkulon Tahun 2002.....	46
8.	Distribusi Penduduk Berdasar mata Pencaharian Pada Tahun 2002.....	47
9.	Kompisisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Tahun 2002.....	48
10.	Jenis Alat Komunikasi di Desa Balungkulon.....	49
11.	Distribusi Luas Lahan Berdasarkan Kegiatan Pertanian di Desa Balungkulon Tahun 2002.....	49
12.	Jenis Ternak yang Diternakkan di Desa Balungkulon Pada Tahun 2002.....	50
13.	Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran telur Ayam Ras pada Saluran Pemasaran I.....	56
14.	Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran telur Ayam Ras pada Saluran Pemasaran II.....	57
15.	Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran telur Ayam Ras pada Saluran Pemasaran III.....	59

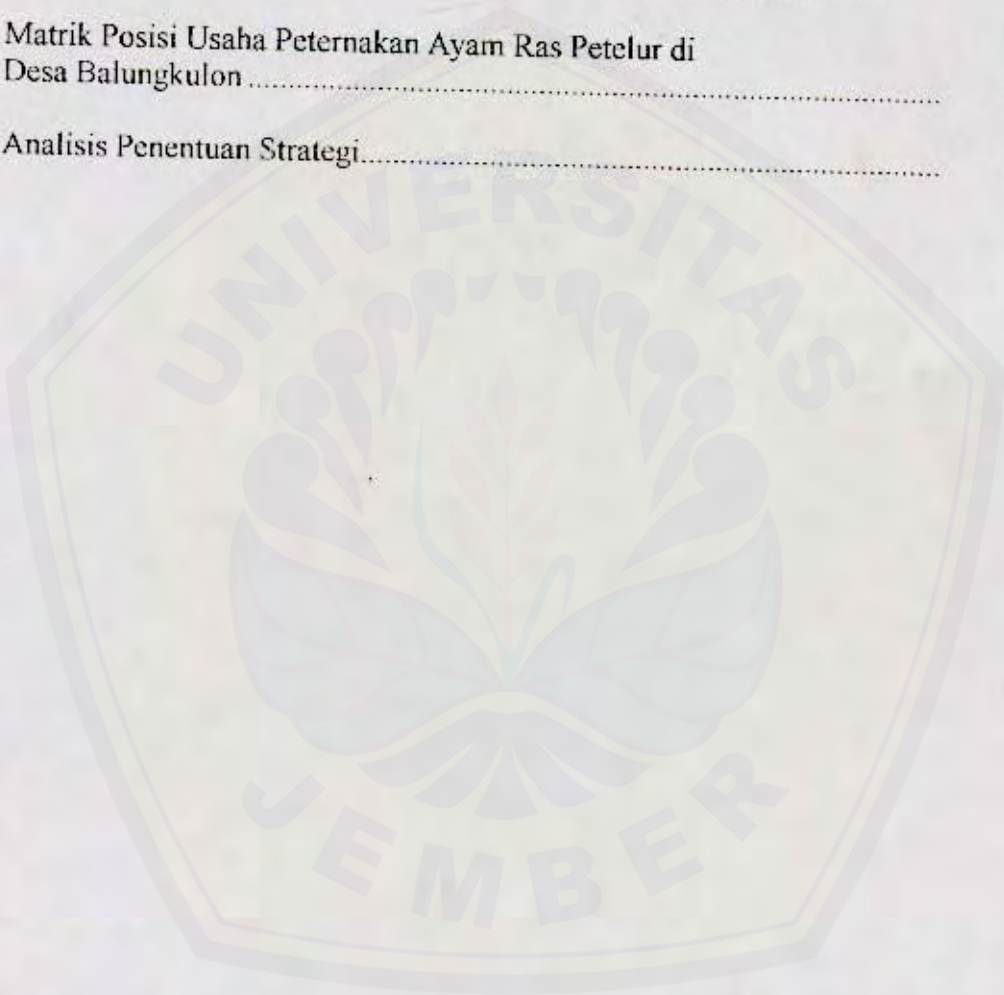
16. Hasil Analisis Harga Ditingkat Pengecer yang Mempengaruhi Besarnya Margin Pemasaran.....	62
17. Hasil Analisis Efisiensi Penggunaan Biaya Produksi pada Peternakan Ayam Ras Petelur	63





DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	32
2.	Matrik Analisis SWOT.....	40
3.	Matrik Posisi Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di Desa Balungkulon.....	65
4.	Analisis Penentuan Strategi.....	70



DAFTARLAMPIRAN

No	Lampiran	Halaman
1.	Jumlah dan Harga Pembelian Ditingkat Peternak Pada Saluran Pemasaran I di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003.....	78
2.	Jumlah Pembelian, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/Kg) Pedagang Pengumpul Telur Ayam Ras Pada Saluran Pemasaran II di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003	79
3.	Jumlah Pembelian, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/Kg) Pedagang Pengumpul Telur Ayam Ras Pada Saluran Pemasaran III di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003	80
4.	Jumlah Pembelian dan Keuntungan Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran III di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003.....	81
5.	Analisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Petelur Skala Kecil di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Tahun 2003.....	82
6.	Analisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Petelur Skala Menengah di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Tahun 2003.....	84
7.	Analisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Petelur Skala Besar di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Tahun 2003.....	86
8.	Jumlah Rata-Rata Pembelian Telur Ayam Ras Oleh Konsumen, Pedagang Pengecer dan Pedagang Pengumpul	88
9.	Harga Telur di Tingkat Peternak, Harga Telur di Tingkat Pengecer dan Marjin Pemasaran di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Mei 2003	89
10.	Tabel Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)	90
11.	Tabel Analisis Strategi Faktor internal (IFAS)	91
12.	Analisa Efisiensi Pemasaran dan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III.....	92

13. Analisis R/C Ratio Pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur..... ..	93
14. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana..... ..	94
15. Peta Desa Balungkulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember..... ..	96



RINGKASAN

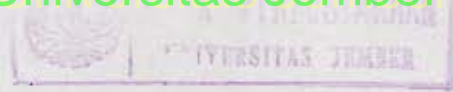
ANIS KHOIRUN NISA, 991510201105, EFISIENSI PEMASARAN DAN PROSPEK USAHA TELUR AYAM RAS, dibawah bimbingan Bapak Ir. Imam Syafi'i, MS selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M selaku Dosen Pembimbing Anggota.

Telur Ayam Ras merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh manusia sebagai pemenuhan gizi. Desa Balungkulon merupakan sentra produksi telur ayam ras yang menduduki peringkat kedua di Kabupaten Jember. Peternakan ayam ras petelur sangat potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Jember khususnya di Desa Balungkulon, karena di desa ini memiliki iklim yang cocok bagi pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Di Desa Balungkulon pemasaran telur ayam ras sudah meluas hingga ke beberapa kecamatan disekitarnya. Harga telur ayam ras sangat berfluktuasi sehingga memerlukan suatu penanganan pemasaran yang lebih serius.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon; (2) efisiensi pemasaran telur ayam ras; (3) pengaruh harga ditingkat pengecer terhadap besarnya margin pemasaran; (4) efisiensi penggunaan biaya produksi oleh peternak ayam ras petelur; (5) prospek usaha peternakan ayam ras petelur.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif komparatif korelasional. Alat analisis yang digunakan adalah analisis efisiensi pemasaran dan analisis margin pemasaran, uji-t, analisis R/C ratio, serta analisis SWOT.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat tiga saluran pemasaran di Desa Balungkulon diantaranya adalah saluran pemasaran I yang terdiri dari peternak dan konsumen, saluran pemasaran II yang terdiri dari peternak, pedagang pengecer dan konsumen, saluran pemasaran III yang terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Balungkulon adalah efisien, harga ditingkat pengecer berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran, penggunaan biaya produksi oleh peternak ayam ras petelur adalah efisien. Hasil analisis SWOT menunjukkan



prospek usaha peternakan ayam ras petelur pada posisi *White Area* yang berarti usaha peternakan ayam ras petelur memiliki peluang pasar yang prospektif juga cukup kuat dan memiliki kompetensi.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kebijaksanaan Pembangunan Pertanian di Indonesia senantiasa didasarkan pada amanat yang telah dituliskan dalam GBHN. Tujuan pembangunan pertanian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan produksi, produktivitas tenaga kerja serta menerapkan konsep pertanian tangguh. Pembangunan pertanian yang tangguh ini merupakan sasaran untuk membangun pertanian yang efisien dan produktif dengan tingkat pendapatan masyarakat serta menjamin pendapatan rata-rata masyarakat. Dengan demikian diharapkan akan terjadi pemerataan pendapatan di kalangan masyarakat (Soekartawi, 1989a).

Berdasarkan arahan GBHN tersebut, pembangunan sektor pertanian harus memperhatikan komponen tentang seluruh perangkat yang saling berkaitan dalam sistem agribisnis yang mencakup subsistem penyediaan sarana produksi, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil dan sistem pemasaran hasil. Keberhasilan pengembangan sistem agribisnis sangat tergantung pada upaya memadukan keterkaitan fungsional para pelaku di tiap-tiap subsistem tersebut. Yang dimaksud dengan keterkaitan fungsional adalah adanya saling membutuhkan, saling menguntungkan dan saling menerapkan etika bisnis (Haryanto, 1995).

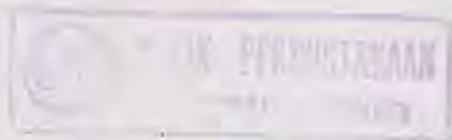
Pembangunan pertanian yang menyangkut tanaman pertanian pangan, perikanan, peternakan, perkebunan dan kehutanan perlu lebih ditingkatkan melalui usaha-usaha intensifikasi, ekstensifikasi, diversifikasi dan rehabilitasi secara terpadu (Departemen Pertanian Jawa Timur, 1986).

Subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dalam sektor pertanian diharapkan mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam konsumsi kebutuhan protein dan lemak dalam rangka mendapatkan hidup yang berkualitas melalui pemenuhan makanan seimbang. Kebutuhan akan daging dan telur belumlah mencukupi apabila hanya dipasok oleh peternakan dari dalam negeri saja. Hal ini perlu diantisipasi dalam usaha peningkatan kualitas dan kuantitas produksi peternakan kita.

Pembangunan peternakan yang dilaksanakan di Indonesia memerlukan kerjasama antara sektor pemerintah, swasta dan peternak. Sektor pemerintah memberi kekuatan pendorong dan pengaruh untuk meningkatkan produksi hasil ternak melalui panca usaha peternakan (bibit unggul, pencegahan dan pemberantasan hama penyakit, penyediaan saprodi, penyuluhan dalam usaha peningkatan kesejahteraan dan pasar). Sektor swasta berperan sebagai penyedia bahan nutrisi, alat-alat peternakan. Peternak mempunyai fungsi melaksanakan usaha peningkatan produksi ternak (Syamsuddin, 1991).

Berkembangnya peternakan yang maju, efisien dan tangguh merupakan arah dari pembangunan nasional. Pembangunan nasional adalah pembangunan jangka panjang yang dilaksanakan secara bertahap. Adapun tahapan-tahapan pembangunan tersebut tujuannya adalah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan seluruh rakyat serta meletakkan landasan yang kuat untuk pembangunan selanjutnya. Sebagai bagian dari pembangunan nasional, pembangunan peternakan di Indonesia diarahkan pada perkembangan peternakan yang maju, efisien dan tangguh sehingga diharapkan dapat tercipta kondisi yang kuat untuk mendukung dunia peternakan mencapai tahap tinggal landas pembangunan.

Menurut Yayasan Peternakan Ayam Indonesia (1991) dalam Jebri (1998), salah satu aspek dalam pengembangan peternakan di Indonesia adalah aspek teknologi yang mempunyai peranan sangat besar dalam peningkatan produksi peternakan, demikian juga aspek manajemen yang tidak kalah penting peranananya dalam hal perencanaan serta peningkatan produksi peternakan dan peningkatan efisiensi. Oleh karena itu, aspek-aspek dalam seluruh komponen pendukung harus terus diupayakan agar dapat meningkatkan pendapatan bagi para peternak yang selanjutnya akan membuka kesempatan lapangan pekerjaan dan meningkatkan produksi ekspor. Sistem pemeliharaan ternak yang intensif juga menuntut suatu perhatian yang intensif dari segi pengadaan makanan, kesehatan, dan besarnya usaha. Ketepatan meramal juga sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ternak, bibit ternak serta hal-hal lainnya (Riyanto, 1991).



Di Indonesia sebagian peternak termasuk ke dalam skala usaha kecil, masih kekurangan modal, pengetahuan dan ketrampilan. Usaha yang dilakukan belum berdasarkan pertimbangan yang matang, tetapi ikut-ikutan sehingga akibatnya banyak mengalami kerugian. Lain halnya dengan di negara-negara maju dimana bidang-bidang peternakan unggas sebagian besar peternakannya sudah potensial. Untuk mengambil langkah atau keputusan dibidangnya sudah dibarengi oleh kemampuan, baik modal pengetahuan maupun ketrampilan yang memadai (Yasin dan Indrasih, 1988).

Rendahnya produktivitas ternak di Indonesia selain jumlah ternak yang dipelihara, juga disebabkan oleh beberapa faktor, kurangnya pemanfaatan sumber daya, rendahnya kualitas bibit, rendahnya ketrampilan peternak dalam pengelolaan ternak, termasuk pengendalian hama penyakit, kecilnya modal usaha dan faktor pakan merupakan beberapa kendala yang disebut sebagai penghambat usaha peternakan. Di lain sisi, permintaan akan hasil ternak yang meliputi daging, telur, susu, dan hasil olahannya terus meningkat seiring dengan semakin baiknya kesadaran masyarakat akan gizi. Peluang ini tentunya sangat disayangkan jika hanya dilewatkan demikian saja. Padahal dengan usaha ternak meskipun tidak harus dalam skala besar dapat menambah penghasilan peternak atau minimal dapat memenuhi kebutuhan anggota keluarga akan protein hewani (Widyastuti, 2000).

Menurut Yayasan Peternakan Ayam Indonesia (1991) dalam Jebri (1998), pembangunan pertanian unggas di Indonesia, perlu adanya paket pendekatan agribisnis yang meliputi sarana produksi, budidaya, pengumpulan dan pengolahan serta pemasaran yang harus ditangani secara utuh dan terpadu. Dengan cara demikian perhitungan keuntungan dilakukan secara total mulai dari hulu sampai hilir. Sedangkan pembagian keuntungan harus dilakukan secara adil dan merata sesuai dengan peran masing-masing. Diharapkan dengan pendekatan agribisnis, peternak benar-benar berfungsi sebagai mitra usaha bagi pengusaha di bidang peternakan baik pembibitan, makanan maupun obat-obatan.

Peternakan ayam ras petelur merupakan salah satu jenis usaha yang banyak memberikan kontribusi pendapatan di Indonesia. Suatu peternakan ayam ras petelur mengandalkan telur sebagai benda bisnis yang akan dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sebagai ternaknya adalah ayam, kriterianya tetap pada manfaat. Nilai manfaat dari suatu usaha hanya untuk keluarga maka jadilah kegiatan itu bernama "memelihara ayam ras petelur" yang dilakukan di belakang rumah (di kebun keluarga), jadi manfaatnya bersifat kekeluargaan atau hanya untuk lingkungan terbatas. Manfaat dari peternakan ayam ras petelur yang ada tidak hanya untuk lingkungan terbatas, tetapi ada sandaran hidup yang disandarkan secara penuh maupun separo. Baik buruknya peternakan akan mempengaruhi kondisi keuangan peternak. Perbedaan inilah yang menjelaskan bahwa suatu peternak ayam ras petelur itu tidak beda dengan usaha lainnya, hanya saja alat produksinya berupa benda hidup (Rasyaf, 2001a).

Satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh peternak sebelum melakukan usaha ternak ayam ras petelur adalah perencanaan usaha ternak ayam petelur. Perencanaan tersebut meliputi tiga aspek yaitu :

1. Merencanakan peternakan secara menyeluruh, baik kelangsungan, perkembangan maupun alih usaha.
2. Merencanakan produksi telur, meliputi ayam petelur yang dipelihara dan aspek teknik lainnya.
3. Merencanakan aspek pemasaran dan administrasi produksi (Rasyaf, 1989).

Pengusahaan peternakan segala sesuatunya harus dilihat secara menyeluruh, begitu juga dalam hal keuangan. Keuangan tidak dapat dilihat hanya dari sisi biaya saja atau dari sisi hasil saja. Keduanya harus dilihat secara terpadu. Hal ini sudah tercermin dalam pembahasan tentang hasil penerimaan, pendapatan dan keuntungan bertalian dengan biaya. Namun tidak dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh itu memang mencerminkan efisiensi peternakan. Suatu tindakan disebut efisien secara ekonomis bila memenuhi salah satu dari beberapa kriteria berikut:

1. Suatu tindakan dianggap efisien bila biaya produksi yang dikeluarkan lebih rendah daripada biaya produksi kelompok.

2. Biaya tetap, tetapi keuntungan lebih besar pada jumlah ayam yang sama dan tentunya tipe ayamnya sama.
3. Biaya lebih kecil daripada angkatan produksi atau kelompok yang sama pada masa lalu, tetapi keuntungannya relatif sama.
4. Biaya lebih besar tetapi keuntungan jauh lebih besar lagi (Rasyaf, 2001b)

Sebagai proses produksi yang komersial, maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian. Pemasaran pertanian dapat menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dengan demikian pemasaran pertanian dianggap memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif (Sudiyono, 2001).

Di Indonesia kebanyakan telur diperdagangkan tanpa pengolahan terlebih dahulu, kesukaran-kesukaran dalam pengolahan atau penanganan telur diantaranya karena sifat-sifatnya yang sangat khas. Sifat-sifat tersebut penting harus diketahui yaitu :

1. Kulit telur sangat mudah pecah, retak dan tidak dapat menahan tekanan mekanis yang besar, sehingga telur tidak dapat diperlakukan secara kasar pada suatu wadah.
2. Telur tidak mempunyai bentuk ukuran yang sama besar, sehingga bentuk elipnya memberikan masalah untuk penanganan secara mekanis dalam suatu sistem yang kontinyu.
3. Udara kelembaban relatif dan suhu, dapat mempengaruhi mutunya terutama kuning telur dan putih telurnya dan menyebabkan perubahan-perubahan secara khemis dan bakteriologi.
4. Mutu isi bagaimanapun baiknya tetapi kenampakan luar berpengaruh dalam penjualan telur, terutama mempengaruhi harganya (Hadiwiyoto, 1983).

Seperti harga-harga hasil pertanian yang lain, harga telur ayam ras sangat besar fluktuasinya, maka peternak selalu berusaha untuk mencari harga-harga yang baik yaitu dengan cara membawa hasilnya ke pasar-pasar yang lebih jauh atau dengan menunda penjualan sampai harga-harga menjadi lebih baik (Swastha, 1989).

Penanganan harga secara menarik dan kompetitif tidak lepas dari strategi pemasaran. Pihak distributor pada dasarnya mengandalkan margin keuntungan, jelas tertarik pada bentuk-bentuk "*discount*" (jumlah ataupun harga) yang tinggi, dan sistem pembayaran secara kredit. Oleh karena itu, kebijakan harga yang menarik sering diterapkan produsen untuk mendorong distributor memasarkan produknya secara agresif (*push strategi*) "*Turn Over*" penjualan yang tinggi jelas menguntungkan pihak distributor dan produsen dari segi pengurangan biaya "*inventory*" maupun peningkatan profitabilitas (Nangoi, 1988).

Peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, sorting atau grading, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan (Soekartawi, 1987).

Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat dan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko. Sedangkan Santoso (1991), mengatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada tingkat kemampuan petani memilih alternatif untuk mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya, dalam hal ini petani akan berpikir secara rasional.

Margin pemasaran dan saluran pemasaran merupakan dua hal yang digunakan untuk melihat keefisienan suatu pemasaran produk khususnya telur. Menurut Rasyaf (2001b), terdapat dua jalur pemasaran telur ayam ras. Pertama jalur pemasaran singkat yaitu telur langsung di beli di peternakan yang bersangkutan atau dengan kata lain peternak menjual telur hasil peternakannya kepada pembeli akhir. Umumnya yang berlaku di Indonesia peternak menjual telur kepada pedagang pengumpul atau distributor yang rajin berkunjung ke peternakan. Kedua adalah jalur pemasaran panjang, pada jalur pemasaran ini telur di beli setelah melalui beberapa tahapan.

Perkembangan peternakan ayam ras petelur di Indonesia sangat pesat, terutama ayam ras petelur yang menghasilkan telur berkulit cokelat. Pesatnya perkembangan tersebut tidak hanya didorong oleh peluang pasar yang masih terbuka, tetapi juga oleh kebijakan pemerintah. Salah satu kebijakan pemerintah yang cukup mendorong perkembangan perunggasan ini adalah Surat Edaran Direktur Jenderal peternakan No. TN 220/173/E/0387 yang membatasi impor *parent stok* (Sudaryani dan Santoso, 2003).

Peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Jember Khususnya Kecamatan Balung Desa Balungkulon banyak diusahakan, dengan skala usaha rata-rata adalah skala menengah. Produksi telur ayam ras yang dihasilkan dari peternakan di Desa Balungkulon adalah besar, sehingga dapat memenuhi kebutuhan telur di Kecamatan Balung sendiri dan kecamatan-kecamatan lain di sekitarnya.

Peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Jember berkembang pesat setelah krisis moneter. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan produksi telur yang dihasilkan dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2002, dengan adanya peningkatan produksi ini menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam ras petelur potensial untuk dikembangkan dan menguntungkan. Khususnya di daerah Kecamatan Balung yang sempat mengalami keterpurukan dan banyak dari peternak yang gulung tikar karena tidak mampu membeli pakan yang harganya sangat mahal. Akan tetapi krisis moneter tidak membuat semua peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung gulung tikar, ada beberapa peternak yang masih bertahan mereka umumnya peternakan yang berskala besar. Setelah krisis moneter mulai membaik muncul peternakan-peternakan baru dengan skala menengah dan skala kecil.

Saat ini yang masih sering membuat peternak kebingungan (terutama peternak kecil) adalah harga telur yang selalu berfluktuasi. Untuk itu masih diperlukan pembinaan yang lebih serius untuk menangani proses pemasaran telur sehingga hukum penawaran dan permintaan dapat seimbang dan tidak ada pihak-pihak yang dirugikan. Demikian halnya dengan peternak-peternak yang ada di Desa Balungkulon, mereka masih memerlukan pembinaan yang lebih serius dalam pelaksanaan usaha peternakan maupun pemasarannya, sehingga peternakan

ayam ras petelur di Desa Balungkuton dapat berkembang dan pendapatan peternak dapat meningkat.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah saluran pemasaran telur ayam ras?
2. Bagaimanakah efisiensi pemasaran telur ayam ras ?
3. Apakah harga ditingkat pengecer berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran?
4. Apakah biaya produksi yang digunakan oleh peternak ayam ras petelur sudah efisien?
5. Bagaimanakah prospek usaha peternakan ayam ras petelur ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran telur ayam ras.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran telur ayam ras.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga ditingkat pengecer terhadap besarnya margin pemasaran.
4. Untuk mengetahui efisiensi penggunaan biaya produksi pada usaha peternakan ayam ras petelur.
5. Untuk mengetahui prospek usaha peternakan ayam ras petelur.

1.3.2 Kegunaan

1. Sebagai informasi bagi peternak ayam ras petelur dalam melakukan usaha peternakan dan pemasaran hasil produksi telurnya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
2. Sebagai masukan bagi penentu kebijakan untuk pengembangan peternakan ayam ras petelur.
3. Sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya.

II. KERANGKA DASAR TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

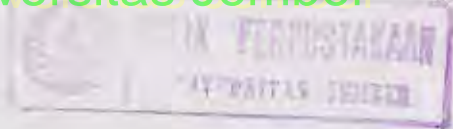
2.1.1 Peternakan Ayam Petelur

Dalam suatu sistem usahatani, ternak merupakan komponen yang paling banyak berkaitan dengan komponen produksi lain. Selain menjadi salah satu bagian produksi yang mendatangkan penghasilan, usaha ternak juga menjadi penghasilan pupuk organik, sumber tenaga kerja, dan juga dikaitkan dengan usaha konservasi tanah. Selain itu, ternak juga menjadi pemakan limbah pertanian. Dari uraian tersebut tercermin bahwa salah satu cara dalam sistem usahatani di Indonesia adalah kerja sama antara usaha ternak dan usaha pertanian (Widyastuti, 2000).

Sebutan hewan sebagai ternak tergantung pada kemampuan hewan tersebut dalam menimbulkan nilai manfaat bagi manusia pemeliharanya. Dengan berpegang pada kategori inilah hewan dibagi menjadi dua, yaitu hewan kegemaran dan ternak. Hewan kegemaran adalah hewan yang dapat menimbulkan manfaat terbatas, sedangkan ternak tidak hanya menimbulkan manfaat tetapi mempunyai nilai bisnis. Artinya ternak ini sudah mempunyai imbal balik yang jauh lebih besar bagi pemiliknya dan dapat dijadikan mata pencaharian utama (Rasyaf, 2001, a).

Ayam sebagai salah satu hewan ternak dapat diklasifikasikan berdasarkan kelas, bangsa, varietas, strain dan tipe. Berdasarkan tipenya ayam komersil dibedakan atas tiga macam tipe ayam, yaitu ayam petelur, ayam pedaging dan gabungan antara keduanya yakni petelur dan pedaging. Ayam petelur biasanya mempunyai bentuk badan yang langsing, jengger dan pial besar, ciri khasnya adalah produksi telurnya tinggi dan diseleksi kearah yang tidak mempunyai sifat mengeram. Untuk ayam petelur ini berat telur yang dihasilkan sering dipakai sebagai kriteria seleksi (Hardjisubroto, 1994).

Peternakan ayam yang terdiri atas peternakan ayam petelur dan pedaging merupakan peternakan yang mengalami kemajuan pesat pada masa sebelum krisis. Pada tahun 1988-1994, jumlah peternakan ayam bertambah dengan laju



rata-rata antara 10%-13% per tahun. Sebagian besar dari peternakan ayam tersebut adalah peternakan ayam yang berskala kecil. Selain itu, peternakan ayam petelur dan pedaging ternyata memiliki *import content* yang tinggi, terutama dalam hal pakan. Akibatnya, ketika krisis moneter melanda perekonomian nasional, sebagian besar dari peternakan ayam tersebut gulung tikar karena para peternak ayam tidak mampu membeli pakan ayam. Banyak diantara para peternak yang kemudian menjual ayam mereka dengan harga murah, sebelum ayam-ayam itu mati kelaparan. Akibat hancurnya peternakan ini tidak hanya akan mengurangi suplai telur dan daging, namun juga menambah pengangguran ditingkat pedesaan (Soetrisno, 2002).

Ayam ras petelur adalah jenis ayam yang sangat efisien dalam menghasilkan telur. Ayam yang termasuk kedalam jenis petelur ini secara umum dapat diketahui melalui tanda-tanda yang terdapat pada ayam yang bersangkutan. Tanda-tanda yang menunjukkan bahwa ayam tersebut merupakan jenis petelur, adalah :

1. Berukuran badan relatif kecil dan langsing.
2. Telurnya banyak dan besar-besar ukurannya.
3. Jarang mau mengeram, bahkan pada beberapa jenis, ayam petelur tidak mau mengerami telur-telurnya.
4. Tingkah lakunya terlihat lincah.
5. Mudah terkejut.
6. Cepat menjadi besar.
7. Ransum pakannya tidak banyak (Komandoko, 2002)

Menurut Yayasan Peternakan Ayam Indonesia (1991) dalam Jebri (1998), latar belakang usaha ternak ayam ras petelur, seperti halnya usaha-usaha ternak lainnya adalah mengejar keuntungan yang setinggi-tingginya. Oleh karena itu agar usaha peternakan itu bisa berkembang serta menguntungkan maka segi-segi teknis pemeliharaan harus bisa dipertanggungjawabkan secara ekonomis. Segi-segi ekonomis dalam rangka pemeliharaan yang dimaksud antara lain : cara-cara pemberian makanan, lingkaran produksi, biaya pencegahan penyakit dan biaya makanan serta sistem kandang.

Pemilihan ayam ras yang akan diternakkan juga didasarkan atas segi-segi ekonomis serta kemampuan memproduksi tinggi atau cukup menguntungkan. Pemeliharaan ayam ras petelur dapat dilakukan dalam tiga jenis sistem seperti dijelaskan berikut ini:

- a. Pemeliharaan tanpa penggantian kandang (*brood grow lay system*) adalah pemeliharaan ayam di dalam kandang, dimana sepanjang hidupnya ayam dipelihara di dalam kandang yang sama dan ayam tidak pernah dipindah-pindahkan.
- b. Pemeliharaan dengan penggantian kandang menjelang periode bertelur (*brood grow system*), dalam sistem ini ayam dipelihara dikandang yang sama dari awal pemeliharaan sampai siap bertelur.
- c. Pemeliharaan dengan penggantian kandang menjelang periode dara (*grow lay system*), pada sistem ini ayam dipelihara bersama-sama mulai dari masa *brooding* (masa awal hidup) sampai umur kurang lebih 10 minggu. Kemudian ayam-ayam tersebut dipindahkan ke kandang lain untuk periode pembersaran, penclaran dan terakhir fase afkir.

Periode bertelur adalah masa panen peternak ayam ras petelur yaitu selama 1,5 tahun. Walaupun demikian untuk mendapatkan hasil yang memuaskan peternak tetap perlu menerapkan cara pemeliharaan yang benar yaitu diantaranya :

1. Kebutuhan ruangan untuk ayam periode bertelur pada kandang baterai harus disesuaikan dengan jenis ayam.
2. Cara penyusunan baterai di kandang harus memperhatikan tata letak, konstruksi, maupun bahan-bahan untuk membuatnya.
3. Kandang dan peralatan harus disiapkan sebelum ayam pindah ke kandang petelur.
4. Pemberian air minum selama periode bertelur diberikan tanpa batas, dan sebaiknya ayam mudah menjangkau air minum yang dibutuhkan.
5. Kebutuhan pakan selama periode bertelur harus disesuaikan dengan kebutuhan untuk bertelur.
6. Pemberian cahaya tambahan pada periode bertelur berguna untuk membantu proses pembentukan telur.

7. Pengumpulan telur sebaiknya dilakukan minimum 2 kali sehari, yaitu pukul 11.00 dan pukul 15.00.
8. Pencegahan penyakit dilakukan dengan penyemprotan, pemberian vitamin dan pembersihan kotoran (Sudaryani dan Santoso, 2003).

Menurut Suherman (2002) dalam majalah Poultry Indonesia, pengembangan usaha ayam ras petelur kearah komersial, skala usaha besar (> 7500 ekor) dan bernilai ekonomis, maka perlu diperhatikan perhitungan biaya dan penerimaan baik tunai maupun tidak tunai, atau biaya tetap dan biaya variabel. Usaha kearah tersebut sampai saat ini telah dilaksanakan, tetapi belum sampai kearah pengukuran efisiensi ekonomi, apalagi pada usaha peternak ayam ras skala kecil (< 1000 ekor) yang cenderung menghitung keuntungan sesaat atau keuntungan pada saat penjualan produksi telur serta memanfaatkan peluang tenaga kerja baik kepala keluarga maupun tenaga kerja keluarga tanpa memperhatikan segi efisiensi ekonomisnya.

Usaha peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Jember tersebar di 31 kecamatan dengan populasi ayam sebanyak 315387 ekor pada tahun 2002. Populasi ayam ras petelur terbanyak terdapat di Kecamatan Sukowono dengan jumlah ayam 18994 ekor, populasi terbanyak kedua adalah Kecamatan Balung dengan populasi ayam 14681 ekor. Sedangkan di posisi ketiga adalah Kecamatan Sukorambi dengan jumlah ayam 14612 ekor. Sebaran populasi ayam ras petelur secara berurutan dari jumlah populasi ayam terbanyak pada lima kecamatan di Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Populasi Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Tahun 2002

No	Kecamatan	Populasi
1.	Sukowono	18994
2.	Balung	14681
3.	Sukorambi	14612
4.	Jenggawah	12970
5.	Ambulu	12408

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Jember

Perkembangan produksi telur ayam ras di Kabupaten Jember sempat mengalami penurunan pada tahun 1998, hal ini disebabkan karena adanya krisis moneter yang menyebabkan banyak peternakan ayam ras petelur gulung tikar.

Akan tetapi pada tahun 1999 produksi telur mengalami kenaikan yang cukup tinggi dan produksi telur terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Untuk mengetahui perkembangan lebih jelas tentang produksi telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Produksi Telur Ayam ras di Kabupaten Jember Tahun 1997 – 2002

Tahun	Produksi
1997	76814
1998	67511
1999	1657691
2000	3247872
2001	3313901
2002	3379931
Rata-rata	1957286,7

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Jember

2.1.2 Efisiensi Penggunaan Biaya Produksi

Dalam menjalankan peternakan sehari-hari selalu melibatkan berbagai sumber daya karena yang dibutuhkan itu tidak semuanya dimiliki sendiri. Bibit ayam, obat atau vaksin, makanan, peralatan peternakan, tenaga kerja, dan lain-lain itu milik orang lain dan itu jelas dibutuhkan. Untuk operasional peternakan, semua unsur yang tidak dimiliki harus dibeli dan pembelian itu dilakukan dengan alat tukar uang sesuai dengan nilai barang itu. Suatu barang atau jasa akan bernilai tinggi apabila banyak dibutuhkan, begitu pula sebaliknya. Nilai yang dikeluarkan itu disebut biaya, sedangkan yang diterima adalah penerimaan atau pendapatan (Rasyaf, 2001b).

Menurut Soekartawi (1995), sebuah usahatani dalam menjalankan usahanya membutuhkan biaya produksi yang meliputi pengeluaran untuk faktor-faktor produksi dan jasa yang digunakan dalam proses produksi. Biaya itu sendiri terdiri atas:

- a. Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh produksi yang dihasilkan, dalam artian tinggi rendahnya biaya tetap yang digunakan tidak dipengaruhi oleh produksi. Contoh biaya tetap adalah tenaga kerja tetap, tanah dan alat.

- b. Biaya variabel adalah biaya yang besarnya tergantung dari jumlah atau kuantitas barang (out put) yang dihasilkan. Biaya variabel akan mengalami peningkatan sesuai dengan peningkatan produksi tiap unitnya baik dalam jangka pendek atau jangka panjang. Sehingga besar kecilnya biaya produksi tergantung pada jumlah produk yang dihasilkan.

Pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Total penerimaan merupakan hasil kali antara produksi dengan harga, sedangkan total biaya merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Pendapatan petani akan lebih besar apabila petani tersebut dapat menekan biaya variabel yang dikeluarkan dan diimbangi dengan produksi yang tinggi (Hernanto, 1991).

Pendapatan (keuntungan bersih) ditinjau dari sisi output dapat didefinisikan sebagai berikut (Beatti, 1994)

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana :

Π = Pendapatan bersih usahatani

TR = *Total Revenue* yaitu perkalian jumlah output dan input

TC = *Total Cost* (total biaya)

Efisiensi suatu usaha dipengaruhi oleh pendapatan kotor dan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Suatu usaha dapat dikatakan efisien jika pendapatan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan biayanya atau nilai R/C Ratio yang merupakan perbandingan antara pendapatan kotor dengan total biaya lebih besar dari satu (Soekartawi, 1995).

Menurut Hernanto (1991), suatu wilayah kerja dengan sumber daya yang tersedia dapat memberikan peluang bagi usahatani untuk memilih kegiatan agribisnis dalam bentuk usahatani yang potensial. Guna mengetahui tingkat efisiensi biaya, diterapkan analisa *revenue cost ratio* atau R/C Ratio yang merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya. Secara sistematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$R/CRatio = \frac{\text{TotalPendapatan Kotor}}{\text{TotalBiaya}}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$R/C \text{ Ratio} > 1$: penggunaan biaya produksi efisien

$R/C \text{ Ratio} \leq 1$: penggunaan biaya produksi tidak efisien

2.1.3 Pemasaran

Perekonomian yang menyangkut persoalan cara kita berpencaharian dan cara kita hidup, dapat dibagi ke dalam tiga aspek pokok, yaitu produksi, distribusi (*marketing*), dan konsumsi. Dalam pengertian ekonomi produksi dan distribusi (*marketing*) adalah kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan dari pada barang dan jasa, sedang konsumsi adalah kegiatan yang bertalian dengan penurunan kegunaan dari pada barang dan jasa (Hanafiah dan Saefuddin, 1992).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasaran dan prospek (Kotler, 1996).

Permintaan terhadap suatu jenis barang adalah jumlah barang yang bersedia dibeli konsumen pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu dan dalam waktu tertentu. Definisi permintaan menunjukkan hubungan diantara jumlah permintaan dan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta adalah berbanding terbalik (negatif) artinya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit jumlah barang tersebut yang akan diminta oleh konsumen dan sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang yang diminta oleh konsumen (Rosyidi, 1991)

Penawaran adalah jumlah suatu barang dimana produsen ingin dan dapat menjual pada berbagai tingkat harga untuk periode waktu tertentu. Hubungan harga dan kuantitas yang ditawarkan adalah searah (positif) artinya makin tinggi suatu harga barang maka makin banyak jumlah barang tersebut yang akan

ditawarkan oleh para penjual dan sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin sedikit jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual (Sumarsono, 1998).

Mulai produk keluar areal produksi hingga tiba di konsumen akhir itulah yang dinamakan dengan pemasaran atau dikenal juga dengan sebutan tataniaga. Dalam batasan tentang pemasaran telur, posisi peternak jelas, yaitu pada pihak awal yang memproduksi telur-telur ayam. Hingga tiba di konsumen akhir, bisa saja pemasaran telur ditangani oleh satu pihak atau satu orang dan dapat lebih dari satu. Artinya yang "menyampaikan" telur hingga tiba di konsumen terakhir bisa peternak itu sendiri dan dapat pula melibatkan pihak lain (Rasyaf, 2001b).

Marketing produk agraris cenderung merupakan proses yang agak kompleks terutama apabila dibandingkan dengan proses marketing barang-barang hasil produksi dan bahan-bahan mentah alamiah. Disebabkan oleh karena lebih pentingnya proses konsentrasi, maka saluran distribusi agaknya lebih panjang dan mencakup lebih banyak perantara (Winardi, 1986).

Kelembagaan pemasaran dalam sistem agribisnis menempati posisi yang sangat penting, karena kelembagaan ini arus "komoditi" atau "barang" berupa hasil pertanian dari produsen disampaikan kepada konsumen. Kelembagaan pemasaran meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian sejak lepas dari produsen sampai ke konsumen. Kelembagaan tersebut dapat berupa, pedagang antar daerah dan pedagang grosir yang berada di Kabupaten atau Propinsi dan pengecer ke konsumen (Wibowo, 1999).

Kelancaran penyampaian dan pemindahtanganan barang-barang dari produsennya ke pasar (para konsumen) melibatkan peranan lembaga-lembaga pemasaran (*marketing institutions*) adalah demikian besar. Yang dimaksud dengan lembaga-lembaga pemasaran yaitu segala usaha yang berkait dalam jaringan lalu lintas barang-barang di masyarakat, seperti halnya jasa-jasa perusahaan pengepakan dan peti kemas, perusahaan angkutan, usaha pertanggungan (asuransi) dan lain sebagainya. Perusahaan dagang, perusahaan pengepakan, usaha pertanggungan, kesemuanya memegang peranan dalam menyampaikan produk-produk itu ke pasar (konsumen) dengan menjamin sampainya produk-produk itu

ke konsumen (pasar) tanpa ada kerusakan-kerusakan di samping waktu penyampaian yang tepat (Kartasapoetra, 1992).

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Macam lembaga pemasaran menurut penguasaan terhadap komoditas yang dipasarkan dapat digolongkan:

- c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tetapi menguasai komoditas yang dipasarkan yaitu agen, perantara atau komisioner dan makelar.
- d. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang yaitu:
 1. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen di daerah produksi dan menjualnya kepada pedagang perantara berikutnya.
 2. Eksportir adalah pedagang yang membeli barang bernilai ekspor untuk dijual keluar negeri, sedangkan importir adalah pedagang yang memasukkan atau membeli barang atau komoditas dari luar negeri untuk dipasarkan kedalam negeri.
 3. Pedagang pengecer adalah mereka yang menjual barang atau komoditas pertanian kepada konsumen akhir.
 4. Pedagang besar adalah pedagang yang tidak beroperasi langsung ditingkat petani atau pedesaan, tetapi karena permodalan yang besar seringkali mengikat para pedagang pengumpul dengan meminjamkan modal dengan perjanjian harus menjual komoditasnya ke pedagang besar.
 5. Pelelang adalah pedagang yang melakukan kegiatan jual beli dengan jalan mengumpulkan penjual dan pembeli suatu komoditas.
- e. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai adalah fasilitas: pengangkutan, pergudangan dan asuransi.

Saluran pemasaran menjalankan pekerjaan menyalurkan komoditas (telur ayam ras) dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sangat bervariasi baik dalam penyaluran satu jenis komoditas maupun lain jenis komoditas (Tim Laboratorium Manajemen Agribisnis, 2001)

Efisiensi pemasaran sering digunakan dalam dinamika prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksana proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-masukan” yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut:

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil.
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan.
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan.
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan (Downey dan Erickson, 1987).

Menurut Mubyarto (1989), sistem tataniaga dianggap efisien bila memenuhi 2 syarat:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Selanjutnya Sockartawi (1989b) mengatakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke produsen tidak terlalu tinggi
3. Tersedia fasilitas pemasaran
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat

Menurut Sockartawi (1989b) efisiensinya suatu pemasaran dapat diukur dengan menggunakan analisa efisiensi pemasaran (EP) dengan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Harga barang berpengaruh terhadap permintaan komoditas yang bersangkutan. Tinggi rendahnya harga barang yang dikonsumsi pada umumnya berpengaruh negatif terhadap permintaannya. Pengaruh negatif disebabkan oleh berubahnya harga yang memiliki efek substitusi dan efek pendapatan. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik atau volume rupiah. Menurut para ahli ekonomi ada beberapa faktor utama sebagai penentu permintaan. Faktor-faktor tersebut adalah harga produk, harga produk lain, penghasilan pembeli dan selera konsumen (Swastha dan Irawan, 1982).

Peluang pasar barangkali dapat diartikan sebagai peluang (*probability*) dari seseorang (produsen, petani atau pihak lain) untuk menjual hasil pertanian dengan mendapatkan keuntungan. Karena selaku lembaga pemasaran tidak semua mampu memanfaatkan peluang ini. Maka hanya mereka yang memanfaatkan pasar saja yang memperoleh kesempatan yang baik tersebut. Dalam banyak kenyataan, maka diantara para pelaku pemasaran tersebut, maka posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah. Berbagai faktor yang menyebabkannya, namun karena kondisi yang seperti itu, maka petani sering dirugikan, misalnya, hanya sebagian kecil saja harga yang diterima dari harga yang semestinya diperoleh dari konsumen. Contohnya adalah komoditi jagung. Dari harga yang diberikan oleh konsumen (100%), maka hanya 47,5% yang diterima petani dan sisanya dinikmati atau diambil oleh para pelaku lembaga pemasaran. Dalam pemasaran komoditi pertanian, seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang (bahkan dapat dikatakan terlalu panjang); sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran (*marketing margin*) yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut (Sockartawi, 1995).

Marjin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: pertama, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dalam Sudiyono (2001) definisi pertama dikemukakan oleh Daly (1958) dan diterangkan lebih lanjut oleh Friedman (1962). Kedua, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Definisi kedua ini dikemukakan oleh Waite dan Trelagon (1951) dalam Sudiyono (2001). Komponen margin pemasaran ini terdiri dari: 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*); 2) Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut (Sudiyono, 2001):

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Dimana :

M = Margin pemasaran

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

π_j = Keuntungan lembaga pemasaran yang di peroleh lembaga pemasaran ke-j

m = Jumlah jenis biaya pemasaran

n = Jumlah lembaga pemasaran

Menggunakan konsep margin pemasaran yang merupakan fungsi linier dari harga ditingkat pengecer ini, maka dapat ditentukan hubungan antara elastisitas ditingkat petani dengan elastisitas ditingkat pengecer. Seandainya margin pemasaran merupakan fungsi linier dari harga ditingkat pengecer maka Elastisitas Transmisi dapat dituliskan secara matematis yaitu sebagai berikut :

$$E_t = [P_f / (a + P_f)]$$

Dimana : E_t = Elastisitas Transmisi

P_f = Harga ditingkat Peternak

a = Konstanta

Elastisitas Transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga ditingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Implikasi dari persamaan diatas adalah apabila Elastisitas Transmisi lebih dari satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1 % ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1 % ditingkat peternak. Apabila

($E_t = 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sama dengan 1% ditingkat peternak. Apabila ($E_t > 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1% ditingkat peternak. Informasi Elastisitas Transmisi ini sangat berguna untuk memperbaiki efisiensi, stabilitas harga antara daerah, mengurangi resiko produksi dan pemasaran serta analisis relevan untuk malakukan intervensi pemasaran pertanian. Dengan diketahui besar elastisitas transmisi (E_t), maka dapat diketahui pula besar perubahan nisbi ditingkat pengecer (dPr/Pr) dan perubahan nisbi harga ditingkat petani (dPf/Pf). Dengan diketahuinya hubungan ini, maka diharapkan ada informasi pasar tentang :

1. Kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif dengan jalan memperbaiki "market transparency";
2. Kescimbangan penawaran dan permintaan antara petani dengan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan;
3. Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan menyajikan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal;
4. Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian;
5. Peluang perbaikan pemasaran (terutama campur tangan harga) dengan menyediakan analisis yang relevan pada pembuatan keputusan (Sudiyono, 2001).

2.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan, strategi dan kebijaksanaan perusahaan (Rangkuti, 1997).



Analisis SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal), peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) yang dihadapinya serta strategi yang terbaik diantaranya. Analisis SWOT juga digunakan dalam menentukan area kunci. SWOT adalah suatu tindakan untuk menentukan strategi (jangka pajang) dan taktik (jangka pendek) yang kemudian dijabarkan faktor-faktor kunci dari lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dilaksanakan berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara tepat, asumsi sederhana mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi yang berhasil (Robinson, 1997).

Meurut Jauch dan William (1998) lingkungan internal merupakan gambaran dari kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Lingkungan internal mengandung faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pengembangan. Kekuatan adalah suatu sumber daya, ketrampilan atau keunggulan komperatif, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang menghalangi kinerja yang efektif. Lingkungan eksternal meliputi faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman.

Analisis SWOT dipergunakan dalam menentukan areal kunci, dimana analisis SWOT ini merupakan suatu tindakan untuk menentukan strategi (jangka panjang) dan taktik (jangka pendek) yang kemudian dijabarkan dalam faktor-faktor kunci atau area kunci permasalahan. Penjabaran interpretasi dari SWOT diterangkan sebagai berikut:

- S = *Strenght*/kekuatan, apa dan berapa besar kekuatan lawan dan bagaimana kekuatan perusahaan sendiri.
- W = *Weakness*/kelemahan, apa saja dan berapa besar kelemahan lawan dibanding kelemahan perusahaan sendiri.
- O = *Oportunity*/kesempatan, kesempatan apa saja yang terbuka dari perusahaan sendiri.

T = *Threat*/ancaman, apa saja ancaman, hambatan, gangguan yang ada atau mungkin timbul.

Tujuan dari penggunaan analisis SWOT ini adalah untuk menghimpun dan mengontrol berbagai macam data sebagai masukan untuk menentukan persoalan dalam menentukan tindakan yang diprioritaskan sehingga dapat dipetakan bagaimana segmen-segmen usaha harus berada dalam kerja sama usaha serta mana yang seharusnya di kerjakan sendiri (Manullang, 1994).

Menurut Santoso (1996) dalam Sari (1999), pada masing-masing kekuatan internal perlu diidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahannya (*weakness*). Setiap kelemahan harus dikurangi atau bahkan diubah menjadi kekuatan. Berdasarkan konsep tipe lingkungan usahatani dapat dikombinasikan yaitu abstrak lingkungan internal dan eksternal. Suatu organisasi usaha untuk memajukan informasi mengenai segmentasi area. Melalui analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi empat area, yaitu:

1. Bidang Kuat-Berpeluang atau *White Area* yaitu bidang yang disamping memiliki peluang pasar yang prospektif juga cukup kuat atau memiliki kompetensi.
2. Bidang Lemah-Berpeluang atau *Grey Area* yaitu bidang yang memiliki peluang pasar yang prospektif namun tidak cukup kuat atau tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
3. Bidang Kuat-Terancam atau *Grey Area* yaitu bidang usaha dimana kita cukup kuat dengan memiliki kompetensi untuk mengerjakan, namun peluang pasarnya sangat mengancam.
4. Bidang Lemah-Terancam atau *Black Area* yaitu bidang usaha yang peluang pasar tidak atau tidak jelas serta kita tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan perkembangan populasi ternak dan semakin meningkatnya kebutuhan protein hewani (daging, telur dan susu), perkembangan produksi yang berasal dari hasil ternak menunjukkan kenaikan. Realisasi peningkatan yang besar

dicapai oleh produksi daging unggas, sapi dan babi. Peningkatan produksi ini disebabkan permintaan akan daging selalu bertambah. Keadaan di atas harus dapat dipertahankan agar target normal gizi sebanyak 6 Kg daging, 4 Kg telur, dan 4 Kg susu lebih cepat dicapai, dimana sampai tahun 1986 konsumsi perkapita hasil ternak baru mencapai daging sebesar 86,6%, telur 49,5%, dan susu 79,3% (Yasin dan Indarsih, 1988).

Peningkatan kebutuhan akan protein hewani mendorong berkembangnya usaha peternakan ayam petelur. Telur-telur yang dihasilkan oleh peternakan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan telur yang semakin meningkat.

Menurut Wahyu (1991), peternakan ayam yang dilakukan untuk memenuhi dan meningkatkan pendapatan keluarga peternak, peningkatan ini diikuti dengan perkembangan usaha penjualan makanan ayam. Perkembangan perusahaan-perusahaan peternakan ayam di Indonesia diikuti pula oleh sikap selektif masyarakat yang makin banyak menyukai telur ayam ras disamping telur ayam kampung.

Beternak ayam ras petelur memerlukan modal yang besar. Dalam operasional peternakan, modal ini merupakan perwujudan dari rancangan dalam perencanaan makro. Semua barang baru akan bermanfaat bila digunakan pada porsi yang benar. Itulah sebabnya ilmu dan ketrampilan termasuk dalam kategori ini. Masa pengembalian modal akan lebih cepat bila disertai penerapan ilmu, pengetahuan, dan ketrampilan dengan porsi yang benar (Rasyaf, 2001b).

Melakukan perencanaan usaha ayam petelur, seharusnya di dukung oleh penetapan tujuan dari peternak itu sendiri. Secara umum ada tiga tujuan yang dapat dipilih oleh calon peternak, yaitu:

1. Tujuan komersil
2. Mengisi waktu luang
3. Tujuan Khusus

Penetapan tujuan dalam usaha ternak ini adalah penting sebagai arah kegiatan produksi dari usaha ternak yang dilakukan. Jika tujuan telah ditetapkan maka segala aktivitas sudah jelas. Dan bila kita bertujuan komersil maka segala

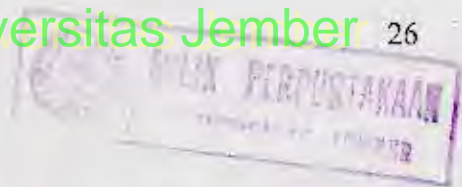
aktivitas usaha diarahkan untuk menekan biaya produksi seleyak mungkin dan membuat keuntungan sewajar mungkin (Rasyaf, 1989).

Produksi yang diharapkan dari peternakan ayam petelur adalah telur sebagai hasil utamanya, sedangkan hasil sampingannya berupa ayam apkir dan tinja sebagai pupuk organik. Setiap kali produksi akan dimulai, dipasang sasaran untuk menjalankan fungsi pengendalian dan juga target sebagai ukuran umum keberhasilan jalannya produksi. Dua terget penting yang harus ditentukan adalah produksi telur total (misalnya 3,8 ton per masa produksi dari 80% ayam petelur yang kelak dewasa) dan mortalitas (Rasyaf, 2001a).

Tingkat keberhasilan usahatani ditandai dengan meningkatnya produksi yang dihasilkan, namun demikian meningkatnya pendapatan petani, bahkan bisa terjadi produksi yang dihasilkan meningkat tetapi pendapatan petani menurun. Hal ini bisa terjadi pada waktu panen raya secara bersama-sama dimana produksi yang dihasilkan melimpah sedangkan konsumen tetap dan situasi pasar tidak menguntungkan sehingga terjadi penurunan harga yang mengakibatkan kerugian pada para petani (Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember, 1990).

Beternak ayam ras petelur untuk tujuan komersil sudah jelas berorientasi pada pasar. Artinya telur yang kelak dihasilkan harus dijual agar biaya yang telah dikeluarkan dapat ditutup. Sebelum beternak harus dipertimbangkan segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran hasil. Bagaimana pembeli mau membeli telur-telur yang kelak dihasilkan dan bagaimana sistem yang akan dipakai agar pembeli tidak lari ke penjual lain. Semua itulah yang perlu dipertimbangkan dan disiapkan. Hal ini lazimnya dinamakan pangsa pasar (Rasyaf, 2001a).

Menurut Suherman (2002) dalam majalah Poultry Indonesia, upaya menuju ke arah usaha peternakan ayam ras petelur yang memperhatikan segi ekonomi, baik dilihat dari segi penerimaan maupun biaya yang paling besar pengaruhnya (meliputi biaya pakan dan tenaga kerja), maka peternak dituntut untuk memperhitungkan nilai ekonomis dari urutan paling mudah sampai ke arah yang lebih susah dalam perhitungannya. Ukuran yang digunakan untuk menentukan keefisienan ekonomi yang paling mudah dilaksanakan peternak ayam ras petelur baik pemilikan ternaknya sedikit maupun pemilikan lebih besar,



yaitu R/C Ratio (*Revenue Cost Ratio*), yang merupakan perbandingan antara penerimaan dengan pengeluaran. Penerimaan dalam usaha ternak ayam ras petelur meliputi : nilai penjualam telur utuh maupun pecah dan yang dikonsumsi keluarga peternak, nilai penjualan ayam afkir, dan nilai kotoran ayam. Dalam pengeluaran dapat dicatat dan disusun faktor-faktor produksi yang terdiri dari : anak ayam (DOC), biaya pakan, upah tenaga kerja, biaya obat-obatan dan pengobatan, biaya perbaikan kandang dan peralatan, biaya penyusutan kandang dan peralatan, pembelian alat-alat dan biaya lainnya yang dikeluarkan secara tunai dan tidak tunai dalam proses produksi. Dengan dilakukannya pencatatan oleh peternak secara rutin, baik pencatatan harian, mingguan maupun bulanan dari penerimaan dan biaya, maka dapat dikontrol usaha tersebut menunjukkan rugi maupun untung. Hal ini dapat ditunjukkan bila penerimaan berbanding biaya lebih kecil dari 1, artinya tidak ekonomis, sedangkan menunjukkan lebih besar dari 1, artinya menunjukkan efisiensi penggunaan biaya produksi atau mendapat keuntungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yaitu tentang kelayakan usaha peternakan ayam petelur pada perusahaan Lestari Jasa, diperoleh bahwa usaha peternakan ayam petelur Lestari Jasa adalah layak untuk diusahakan baik dilihat dari segi finansial maupun dari segi ekonomi. Hal ini berarti penggunaan biaya pada usaha peternakan ayam petelur Lestari Jasa adalah sudah efisien (Jebri, 1998).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan ayam petelur adalah pasar dan harga telur karena harga itu ditentukan di pasar. Harga pasar yang terbentuk itu tergantung pada pembeli dan penjual. Bila salah satu merasa tidak seimbang maka jumlah yang lemah harus mengikuti harga yang ditentukan oleh yang kuat. Misalnya, orang yang akan membeli telur itu dan orang yang akan menjual telur juga banyak. Namun, kalau peternak yang memproduksi telur ayam itu hanya satu peternak raksasa maka dialah yang menentukan harga. Karena semakin besar jumlah ayam (hingga batas tertentu) maka harga telur per kilogram akan semakin kecil atau dikenal dengan "harga harapan dalam ratahan" (rupiah per kilogram). Dengan harga harapan ratahan yang lebih rendah tentunya ia mampu

menekan harga jual lebih murah dari peternak lain yang umumnya disebut peternak kecil dan peternak marjinal (Rasyaf, 2001b).

Pasar yang baik akan memberikan jasa-jasa pemasaran pada biaya yang terendah, sehingga perbedaan antara harga yang diterima produsen dan harga yang dikeluarkan konsumen menjadi sekecil mungkin. Selisih harga yang di bayarkan ke produsen dan yang diberikan oleh konsumen disebut margin pemasaran sedangkan margin keuntungan pemasaran di peroleh setelah dikurangi biaya-biaya kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, sorting atau grading, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan (Soekartawi, 1989b).

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada sedikit banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Makin panjang saluran pemasaran dengan sendirinya perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan produsen akan semakin besar sehingga pemasaran tersebut tidak efisien (Tim Laboratorium Manajemen Agribisnis, 2001).

Dari pemasaran hasil peternakan, dapat diperoleh sejumlah uang untuk menutup biaya produksi dan juga diperoleh keuntungan. Dalam hal ini dikenal jalur pemasaran singkat, yaitu hasil peternakan langsung dibeli di peternakan yang bersangkutan. Lain lagi dengan jalur pemasaran panjang. Pada jalur pemasaran ini hasil peternakan di beli setelah melalui beberapa tahapan. Setiap tahap itu tentu membutuhkan biaya dan tidak heran bila harga telur dipeternakan berbeda dengan harga di tingkat eceran. Selisih antara harga di peternakan dengan di pasar itulah yang dinamakan biaya pemasaran (Rasyaf, 2001b).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena:

- a. Macam komoditi
- b. Lokasi pemasaran dan
- c. Macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.



Menurut Sockartawi (1989b), Selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen “keuntungan pemasaran” atau *marketing margin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula karena produsen tidak mampu bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produk pertanian yang dihasilkan. Dengan demikian muncul pedagang pengumpul, pedagang perantara, pengecer, pemborong dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga pemasaran ini ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Sehingga harga ditingkat produsen akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada di tingkat pengecer. Dan menurut Sudiyono (2001), Harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran khususnya harga ditingkat pengecer akan berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran dimana semakin tinggi harga ditingkat pengecer maka akan semakin besar margin pemasarannya.

Margin tataniaga juga merupakan indikator untuk mengetahui efisien tidaknya suatu tataniaga atau pemasaran. Apabila harga yang diterima petani cukup tinggi, maka penerimaan petani akan tinggi sehingga akan mendorong untuk berproduksi lebih baik lagi dan sebaliknya bila tidak menguntungkan petani tidak mau mengusahakan lagi mungkin diganti dengan usahatani yang lebih menguntungkan (Tim Laboratorium Manajemen Agribisnis, 2001).

Indikator lain yang dapat menentukan efisien tidaknya suatu pemasaran yaitu saluran tataniaga dimana menurut Hanafiah dan Saefuddin (1992), panjang pendeknya suatu saluran tataniaga tergantung pada beberapa faktor antara lain :

- a. Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- b. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.

- c. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran kecil-kecil maka produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal mana akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan. Dan dengan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
- d. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan perkataan lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran.

Kebanyakan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Mereka berusaha keras untuk membangun saluran distribusi-perantara organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Penggunaan perantara merupakan hasil dari efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan produk ke pasar sasaran. Lewat kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka. Perantara biasanya menawarkan lebih dari pada yang dapat dicapai sendiri (Kotler, 1996).

Akan tetapi apabila produsen secara konsisten melakukan pemantauan dan penilaian terhadap jalur distribusinya, maka ia akan mampu mengantisipasi perkembangan atau perubahan dalam lingkungan perantara, yang berarti memperkecil resiko kerugian dan ketegangan dalam hubungannya dengan distributor. Produsen juga tidak akan ketinggalan dalam perkembangan pasar dan siap menghadapi pesaing yang juga berusaha mendominasi saluran distribusi (Nangoi, 1988).

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan membutuhkan biaya yang tinggi. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga konsumen dan harga ditingkat produsen. Besarnya biaya pemasaran ini berpengaruh terhadap margin keuntungan yang diterima lembaga pemasaran yang terlibat. Tujuan utama lembaga pemasaran

adalah memperoleh manfaat (*benefit*) yaitu selisih harga penjualan dan harga pembelian. Laba (*profit*) adalah suatu alat untuk mengukur efisiensi dan menjaga resiko kerugian yang mungkin terjadi. Dengan demikian laba harapan yang ingin dicapai atau suatu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar ialah dengan memperbaiki efisiensi pemasaran itu sendiri terutama dengan memperkecil biaya pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1992).

Efisiensi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh peternak. Jika suatu pemasaran itu tidak efisien maka peternak sangat dirugikan karena keuntungan yang seharusnya diterima oleh peternak di ambil alih oleh para pedagang perantara. Selain peternak, konsumen juga dirugikan karena harga yang dibayarkan menjadi lebih tinggi. Sehingga untuk meningkatkan keuntungan peternak dan melindungi konsumen diperlukan suatu usaha agar pemasaran produk (telur) menjadi efisien.

Kecamatan Balung menempati posisi kedua setelah Kecamatan Sukowono dengan jumlah populasi ayam ras petelur 14681 ekor. Peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung sebagian besar berskala sedang dan hanya beberapa yang berskala besar dan kecil. Kondisi usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung baik dan kondisi ekonomi para peternak umumnya berkecukupan. Peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung berkembang baik dan memberi keuntungan kepada para peternak.

Pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung dilakukan melalui beberapa saluran pemasaran. Dimana masing-masing saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang memiliki nilai Efisiensi Pemasaran dan Margin pemasaran paling kecil. Dengan pemasaran yang efisien maka keuntungan yang diterima oleh peternak akan semakin tinggi dan konsumen menjadi tidak dirugikan. Pemasaran telur di Kecamatan Balung sudah meluas ke kecamatan lain seperti Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Kencong serta kecamatan-kecamatan lain disekitarnya. Untuk meningkatkan keuntungan peternak dan juga tidak merugikan konsumen baik konsumen di Kecamatan Balung sendiri maupun konsumen di kecamatan lain maka pemasaran telur ayam ras harus dibuat seefisien mungkin.

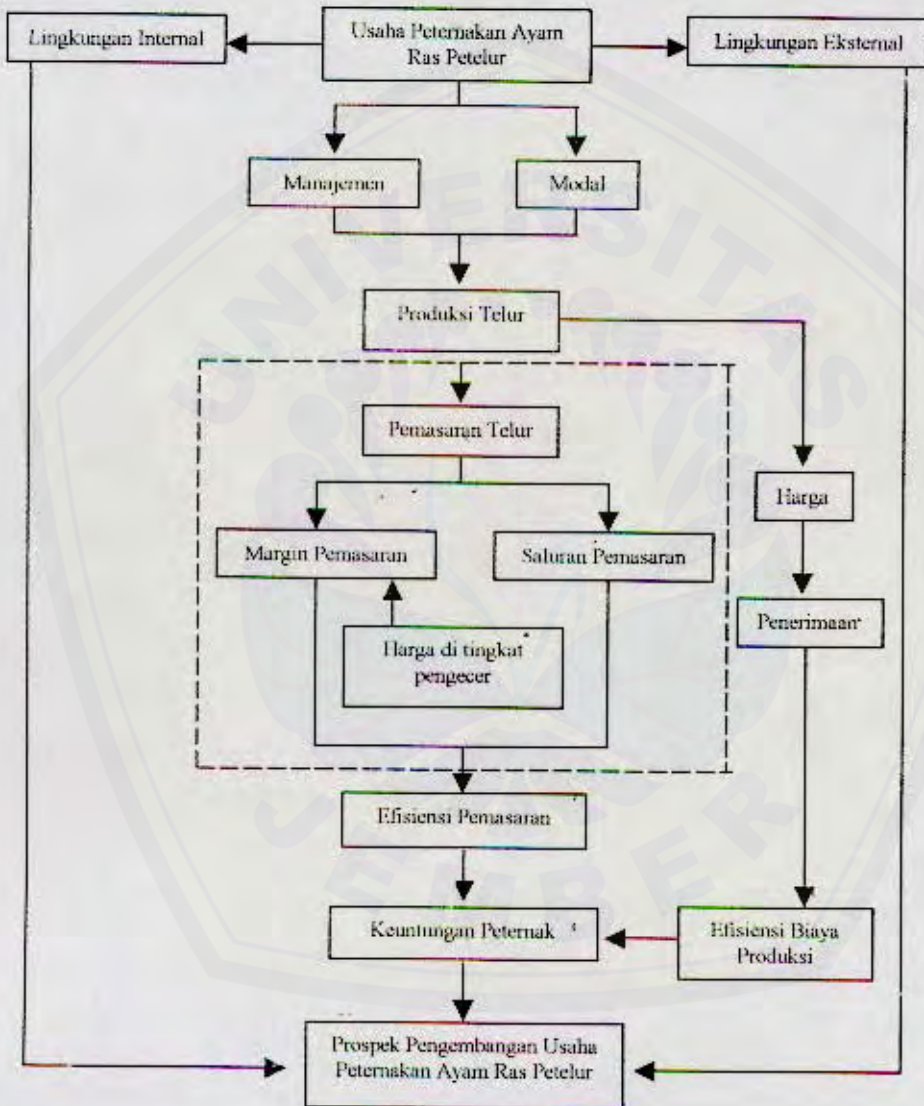
Pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon berdasarkan hasil survey pendahuluan terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I yaitu dari produsen langsung kepada konsumen, saluran pemasaran II yaitu dari produsen ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen dan saluran pemasaran III yaitu dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen. Menurut Rasyaf (2001b) ketiga saluran tersebut merupakan saluran singkat atau pendek, dimana semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.

Usaha peternakan ayam ras petelur di Desa Balungkulon harus memperhatikan lingkungan usaha yang ada baik internal maupun eksternal guna pengembangan usaha peternakan tersebut. Lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan lingkungan eksternal mencakup peluang dan ancaman. Dimana hal ini berpengaruh terhadap masa depan (prospek) usaha peternakan ayam ras petelur.

Pemasaran merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi prospek dari suatu usaha peternakan ayam petelur. Dengan pemasaran yang efisien maka prospek usaha dari peternakan ayam petelur adalah baik, selain pemasaran masih banyak faktor-faktor lain yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui prospek suatu usaha peternakan ayam petelur. Faktor-faktor eksternal juga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan prospek usaha peternakan ayam ras petelur. Faktor-faktor eksternal tersebut misalnya adalah adanya kebutuhan masyarakat akan konsumsi protein hewani yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan penduduk dan tingkat kesadaran gizi masyarakat. Konsumsi protein hewani tersebut meliputi daging, susu, ikan dan telur. Semakin meningkatnya kebutuhan tersebut maka peluang dan prospek bagi usaha peternakan ayam ras petelur perlu dikembangkan. Selain itu dengan keadaan perekonomian yang semakin membaik yang berdampak pada stabilnya harga pakan dan nutrisi ternak, usaha peternakan khususnya peternakan ayam ras petelur juga mengalami perkembangan yang baik. Perkembangan usaha peternakan ayam ras petelur dapat dilihat dari produksi telur yang dihasilkan dan

juga jumlah populasi ayam yang ditenakkan dimana dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

----- = Satu kesatuan

→ = Aliran kerangka pemikiran

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Pemasaran telur ayam ras pada berbagai saluran pemasaran efisien.
2. Harga telur ayam ras ditingkat pengecer berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran.
3. Penggunaan biaya produksi oleh peternak ayam ras petelur efisien.
4. Prospek usaha peternakan ayam ras petelur baik.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian didasarkan pada metode sampling disengaja (*Purposive Methode*). Daerah penelitian yang dipilih adalah Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Propinsi Jawa Timur. Dasar pertimbangan pemilihan daerah tersebut adalah memiliki potensi yang cukup baik bagi usaha pengembangan peternakan ayam ras petelur selain itu cakupan pemasaran dari hasil produksi peternakan (telur) sudah meluas ke beberapa kecamatan.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif komparatif korelasional. Diskriptif berarti melukiskan secara sistematis dari fakta atau karakteristik populasi dalam bidang tertentu secara cermat dan aktual. Metode komparatif digunakan untuk menganalisa faktor penyebab terjadinya fenomena dan membandingkan dengan fenomena-fenomena tertentu. Dan metode korelasional merupakan metode yang berfungsi untuk mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Nazir, 1999).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Pengambilan contoh atau sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dua sampel. Sampel yang pertama dilakukan pada peternak responden yang mengusahakan ayam petelur. Sampel yang kedua dilakukan pada para pedagang yang ikut aktif dalam rantai pemasaran telur hingga sampai ke konsumen. Untuk sampel yang pertama metode yang digunakan adalah Metode Total Sampling, dengan jumlah responden sebesar 30 orang yang ditetapkan sebagai sampel kemudian dari ketiga puluh sampel tersebut dibagi ke dalam tiga strata yaitu usaha peternakan ayam ras petelur skala kecil sebanyak 4 peternak responden dengan populasi ayam ras petelur kurang dari 1000 ekor, skala menengah sebanyak 21 peternak responden dengan populasi ayam ras petelur 1000 sampai 7500 ekor, skala besar sebanyak 5 peternak responden dengan populasi ayam ras petelur lebih

dari 7500 ekor. Sedangkan untuk sampel yang kedua metode yang digunakan adalah metode “*Snow Ball Rolling*” (metode penarikan sample bola salju), yaitu suatu metode yang dimulai dari suatu contoh tertentu yang diminta untuk menunjukkan pada siapa peternak menjual hasil produksinya (telur) selanjutnya pada siapa pedagang tersebut menjual telur yang dibelinya dan seterusnya (Suranto dan Arsyad, 1988). Kemudian untuk penentuan jumlah sampel pedagang yang diambil adalah dengan menggunakan metode random sampling dengan jumlah responden untuk pedagang pengumpul sebanyak 74, dan pedagang pengecer sebanyak 370. Sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Sampel Lembaga Pemasaran Pada Pemasaran Telur Ayam ras

Skala Usaha	Populasi (peternak)	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Konsumen
Kecil (Strata I)	4	1	3	1
Menengah (Strata II)	21	6	11	6
Besar (Strata III)	5	8	16	3
Total	30	15	30	10

Sumber : Data Survey Pendahuluan, Maret 2003

3.4 Metode Pengambilan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui metode wawancara sesuai dengan bantuan kuisisioner. Jenis data yang diambil meliputi, jumlah produksi, harga telur, biaya pemasaran, harga pasar, harga jual, harga beli, jumlah pembelian, faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal.
2. Data sekunder data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu data monografi desa.

3.5 Metode Analisa Data

Untuk menguji hipotesis pertama tentang efisiensi pemasaran digunakan analisa efisiensi pemasaran dan analisa margin pemasaran.

a). Analisa efisiensi pemasaran (Sockartawi, 1989. b)

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Penarikan kesimpulan yaitu apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil berarti pemasaran semakin efisien.

b). Analisa Margin (Sudiyono, 2002)

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Dimana :

M = Marjin pemasaran

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

π_j = Keuntungan lembaga pemasaran yang di peroleh lembaga pemasaran ke-j

m = Jumlah jenis biaya pemasaran

n = Jumlah lembaga pemasaran

Penarikan kesimpulan yaitu semakin mendekati nol nilai marjin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.

Untuk menguji hipotesis kedua tentang pengaruh harga di tingkat pengecer terhadap besarnya majin pemasaran digunakan analisis Regresi Linier Sederhana (Sudiyono, 2002).

Formulasinya :

$$M = a + bPr$$

Dimana :

M = Marjin pemasaran

a = konstanta

b = Parameter penduga

Pr = Harga ditingkat pengecer

Kemudian dilanjutkan dengan Uji-t untuk membuktikan apakah besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat pengecer.

$$t_{hitung} = \frac{|b|}{seb}$$

b diperoleh dari :

$$b = \frac{\sum M.Pr}{\sum Pr^2}$$

Dimana :

Se b = standart error (kesalahan baku) koefisien regresi

Se b diperoleh dari :

$$seb = (\text{var } b)^{1/2}$$

$$\text{var } b = (S^2) / \sum Pr^2$$

$$S^2 = \frac{\sum M^2 - b^2 \sum Pr^2}{N - 2}$$

Dimana :

var b = Varian parameter penduga

S^2 = Standart deviasi

N = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa harga ditingkat pengecer berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran.
- Jika $t - \text{hitung} \leq t - \text{tabel}$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa harga ditingkat pengecer tidak berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran.

Untuk menguji hipotesis ketiga tentang efisiensi penggunaan biaya produksi usaha peternakan ayam ras petelur digunakan analisis R/C ratio sebagai berikut (Hernanto, 1991)

$$R / C \text{ Ratio} = \frac{\text{TotalPendapatan Kotor}}{\text{TotalBiaya}}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- R/C Ratio > 1 , maka biaya produksi yang digunakan dalam usaha peternakan ayam ras petelur efisien.
- R/C Ratio ≤ 1 , maka biaya produksi yang digunakan dalam usaha peternakan ayam ras petelur tidak efisien.

Untuk menguji hipotesis keempat mengenai prospek usaha peternakan ayam ras petelur pada masa yang akan datang digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) (Rangkuti, 1997).

Analisis faktor strategi internal terkait dengan kemampuan sumber daya peternak, teknologi yang diterapkan dan kualitas produk yang dihasilkan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor dari dalam (internal). Kekuatan disini menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu, sedangkan kelemahan menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. Analisis faktor strategi internal terkait dengan lingkungan umum di luar usahatani yang terkait dengan lingkungan operasional dan lingkungan industri. Peluang dan ancaman merupakan kebalikan dari kekuatan dan kelemahan dimana peluang dan ancaman ini merupakan faktor luar (eksternal) yang dapat mempengaruhi masa depan usahatani. Setiap pihak yang berkepentingan akan terangsang untuk menyiapkan tindakan, baik peluang maupun ancaman perlu diperhatikan sedemikian rupa sehingga perhatian khusus dapat diberikan kepada yang lebih penting dan lebih mendesak.

Pada tahap pengumpulan data tidak hanya sekedar pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan internal yang dijabarkan dalam suatu tabel matrik faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) sebagai berikut :

Tabel 4. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Teknik dasar menentukan strategi eksternal (EFAS)

1. Menyusun dalam kolom 1 peluang dan ancaman.
2. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut memungkinkan memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (Peluang semakin besar diberi rating +4, tetapi peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai ancaman adalah kebalikannya.
4. Mengalikan bobot dalam kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 5. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

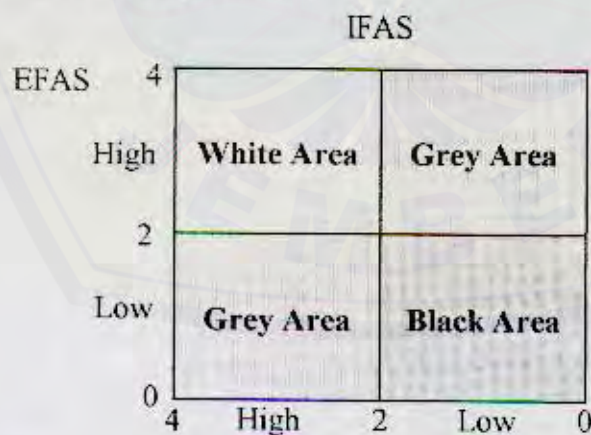
Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Teknik dasar menentukan strategi internal (IFAS)

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut memungkinkan memberikan dampak terhadap faktor strategis.

3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (Peluang semakin besar diberi rating +4, tetapi kekuatan kecil diberi rating +1). Pemberian nilai kelemahan adalah kebalikannya.
4. Mengalikan bobot dalam kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan faktor-faktor strategis internalnya.

Untuk menentukan prospek usaha peternakan ayam ras petelur digunakan matrik analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 2. Matrik Analisis SWOT

1. Bidang Kuat-Berpeluang atau *White Area* yaitu bidang yang disamping memiliki peluang pasar yang prospektif juga cukup kuat atau memiliki kompetensi.



2. Bidang Lemah-Berpeluang atau *Grey Area* yaitu bidang yang memiliki peluang pasar yang prospektif namun tidak cukup kuat atau tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
3. Bidang Kuat-Terancam atau *Grey Area* yaitu bidang usaha dimana kita cukup kuat dengan memiliki kompetensi untuk mengerjakan, namun peluang pasarnya sangat mengancam.
4. Bidang Lemah-Terancam atau *Black Area* yaitu bidang usaha yang peluang pasar tidak atau tidak jelas serta kita tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakan (Sari, 1999).

Penentuan posisi usaha peternakan ayam petelur dalam matrik analisis SWOT adalah dengan melihat jumlah skor yang dihasilkan pada kedua faktor yaitu faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS).

3.6 Terminologi

1. Peternak responden adalah kelompok peternak ayam ras petelur.
2. Harga dalam penelitian ini merupakan harga rata-rata dalam satu bulan.
3. Satu periode produksi adalah waktu mulai dari ayam ras petelur siap produksi sampai dengan apkir selama 1,8 tahun.
4. Pendapatan kotor adalah total produksi yang dihasilkan dikalikan dengan harga rata-rata pada saat penelitian dalam satuan rupiah.
5. Pendapatan bersih adalah selisih dari total penerimaan yang diperoleh peternak ayam ras petelur dengan total biaya yang dikeluarkan dalam ukuran satuan rupiah.
6. Produksi adalah total hasil yang diperoleh peternak yang mengusahakan ayam ras petelur selama satu periode produksi dengan satuan kilogram.
7. Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi baik biaya tetap maupun biaya variabel dalam ukuran satuan rupiah.
8. Harga jual produk adalah nilai yang diberikan pada produk dalam rupiah per satuan kilogram.

9. Pasar merupakan pertemuan antara permintaan dengan penawaran. Ada pembeli dan ada pula penjual maka terjadilah tawar-menawar hingga sepakat untuk melakukan transaksi pada harga yang telah disepakati itu.
10. Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
11. Marjin Pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
12. Efisiensi adalah ketepatan dalam melakukan suatu kegiatan dimana tidak membuang waktu, tenaga dan biaya secara sia-sia.
13. Efisiensi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan biaya yang murah dan dapat mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan pemasaran.
14. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan telur dari produsen dan menjualnya lagi kepada pedagang lain.
15. Pengecer adalah mereka yang menjual barang kepada konsumen.
16. Lembaga pemasaran adalah lembaga pemasaran yang ikut aktif dalam saluran pemasaran, diantaranya pedagang pengumpul.
17. Share keuntungan merupakan keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran terkait dibagi dengan harga ditingkat konsumen dikalikan 100 %.
18. Share biaya merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait dibagi dengan harga ditingkat konsumen dikalikan 100 %.
19. Analisis SWOT adalah analisis kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam melakukan kegiatan yang mengacu pada kekuatan dan kelemahan yang dinilai oleh peternak.
20. Matrik SWOT adalah empat susunan alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi pesaing-pesaing usaha.
21. Analisis peluang dan ancaman terkait dengan lingkungan umum diluar usahatani serta terkait pula dengan lingkungan operasional dan lingkungan industri.

22. Kekuatan dan kelemahan terkait dengan kemampuan sumber daya petani, teknologi yang diterapkan, kualitas produk yang dihasilkan.
23. Usaha peternakan ayam ras petelur di Desa Balungkulon di bagi dalam tiga skala usaha yaitu skala besar, skala menengah dan skala kecil,

Dengan kriteria :

Jumlah ayam > 7500 ekor adalah skala besar

Jumlah ayam $1000 - 7500$ ekor adalah skala menengah

Jumlah ayam < 1000 ekor adalah skala kecil

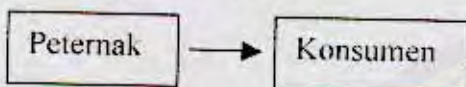


V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

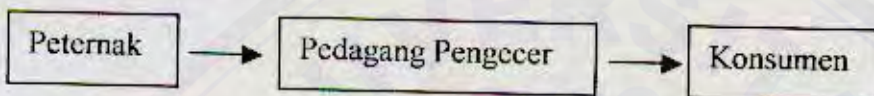
5.1 Saluran Pemasaran Di Desa Balungkulon

Pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon dilakukan melalui tiga saluran pemasaran yaitu terdiri dari :

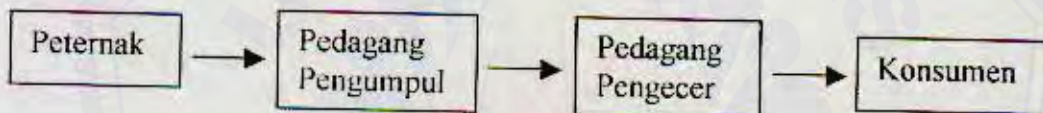
Saluran pemasaran I :



Saluran pemasaran II :



Saluran pemasaran III :



Menurut Rasyaf (2001), ketiga saluran diatas merupakan saluran pemasaran pendek (singkat), sedangkan saluran pemasaran panjang belum dilakukan oleh peternak-peternak ayam ras petelur di Desa Balungkulon, karena produksi telur yang dihasilkan sudah habis terjual kepada pedagang pengumpul tanpa harus mengirim ke pedagang besar luar kota. Bagi peternak, menjual telur kepada pedagang pengumpul lebih menguntungkan dari pada menjual hasil produksi telurnya ke pedagang luar kota, karena menjual telur ke pedagang pengumpul peternak tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran sedangkan menjual telur ke pedagang besar peternak harus mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya-biaya lainnya.

Peternak ayam ras petelur di Desa Balungkulon umumnya menggunakan ketiga saluran pemasaran diatas yaitu saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan karena peternak ingin menjual habis semua hasil telur yang diproduksi. Penjualan telur melalui saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II tidak terjadi setiap hari, sedangkan melalui saluran pemasaran III terjadi setiap hari. Pedagang pengecer membeli telur dari

peternak pada saat persediaan telurnya habis, sedangkan konsumen yang ada disekitar peternakan ayam ras petelur juga tidak setiap hari mengkonsumsi telur. Akan tetapi untuk pedagang pengumpul mempunyai beberapa langganan pedagang pengecer, dimana dalam memasok telur kepada pedagang pengecer ini dilakukan secara bergantian sehingga akan terbentuk siklus, jadi bagi pedagang pengumpul tidak ada masalah jika mereka mengambil telur dalam jumlah yang banyak. Telur ayam ras yang diproduksi selalu habis terjual setiap hari, pedagang pengumpul diharapkan selalu membeli telur dari langganan peternaknya baik pada masa ramai maupun pada masa sepi, dengan begitu maka peternak tidak perlu menyimpan hasil produksi telurnya.

Telur yang dipasarkan melalui saluran pemasaran I hanya 1,52% (Lampiran 8) dari jumlah seluruh telur yang dijual oleh peternak responden pada periode penelitian, jumlah ini sangat kecil karena konsumen yang membeli telur langsung pada peternak adalah orang-orang yang tinggal di sekitar peternakan ayam ras petelur dan jumlah telur yang di beli hanya dalam jumlah kecil, sekedar untuk kebutuhan rumah tangga.

Jumlah telur yang dipasarkan pada saluran pemasaran II sebesar 17,06% (Lampiran 8), jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan jumlah telur yang dipasarkan dengan menggunakan saluran pemasaran I. Pada saluran pemasaran II terdapat satu lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam pemasaran telur ayam ras yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer yang membeli telur langsung dari peternak adalah pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Balung, karena jarak antara tempat pedagang pengecer dan peternakan ayam ras petelur tidak jauh. Jumlah telur yang dibeli dari peternak oleh pedagang pengecer tidak banyak karena mereka menjual telur langsung ke konsumen, dimana konsumen biasanya membeli telur dalam jumlah yang kecil. Agar telur yang dijual segera habis maka mereka membeli telur dalam jumlah rata-rata 11,8 Kg selain itu juga untuk menghindari kerusakan atau kebusukan pada telur jika tidak segera habis terjual.

Telur yang dipasarkan pada saluran pemasaran III adalah sebesar 81,42% (Lampiran 8), ini merupakan jumlah yang paling banyak dibandingkan dengan jumlah telur yang dipasarkan melalui saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II karena pedagang pengumpul menjual telur yang dibelinya dari peternak ke beberapa pedagang pengecer langganannya di Kecamatan Balung maupun luar Kecamatan Balung. Pada saluran pemasaran III terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul rajin mengunjungi peternak setiap hari, masing-masing peternak memiliki langganan pedagang pengumpul sendiri-sendiri. Alat transportasi yang digunakan oleh para pedagang pengumpul adalah sepeda motor dengan kapasitas membawa telur sebanyak 50 Kg sampai 80 Kg. Para peternak lebih suka menjual hasil produksi telurnya kepada pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul mengambil telur dalam jumlah besar, karena telur merupakan komoditas yang mudah rusak dan busuk sehingga memerlukan pemasaran yang cepat dan segera diterima oleh konsumen, jadi dengan besarnya telur yang dibeli oleh pedagang pengumpul maka semua telur yang diproduksi dapat habis terjual. Selain itu pedagang pengumpul juga mendapatkan harga spesial dari peternak karena pedagang pengumpul membantu peternak dalam mencari pangsa pasar.

Harga telur ayam ras sangat berfluktuasi, perubahan telur ayam ras terjadi setiap hari. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan permintaan telur ayam ras yang akan mengalami kenaikan pada saat hari-hari besar dan bulan-bulan dimana banyak masyarakat yang melakukan hajatan. Dengan naiknya permintaan akan telur ayam ras maka harga telur ayam ras akan naik pula. Demikian juga dengan adanya penurunan permintaan telur ayam ras maka harga akan turun, penurunan harga biasanya terjadi pada saat setelah hari-hari besar. Hal lain yang menyebabkan harga telur ayam ras berfluktuasi adalah adanya pasokan telur ayam ras dari daerah lain yang masuk di Kabupaten Jember yang dapat menyebabkan melimpahnya produk di pasar dan dapat mengakibatkan harga telur ayam ras menjadi turun.

5.2 Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras

Saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon terdiri dari tiga saluran pemasaran seperti yang telah dikemukakan di muka yaitu, saluran pemasaran I yang terdiri dari Peternak yang langsung menjual hasil produksi telurnya ke konsumen akhir, saluran pemasaran II terdiri dari peternak, pedagang pengecer dan konsumen akhir dan yang terakhir adalah saluran pemasaran III yang terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Marjin pemasaran dalam penelitian ini akan dihitung sampai dengan harga konsumen akhir, dimana harga yang digunakan adalah harga rata-rata dalam satu bulan. Marjin keuntungan dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	(Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Biaya / Keuntungan (%)
1. Peternak			
a. Harga jual	6630	-	100
1. Konsumen			
a. Harga beli	6630	-	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2003 (Lampiran 1)

Berdasar Tabel 13 menunjukkan bahwa peternak menerima harga dari konsumen akhir sebesar Rp 6630 per kilogram atau sebesar 100% dari harga akhir (harga konsumen). Untuk biaya pemasaran dan marjin keuntungan tidak ada atau sama dengan 0. Dengan marjin keuntungan sama dengan 0 maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I adalah sangat efisien. Pada saluran pemasaran I ini peternak tidak mengeluarkan biaya karena konsumen akhir membeli telur ayam ras langsung kepada peternak, mereka datang ke peternakan dan membeli telur ayam ras di peternakan itu. Yang menjadi konsumen akhir pada saluran pemasaran I adalah orang-orang yang tinggal di sekitar peternakan, mereka hanya membeli dalam jumlah kecil yaitu rata-rata hanya 1,05 Kg. Pada Saluran pemasaran I ini tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dan tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh peternak jadi harga yang diterima peternak adalah 100% dari

harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dengan begitu tidak ada lembaga pemasaran yang dirugikan ataupun diuntungkan dalam saluran pemasaran I.

Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I diperoleh nilai sebesar 0% secara teoritis artinya saluran pemasaran I adalah sangat efisien. Hal ini sangat menguntungkan konsumen. Harga telur ayam ras per kilonya dibedakan untuk konsumen yang bertempat tinggal disekitar peternakan karena peternak dianggap membayar biaya sosial. Jadi terdapat adanya konsep biaya sosial yang harus dibayar oleh para peternak ayam ras petelur yang ada di Desa Balungkulon.

Marjin keuntungan dan biaya pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran II, disajikan dalam tabel 14.

Tabel 14. Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Saluran Pemasaran II.

Lembaga Pemasaran	(Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Biaya / Keuntungan (%)
1. Peternak			
a. Harga jual	6725		93,99
2. Pedagang Pengecer			
a. Harga beli	6725		93,99
b. Biaya transportasi	38,429	8,94	0,54
c. Marjin keuntungan	391,571	91,06	5,47
d. Harga jual	7155		100
2. Konsumen			
a. Harga beli	7155	100	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2003 (Lampiran 2)

Berdasar Tabel 14 dapat diketahui bahwa peternak menerima harga sebesar Rp 6725 per kilogram atau sebesar 93,99% dari harga di tingkat konsumen hal ini berarti harga yang diterima oleh peternak cukup tinggi sehingga peternak tidak dirugikan. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran II hanya terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 38,429 per kilogram atau sebesar 0,54% dari harga ditingkat konsumen. Pada saluran pemasaran II biaya pemasaran yang dibutuhkan hanya biaya transportasi saja, sedangkan biaya pemasaran lainnya tidak ada perhitungan biaya dilakukan dengan menghitung rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan kemudian di bagi dengan rata-rata volume pembelian. Pedagang pengecer memerlukan biaya pemasaran yaitu biaya

transportasi untuk mengangkut telur ayam ras dari peternakan ke pasar atau ke toko mereka.

Marjin keuntungan pada saluran pemasaran II ini hanya terdapat pada pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 391,571 untuk setiap kilogram atau sebesar 5,47% dari harga ditingkat konsumen. Total marjin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 430 untuk setiap kilogram dari harga ditingkat konsumen. Nilai ini kecil sehingga secara teoritis saluran pemasaran II dapat dikatakan efisien. Adapun efisiensi pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran II diperoleh nilai sebesar 0,54% yang artinya nilai efisiensi ini sangat kecil dan secara teoritis pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran II adalah efisien. Dari total marjin pemasaran bagian atau keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer adalah 91,06% dan sisanya adalah biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu 8,94% dari marjin pemasaran. Pengecer mendapatkan bagian marjin pemasaran sangat tinggi hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran II ini hanya pedagang pengecer saja sehingga yang mengambil marjin keuntungan hanya pedagang pengecer. Jadi pada saluran pemasaran II pedagang pengecer sangat diuntungkan. Tidak ada lembaga pemasaran yang dirugikan karena meskipun marjin pemasaran hanya dimiliki oleh pedagang pengecer, peternak masih memperoleh bagian harga tinggi dari harga yang diterima oleh konsumen akhir.

Marjin keuntungan dan biaya pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran III, disajikan dalam Tabel 15

Tabel 15. Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Saluran Pemasaran III.

Lembaga Pemasaran	(Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Biaya / Keuntungan (%)
1. Peternak			
a. Harga jual	6380		90,03
2. Pedagang Pengumpul			
a. Harga beli	6380		90,03
b. Rata-rata biaya transportasi	64,57	9,14	0,91
c. Marjin keuntungan	255,43	36,14	3,60
d. Harga jual	6700		94,54
3. Pedagang Pengecer			
a. Harga beli	6700		94,54
b. Marjin keuntungan	386,67	54,72	5,46
c. Harga Jual	7086,67		100
3. Konsumen			
a. Harga Beli	7086,67	100	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2003 (Lampiran 3 dan 4)

Tabel 15 menunjukkan bahwa peternak ayam ras petelur menerima harga sebesar Rp 6380 per kilogram atau 90,03% dari harga ditingkat konsumen akhir, nilai ini masih tinggi berarti peternak masih menerima harga tinggi dari harga ditingkat konsumen dengan begitu maka peternak tidak dirugikan. Biaya pemasaran hanya terdapat pada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 64,57 per kilogram atau sebesar 0,91% dari harga ditingkat konsumen akhir. Pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena mereka menerima pasokan telur ayam ras dari pedagang pengumpul yang datang jadi pedagang pengecer tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi.

Marjin keuntungan terbesar pada saluran pemasaran III ini terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 386,67 untuk setiap kilogram atau sebesar 5,8% dari harga ditingkat konsumen akhir. Hal ini terjadi karena pedagang pengecer mengambil untung lebih banyak dari pada pedagang pengumpul, sedangkan total marjin pemasarannya adalah sebesar Rp 706,67 per kilogram atau dari harga ditingkat konsumen akhir. Dengan nilai marjin yang kecil maka dapat dikatakan bahwa pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran III adalah efisien.

Analisis distribusi margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat menunjukkan bahwa penerimaan margin keuntungan terbesar adalah pada pedagang pengecer yaitu sebesar 54,14% dari margin pemasaran, sedangkan pada pedagang pengumpul hanya menerima margin keuntungan sebesar 36,14% dari margin pemasaran dan sisanya adalah pada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 9,14% dari margin pemasaran. Dari hasil analisis ini maka dapat diketahui bahwa pedagang pengecer lebih diuntungkan karena mendapat bagian dari margin pemasaran lebih dari 50%, sedangkan pedagang pengumpul dirugikan dengan hanya mendapat bagian dari margin pemasaran sebesar 36,14% saja, selain itu pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya transportasi dalam melakukan pemasaran.

Efisiensi pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran III diperoleh nilai sebesar 0,91% yang artinya nilai ini juga kecil maka secara teoritis dapat dikatakan bahwa pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran III adalah efisien.

Ketiga saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon semuanya adalah efisien. Efisiensi suatu saluran pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran dimana semakin panjang saluran pemasaran maka dengan sendirinya perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen semakin besar, sehingga pemasaran tersebut tidak efisien. Dari hasil penelitian terbukti bahwa teori tersebut adalah benar, dimana pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dan margin pemasarannya sama dengan Rp 0, sedangkan pada saluran pemasaran II terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer dengan margin pemasaran sebesar Rp 430 dan pada saluran pemasaran III terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan margin pemasaran sebesar Rp 706,67. Dari ketiga nilai margin pemasaran tersebut nilai margin pemasaran yang terbesar adalah pada saluran pemasaran III dimana saluran pemasaran III ini merupakan saluran pemasaran yang paling panjang diantara ketiga saluran tersebut.

Harga ditingkat peternak pada masing-masing saluran pemasaran berbeda hal ini dikarenakan peternak sengaja membedakan harga untuk menjaga (proteksi) harga telur ayam ras dipasaran sehingga harga ditingkat konsumen akhir tidak berbeda jauh pada tingkat lokal maupun regional. Untuk konsumen akhir dan pedagang pengecer diberikan harga yang lebih tinggi dari harga yang diberikan kepada pedagang pengumpul. Dengan begitu harga telur ayam ras baik dekat maupun jauh dari peternakan adalah relatif sama. Dari ketiga saluran pemasaran diatas dapat dilihat bahwa harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran II adalah paling tinggi, hal ini bukan berarti saluran pemasaran II kurang efisien diantara kedua saluran pemasaran lainnya. Akan tetapi keadaan ini disebabkan karena peternak menjual telur kepada pedagang pengecer dengan harga yang tinggi sehingga pengecer menjual telur ayam ras tersebut juga tinggi.

5.3 Pengaruh Harga Ditingkat Pengecer Terhadap Besarnya Margin Pemasaran

Pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III terdapat lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dengan adanya lembaga pemasaran tersebut maka terjadi perbedaan harga antara harga ditingkat peternak dan harga ditingkat pengecer. Selisih harga ditingkat peternak dan harga ditingkat pengecer merupakan margin pemasaran dimana besarnya margin ini tergantung dari panjang pendeknya saluran pemasaran atau jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terkait. Margin keuntungan ditingkat pedagang pengecer lebih besar dibandingkan margin keuntungan ditingkat pedagang pengumpul dan hal ini dapat mempengaruhi besarnya margin pemasaran.

Model persamaan yang diperoleh dari hasil analisis Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut :

$$M = -2429,83 + 0,423Pr$$

dari model tersebut dapat diketahui bahwa margin pemasaran adalah fungsi linier dari harga ditingkat pengecer, dimana setiap ada perubahan harga ditingkat pengecer maka besar margin pemasaran juga akan berubah. Hasil analisis tentang pengaruh harga ditingkat pengecer terhadap besarnya margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Analisis Harga Ditingkat Pengecer yang Mempengaruhi Besarnya Margin Pemasaran

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel
Harga ditingkat pengecer	0,423	2,503*	2,04
Konstanta : -2429,83			
F-hitung : 6,265*			
r^2 : 0,183			

Keterangan *), berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 %

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2003 (Lampiran 14)

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya margin pemasaran telur ayam ras dipengaruhi oleh harga ditingkat pengecer. Hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang nyata pada tahap kepercayaan 95%. Nilai parameter penduga atau biasanya disebut sebagai koefisien regresi didapatkan sebesar 0,423, yang berarti setiap penambahan harga ditingkat pengecer sebesar Rp 1.000 akan diperoleh kenaikan sebesar Rp 423. Sedangkan F-hitung sebesar 6,265 dengan tingkat signifikan 0,018 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti harga ditingkat pengecer berpengaruh secara signifikan terhadap besarnya margin pemasaran. Dan untuk r^2 sebesar 0,183 dalam hal ini berarti 18,3% besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat pengecer, sedang sisanya 81,7% disebabkan oleh variabel lain.

Berdasar hasil analisis diatas maka jelas bahwa harga ditingkat pengecer berpengaruh terhadap besar kecilnya margin pemasaran. Dimana makin tinggi harga ditingkat pengecer maka makin besar margin pemasaran dan sebaliknya. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang menjual produk langsung pada konsumen akhir dan biasanya jumlah produk yang dijual dalam jumlah kecil sehingga untuk memperoleh keuntungan yang tinggi maka pengecer mengambil untung dalam jumlah besar dari hasil penjualan produk (telur ayam ras). Hal inilah

yang menyebabkan harga ditingkat pengecer sangat tinggi dan berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran.

Nilai konstanta yang dihasilkan dari analisis yang telah dilakukan adalah -2429,83, dimana nilai ini bertanda negatif yang berarti kurang dari nol. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran telur ayam ras sebelum memperoleh margin keuntungan sudah menanggung biaya sebesar Rp 2429,83 yang digunakan untuk biaya pemasaran. Nilai Elastisitas Transmisi yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 1,59 (Lampiran 14), jadi $E_t > 1$ yang berarti bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1% ditingkat peternak. Dari sini maka jelas bahwa perubahan harga ditingkat peternak lebih besar dari pada perubahan harga ditingkat pengecer. Hal ini terjadi karena harga ditingkat pengecer hanya akan berubah jika ada pembelian telur ayam ras yang dilakukan oleh pengecer dengan harga beli berbeda dari harga sebelumnya. Jadi meskipun terjadi perubahan harga berkali-kali pada peternak, akan tetapi pengecer tidak melakukan pembelian maka harga ditingkat pengecer tidak akan berubah. Harga jual ditingkat pengecer akan berubah sesuai dengan harga belinya, jika harga beli berubah maka harga jualnya akan berubah pula. Sedangkan pada peternak harga akan terus berubah setiap hari bahkan setiap jam. Oleh sebab itu adanya fluktuasi harga yang berlebihan akan dapat merugikan peternak.

5.4 Efisiensi Penggunaan Biaya Produksi pada Peternakan Ayam ras Petelur

Hasil analisis keuntungan yang diterima peternak ayam ras petelur dapat dilihat pada Tabel 17, sebagai berikut :

Tabel 17. Hasil Analisis Efisiensi Penggunaan Biaya Produksi pada Peternak Telur Ayam Ras

Skala Usaha	Jumlah Responden	Rata-rata Jumlah Ayam (ekor)	Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)	R/C Ratio
Skala Kecil	4	513	89345625	71176955	18168670	1,26
Skala Menengah	21	3095	528836754	444248373	84588381	1,19
Skala Besar	5	15600	2626717224	2132023824	494693400	1,23

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2003 (Lampiran 5, 6, 7 dan 13)

Tampak dalam tabel bahwa rata-rata penerimaan untuk peternakan ayam ras petelur skala kecil sebesar Rp. 89.345.625, skala menengah sebesar Rp. 528.836.754 dan skala besar adalah sebesar Rp. 2.626.717.224 dengan total biaya untuk peternakan skala kecil sebesar Rp. 71.176.955, skala menengah sebesar Rp. 444.248.373, dan skala besar adalah sebesar Rp. 2.132.023.824. Dari nilai-nilai tersebut maka dapat dilakukan suatu analisis R/C Ratio dimana Analisis ini dilakukan untuk melihat efisiensi biaya usaha peternakan ayam ras petelur. Berdasarkan analisis R/C Ratio yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai sebesar 1,26 untuk peternakan yang berskala kecil, 1,19 untuk peternakan berskala menengah dan 1,23 untuk peternakan berskala besar. Nilai-nilai ini lebih besar dari 1 berarti penggunaan biaya pada usaha peternakan ayam ras petelur adalah efisien. Hal ini menunjukkan peternak sudah mampu mengalokasikan sumber-sumber biaya untuk sarana produksi.

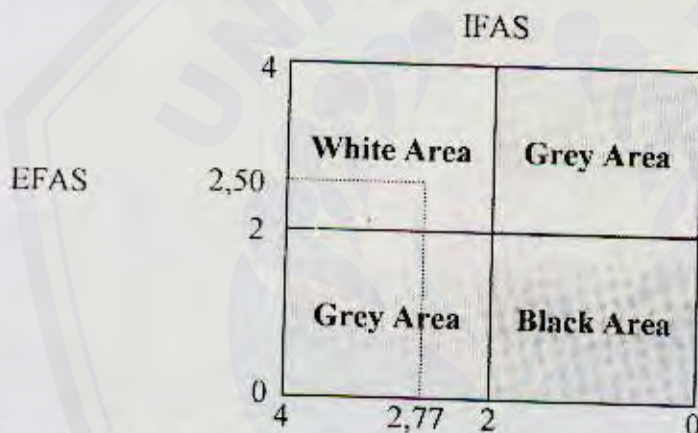
Nilai R/C Ratio pada usaha peternakan ayam ras petelur lebih dari satu disebabkan karena total penerimaan yang diterima oleh peternak tinggi meskipun nilai total biaya tinggi pula, akan tetapi nilai penerimaan yang diterima lebih besar dibandingkan dengan nilai total biaya yang dikeluarkan sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan biaya pada usaha peternakan ayam ras petelur efisien.

Perbandingan nilai R/C Ratio pada ketiga skala usaha peternakan ayam ras petelur diatas, dapat dilihat bahwa Nilai R/C Ratio tertinggi adalah pada usaha peternakan skala kecil. Hal ini disebabkan karena pada peternakan berskala kecil tidak ada biaya tenaga kerja, biasanya tenaga kerja berasal dari peternak sendiri atau anggota keluarga peternak jadi tidak dikeluarkan biaya untuk mengupah tenaga kerja. Nilai R/C Ratio pada peternakan skala menengah lebih kecil dari pada nilai R/C Ratio pada usaha peternakan berskala besar. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh peternak berskala besar cenderung lebih kecil, biasanya para peternak berskala besar membeli pakan dalam jumlah besar sehingga akan mendapatkan potongan harga dan ongkos transportasinya lebih efisien, begitu juga dengan obat dan bibit. Pada peternakan skala besar dalam pemberian pakan lebih tepat sehingga ayam tidak mengalami kekurangan pakan dan tidak ada pakan yang terbuang. Begitu juga dengan tenaga kerja yang

dipekerjakan juga sudah disesuaikan dengan jumlah ayam ras petelur yang ditemakkan. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan peternak dapat ditekan.

5.5 Prospek Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur

Prospek pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember dapat dilihat melalui nilai EFAS dan nilai IFAS yang didapatkan dari analisis SWOT yang telah dilakukan. Nilai EFAS sebesar 2,56 (lampiran 10) dan IFAS sebesar 2,67 (lampiran 11) dengan kedua nilai ini dapat dibuat matrik untuk mengetahui posisi kompetitif. Bentuk matriknya yang terjadi adalah:



Gambar 3. Matrik Posisi Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di Desa Balungkulon

Posisi usaha peternakan ayam ras petelur terletak di daerah *white area* yang bercirikan pangsa pasar baik dan prospek jangka panjang baik. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Prospek usaha peternakan ayam ras petelur baik” diterima.

5.5.1 Faktor-faktor yang Merupakan Peluang

1. Peluang untuk memasarkan telur ayam ras terbuka, khususnya di luar Kecamatan Balung. Permintaan telur ayam ras meningkat seiring dengan bergesernya pola pangan berprotein, bervitamin dan bermineral tinggi, karena perubahan pola pikir masyarakat tentang gizi.

2. Pertumbuhan penduduk diperkotaan sebagai calon konsumen baru bagi hasil produksi telur ayam ras. Hal ini merupakan peluang bagi para peternak karena konsumen telur ayam ras akan bertambah.
3. Sistem transportasi yang cukup baik, sarana dan prasarana yang mendukung dalam proses pemasaran telur ayam ras sudah mulai dibangun oleh pemerintah daerah. Sarana jalan sudah diperbaiki guna kelancaran pemasaran telur ayam ras yang dihasilkan.
4. Perkreditan baik dari lembaga pemerintah maupun swasta memberi peluang bagi peternak untuk lebih mengintensifkan dan mengembangkan usaha peternakan telur ayam ras.
5. Informasi harga mudah didapat oleh para peternak baik melalui peternak lain maupun melalui pedagang pengumpul yang setiap hari datang ke peternakan. Dengan mudahnya memperoleh informasi harga telur ayam ras maka peternak tidak ketinggalan bila ada perubahan harga, sehingga kerugian dapat dihindari.

5.5.2 Faktor-faktor yang Merupakan Ancaman

1. Harga telur ayam ras sangat berfluktuasi, perubahan harga telur ayam ras bisa terjadi setiap hari atau bahkan setiap jam. Hal ini dapat mempengaruhi besar-kecilnya pendapatan petani. Karena petani tidak dapat meramalkan harga telur ayam ras di masa yang akan datang sehingga peternak akan kesulitan membuat suatu perencanaan yang tepat.
2. Kelompok peternak tidak terbentuk, karena kurangnya pengetahuan peternak tentang tujuan dibentuknya kelompok peternak. Hal ini akan memperlambat perkembangan peternakan ayam ras petelur, karena inovasi baru akan sulit diterima oleh para peternak.
3. Jarang bahkan tidak ada penyuluhan mengenai teknik usaha peternakan ayam ras petelur baik dari PPL maupun dari pihak swasta sebagai upaya peningkatan produksi dan pendapatan peternak. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya informasi dan pengetahuan peternak mengenai usaha peternakan ayam ras petelur.

4. Tidak seimbangya bantuan yang diberikan pemerintah dengan besarnya skala usaha peternakan ayam ras petelur yang ada, sehingga para peternak enggan untuk mengambil bantuan tersebut. Hal ini dapat mengancam perkembangan usaha peternakan ayam ras petelur karena kesempatan untuk mendapatkan modal menjadi tertunda.
5. Kenaikan BBM, telepon dan listrik sangat berpengaruh terhadap harga pakan dan harga telur itu sendiri karena mahalnya biaya transportasi. Hal ini dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh peternak.
6. Banyaknya pengusaha peternakan ayam ras petelur baik di Kecamatan Balung sendiri maupun diluar Kecamatan Balung sehingga menimbulkan persaingan dalam pemasaran telur ayam ras.

5.5.3 Faktor-faktor yang Merupakan Kekuatan

1. Kualitas telur ayam ras yang dihasilkan cukup baik, dengan perawatan ayam yang baik akan menghasilkan telur yang berkualitas baik. Pemberian pakan yang bergizi pada ayam merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kualitas telur yang baik.
2. Kemampuan peternak menjalin hubungan dengan pedagang cukup baik, hal ini dapat ditunjukkan dari tetapnya para pedagang yang mengambil telur pada peternak langganannya. Sehingga hasil produksi telur akan habis terjual setiap hari.
3. Peternak memiliki kekuasaan dalam menentukan harga telur ayam ras, sehingga peternak tidak akan dirugikan.
4. Penggunaan lahan untuk usaha peternakan ayam ras petelur adalah milik peternak sendiri, sehingga dapat meringankan biaya usaha.
5. Bibit, pakan dan obat-obatan tersedia dan mudah diperoleh, sehingga keterlambatan pakan dan obat-obatan tidak pernah terjadi.
6. Pengalaman peternak di Desa Balungkulon sudah cukup lama rata-rata 10,1 tahun. Dengan pengalaman yang cukup lama peternak mampu mencari alternatif pada pemecahan masalah peternakan. Sehingga usaha peternakan yang dijalankan dapat lebih baik.

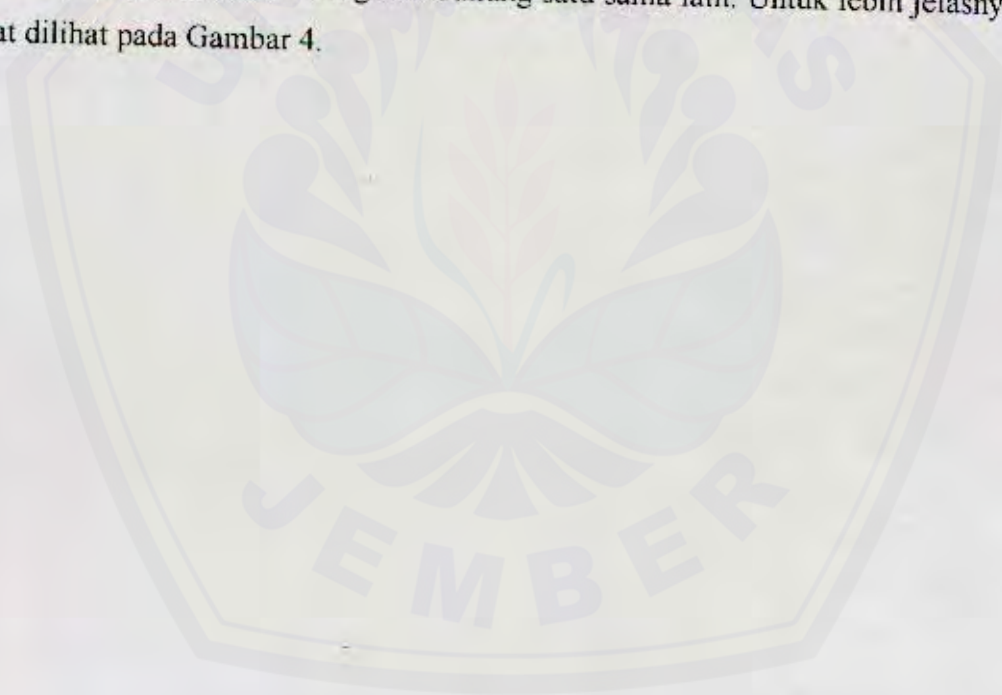
7. Modal untuk usaha peternakan ayam ras petelur berasal dari peternak sendiri, sehingga peternak akan lebih leluasa dalam menggunakannya untuk usaha peternakan.
8. Tenaga kerja banyak tersedia, sehingga peternak tidak perlu mencari tenaga kerja di luar daerah karena di sana sudah banyak tersedia dan mudah untuk dipekerjakan.
9. Produksi telur tersedia sepanjang tahun, telur dapat diperoleh dengan mudah di pasar ataupun di toko-toko, karena stok produksi masih dapat memenuhi permintaan pasar.
10. Jumlah produksi rata-rata tinggi yaitu antara 4,1 - 5 Kg per 100 ekor ayam, padahal standart untuk produksi telur adalah 4 Kg per 100 ayam. Dengan begitu maka peternak akan lebih diuntungkan.
11. Penyortiran telur sudah dilakukan oleh peternak, yaitu membedakan telur yang bentes dan telur yang normal, sehingga kualitas telur yang dipasarkan tetap baik.

5.5.4 Faktor-faktor yang merupakan Kelemahan

1. Biaya produksi yang dibutuhkan untuk usaha peternakan ayam ras petelur tinggi, khususnya biaya pakan karena pakan dibutuhkan setiap hari dan harganya sangat mahal. Hal ini dapat menyebabkan harga telur ayam ras menjadi tinggi.
2. Tingkat pendidikan tenaga kerja umumnya hanya lulusan SD. Sehingga peternak harus mengajari terlebih dahulu sebelum mereka bekerja.
3. Penggunaan teknologi masih sederhana, karena kurangnya modal jika digunakan untuk membeli peralatan yang sudah modern, selain itu peralatan yang modern hanya cocok untuk peternakan dengan kapasitas ayam sebanyak 100.000 ekor.
4. Telur merupakan produk yang cepat rusak, sehingga harus segera dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen, jika tidak maka peternak akan mengalami kerugian.

5. Kurangnya penerapan manajemen dalam melaksanakan usaha peternakan ayam ras petelur, para peternak tidak begitu menghiraukan manajemen dalam melaksanakan usahanya, mereka hanya menjalankan usaha sebagaimana adanya. Padahal manajemen dapat digunakan sebagai alat bantu bagi peternakan untuk pelaksanaan rutin peternakan.

Berdasarkan faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal di atas maka dapat dilakukan penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi usaha peternakan ayam ras petelur di Desa Balungkulon yang terdiri dari empat strategi utama yaitu; SO, WO, ST dan WT. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.



	<p>KEKUATAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kualitas telur yang dihasilkan baik <input type="checkbox"/> Kemampuan dari peternak untuk tetap menjalin hubungan baik dengan para pedagang <input type="checkbox"/> Peternak berkuasa dalam menentukan harga telur ayam ras <input type="checkbox"/> Penggunaan lahan milik peternak sendiri sehingga dapat meringankan biaya usaha peternakan <input type="checkbox"/> Bibit, pakan dan obat-obatan selalu tersedia dan mudah diperoleh <input type="checkbox"/> Pengalaman peternak dalam berternak ayam ras petelur luas <input type="checkbox"/> Modal berasal dari milik sendiri <input type="checkbox"/> Ketersediaan tenaga kerja banyak <input type="checkbox"/> Produksi telur tersedia sepanjang tahun <input type="checkbox"/> Jumlah produksi telur rata-rata tinggi <input type="checkbox"/> Penyortiran telur sudah dilakukan oleh peternak 	<p>KELEMAHAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Usaha Peternakan membutuhkan biaya yang tinggi <input type="checkbox"/> Penggunaan teknologi masih sederhana <input type="checkbox"/> Telur merupakan produk yang cepat rusak atau busuk <input type="checkbox"/> Penerapan manajemen dalam menjalankan usaha peternakan masih kurang <input type="checkbox"/> SDM rendah
<p>PELUANG</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Peluang untuk memasarkan telur keluar daerah terbuka, khususnya di luar Kecamatan Balung <input type="checkbox"/> Pertumbuhan penduduk diperkotaan sebagai calon konsumen baru <input type="checkbox"/> Sistem transportasi yang baik sehingga memudahkan pemasaran telur <input type="checkbox"/> Perkreditan baik dari lembaga pemerintah maupun swasta banyak memberi bantuan modal <input type="checkbox"/> Informasi harga pasar mudah di dapat oleh peternak melalui peternak lain 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi telur ayam ras 2. Perluasan pangsa pasar 3. Meningkatkan efisiensi distribusi 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisiensi biaya 2. Memanfaatkan teknologi modern 3. Meningkatkan penerapan manajemen 4. Meningkatkan kualitas SDM
<p>ANCAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Harga telur ayam ras sangat berfluktuasi <input type="checkbox"/> Kelompok peternak tidak ada <input type="checkbox"/> Jarang dan bahkan tidak ada penyuluhan dari PPL maupun lembaga swasta <input type="checkbox"/> Pemberian bantuan dana dari pemerintah tidak sesuai dengan skala usaha peternakan <input type="checkbox"/> Kenaikan tarif BBM, Telepon dan listrik mempengaruhi harga pakan dan telur <input type="checkbox"/> Banyak pengusaha peternakan ayam ras petelur 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu telur ayam ras dihasilkan 2. Meningkatkan kualitas kinerja peternakan yang lebih baik 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan strategi usaha peternakan ayam ras petelur yang lebih efisien dan efektif

Gambar 4. Analisis Penentuan Strategi

Peternakan di Desa Balungkulon sudah menghasilkan produksi telur yang cukup besar, akan tetapi untuk meningkatkan keuntungan para peternak sebaiknya memperbesar usaha peternakannya misalnya dengan menambah jumlah ayam yang ditenakkan sehingga produksi telur yang dihasilkan akan lebih besar dan

pendapatan peternak akan bertambah. Dalam pemasaran telur ayam ras para peternak di Desa Balungkulon sudah memanfaatkan keunggulan bersaing yang ada selama ini yaitu kualitas produk yang ditawarkan adalah baik selain itu kemampuan peternak dalam menjaga hubungan baik dengan pedagang pengumpul sangat menguntungkan.

Adanya perbesaran usaha peternakan maka produksi telur yang dihasilkan akan bertambah dan para peternak harus dapat memasarkan hasil produksi telurnya. Oleh sebab itu peternak harus melakukan perluasan pangsa pasar yaitu memasarkan telur hingga keluar Kabupaten Jember. Namun demikian untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar para peternak di Balungkulon sebaiknya juga melakukan pemasaran sendiri hasil produksi telurnya dan memperluas pula saluran distribusinya yaitu dengan menjalin hubungan dengan pedagang besar di luar kota, sehingga pemasaran telur ayam ras akan lebih meluas hingga ke luar Kabupaten Jember.

Berdasarkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki peternakan ayam ras petelur dan adanya peluang yang terbuka bagi usaha peternakan tersebut maka para peternak ayam ras petelur di Desa Balungkulon harus berusaha untuk menghilangkan kelemahan-kelemahan tersebut yaitu dengan meningkatkan efisiensi biaya, seperti yang telah diketahui usaha peternakan ayam ras petelur membutuhkan biaya yang cukup besar. Oleh sebab itu para peternak harus mampu menekan biaya-biaya yang dibutuhkan sekecil-kecilnya misalnya dengan pemberian makanan yang tepat, kepadatan kandang tepat dan kesehatan ayam baik. Pemanfaatan teknologi modern juga merupakan salah satu strategi yang ditawarkan, penggunaan teknologi modern harus didukung oleh permodalan yang cukup yang harus dimiliki oleh peternak, karena teknologi modern membutuhkan dana yang besar. Sedangkan peternakan di Desa Balungkulon rata-rata adalah skala kecil, jadi para peternak tidak mampu untuk membeli teknologi tersebut.

Usaha peternakan ayam ras petelur di Desa Balungkulon sebagian besar berskala menengah, oleh sebab itu pencrapan manajemen belum dilakukan secara maksimal. Manajemen merupakan suatu alat bantu bagi peternak untuk memudahkan pelaksanaan usaha peternakan ayam ras petelur, jadi meskipun

usaha yang dimiliki oleh para peternak masih skala menengah penerapan manajemen secara maksimal harus dilakukan agar pelaksanaan usaha peternakan ayam ras petelur menjadi lancar dan keuntungan peternakan akan meningkat. Penerapan manajemen yang dimaksud misalnya melakukan perencanaan teknis yang meliputi perencanaan aktivitas produksi, makanan dan pencegahan penyakit, pemisahan antara keuangan rumah tangga dan keuangan peternakan. Tenaga kerja yang dimiliki para peternak memiliki sumber daya rendah sehingga diperlukan suatu pelatihan untuk meningkatkan kualitas dari tenaga kerja yaitu dengan adanya bimbingan dan pengarahan oleh peternak itu sendiri.

Peternakan ayam ras petelur juga mendapatkan ancaman dari luar, untuk itu perlu adanya usaha-usaha dalam menghadapi ancaman-ancaman tersebut, yaitu dengan meningkatkan kualitas dan mutu telur ayam ras yang dihasilkan misalnya dengan memperbaiki kualitas pakan dan mengganti ayam ras petelur yang sudah afkir dengan yang baru. Strategi lain untuk menghadapi ancaman dari luar adalah meningkatkan kualitas kinerja peternakan yang lebih baik misalnya dengan penerapan manajemen secara maksimal dalam melaksanakan usaha peternakan ayam ras petelur.

Ancaman dari luar dan adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki usaha peternakan ayam ras petelur dapat membahayakan posisi peternakan ayam ras petelur. Oleh sebab itu perlu adanya penetapan strategi usaha peternakan ayam ras petelur yang lebih efisien dan efektif misalnya dengan membuat strategi jangka panjang dan jangka pendek. Sehingga ancaman dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh usaha peternakan ayam ras petelur dapat ditutup yang pada gilirannya akan tercipta iklim usaha menguntungkan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

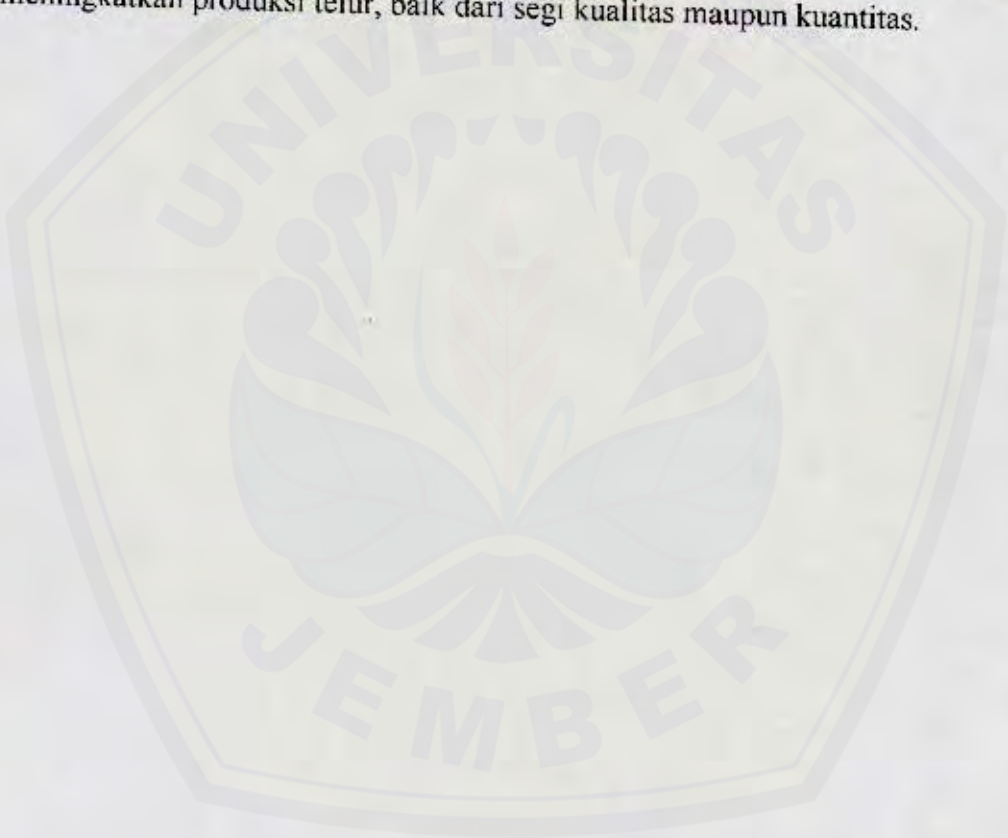
Dari hasil analisa dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon dilakukan melalui tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I terdiri dari peternak dan konsumen, saluran pemasaran II terdiri dari peternak, pedagang pengecer dan konsumen, dan saluran pemasaran III terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.
2. Ketiga saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Balungkulon adalah efisien.
3. Harga ditingkat pengecer berpengaruh secara nyata terhadap besarnya margin pemasaran.
4. Keuntungan peternak ayam ras petelur rata-rata kecil baik peternakan berskala kecil, menengah maupun peternakan berskala besar. Tingkat efisiensi biaya usaha peternakan ayam ras petelur diperoleh nilai 1,26 untuk peternakan berskala kecil, 1,19 untuk peternakan berskala menengah dan 1,23 untuk usaha peternakan berskala besar dimana nilai-nilai ini berarti biaya yang dikeluarkan oleh peternak ayam ras petelur adalah efisien.
5. Prospek usaha peternakan ayam ras petelur adalah baik, dimana dari hasil analisis SWOT posisi prospek usaha peternakan ayam ras petelur adalah terletak pada *White Area*.

6.2 Saran

1. Kelompok peternak pengusaha ayam ras petelur di Desa Balungkulon perlu dibentuk untuk kelancaran dalam melaksanakan usaha peternakan ayam ras petelur.
2. Peran PPL dan lembaga swasta dalam memberi penyuluhan perlu ditingkatkan agar para peternak memperoleh tambahan pengetahuan tentang pelaksanaan usaha peternakan ayam ras petelur yang baik sehingga keuntungan yang lebih tinggi dapat dicapai.

3. Bantuan tambahan modal yang diberikan oleh pemerintah hendaknya lebih diperhatikan khususnya dalam memperkirakan besarnya bantuan berupa modal yang disesuaikan dengan besarnya skala usaha peternakan ayam ras petelur yang dimiliki oleh peternak.
4. Peternak ayam ras petelur dalam melaksanakan usahanya memerlukan suatu strategi yang tepat guna mencapai kesuksesan dan meningkatkan keuntungan, misalnya dengan melakukan peningkatan jumlah ternak ayam ras petelur, perluasan pangsa pasar, dan memanfaatkan teknologi dalam upaya meningkatkan produksi telur, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Beatti, B. R. 1994. **Ekonomi Produksi**. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Departemen Pertanian Jawa Timur. 1986. **Intensifikasi Ayam Buras**. Surabaya: Departemen Pertanian Jawa Timur.
- Downey, W. D dan S. P. Erickson. 1987. **Manajemen Agribisnis**. Jakarta: Erlangga.
- Haryanto, I. 1995. **Keunggulan Komparatif Produk Pertanian Jawa Timur**. Jember: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Hadiwiyoto, S. 1983. **Hasil-Hasil Olahan Susu, Ikan, Daging dan Telur**. Yogyakarta: Liberty.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1992. **Tataniga Hasil Perikanan**. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hardjisubroto, W. 1994. **Aplikasi Dan Pemuliabiakan Ternak di Lapang**. Jakarta: Grasindo.
- Hernanto, F. 1991. **Ilmu Usahatani**, Bogor: Depertemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Jauch, L. R. dan F. G. William. 1998. **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**. Jakarta: Erlangga.
- Jebri, A. 1998. **Analisis Kelayakan Usaha Pada Perusahaan Peternakan Ayam Petelur**. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember. 1990. **Bahan Bacaan dan Pedoman Praktikum Ilmu Usahatani II**. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Kartasapoetra, A. G. 1992. **Marketing Produk Pertanian dan Industri**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Komandoko, G. 2002. **Meraih Keuntungan Besar Melalui Pemeliharaan Ayam-Ayam Produksi**. Yogyakarta: Absolut.
- Kotler, P. 1996. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.

- Manullang, M. 1994. **Pengantar Ekonomi Perusahaan**. Yogyakarta: Liberty.
- Mubyarto. 1989. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Jakarta: LP3ES.
- Nangoi, R. 1988. **Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan**. Jakarta: Rajawali.
- Nazir, M. 1999. **Metodologi Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, F. 1997. **Teknik Analisa Membedah SWOT**. Jakarta: Kanisius.
- . 2001. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Orientasi Konsep Abad 21**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyaf, M. 1989. **Alat-Alat Analisa Dalam Pembelajaran**. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2001a. **Beternak Ayam Petelur**. Jakarta: Penebar Swadaya.
- . 2001b. **Manajemen Peternakan Ayam Petelur**. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Riyanto, I. 1991. **Teknologi Terapan dan Pengembangan Peternakan**. Padang: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Pusat Penelitian Universitas Andalas.
- Robinson. 1997. **Manajemen Strategik**. Jakarta: Binarupa Ilmu.
- Rosyidi, S. 1991. **Pengantar Ilmu Ekonomi**. Surabaya: Duta Jasa
- Santoso, K. 1991. **Tembakau: Dalam Analisis Ekonomi**. Jember: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Sari, S. 1999. **Prospek Usahatani Tanaman Hortikultura (Sayur-Sayuran)**. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Sudaryani, T dan H. Santoso. 2003. **Pemeliharaan Ayam Ras Petelur di Kandang Baterai**. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi. 1987. **Agribisnis Teori dan Aplikasinya**. Jakarta: CV. Rajawali.
- . 1989a. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya**. Jakarta: Rajawali Press.

- _____. 1989b. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian**. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- _____. 1995. **Analisis Usahatani**. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Soetrisno, L. 2002. **Paradigma Baru Pembangunan Pertanian, Sebuah Tinjauan Sosiologis**. Yogyakarta : Kanisius.
- Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Suherman, D. 2002. *Mengukur Efisiensi Ekonomi Peternakan Layer*. Majalah Poultry Indonesia (Maret) No. 48. Jakarta.
- Sumarsono, S. 1998. **Pengantar Ekonomi Bagian Mikro**. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Suratno dan L. Arsyad. 1988. **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. Yogyakarta. BPFE.
- Swastha, B. 1989. **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha dan Irawan. 1982. **Saluran Pemasaran Konsep Strategi Analisis Kuantitatif**. Jakarta: Liberty.
- Syamsuddin, A. 1991. **Teknologi Terapan dan Pengembangan Peternakan Padang**. Padang: Pusat Penelitian Universitas Padang.
- Tim Laboratorium Manajemen Agribisnis. 2001. **Bahan Bacaan dan Pedoman Praktikum Tataniaga Pertanian**. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Wahju, J.1991. **Ilmu Nutrisi Unggas**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wibowo, R. 1999. **Refleksi Pertanian, Tanaman Pangan dan Hortikultura Nusantara**. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Widiyastuti, Y. 2000. **Usahatani Terpadu ternak dan Tanaman**. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Winardi. 1986. **Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)**. Bandung: Tarsito.
- Yasin, S dan B. Indarsih. 1988. **Seluk Beluk Peternakan**. Jakarta: Anugrah Karya.

Lampiran 1. Jumlah dan Harga Pembelian Ditingkat Peternak Pada Saluran Pemasaran I di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003

No	Nama	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Pembelian (Rp/Kg)
1.	Parti	2	6600
2.	Abdul	1	6500
3.	Khusnul	2	6600
4.	Parno	1	6900
5.	Tumini	0,5	6700
6.	Kiki	0,5	6500
7.	Agus	1	6700
8.	Eko	1	6700
9.	Indra	1	6500
10.	Zaenal	0,5	6600
	Jumlah	10,5	66300
	Rata-Rata	1,05	6630*

Sumber : Data primer diolah, 2003

*) Harga rata-rata dalam satu bulan

Lampiran 2. Jumlah Pembelian, Biaya Pemasaran dan Keuntungan dan Keuntungan Pengumpul Telur Ayam Ras Pada Saluran Pemasaran II di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003

No	Nama	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Kotor (Rp/Kg)	Keuntungan Bersih (Rp/Kg)
1.	Sumarti	5	6400	7100	30	700	670
2.	Iin	15	7000	7400	16,67	400	383,33
3.	Setyadi	3	6800	7000	33,33	200	166,67
4.	Sugeng	20	6400	6900	10	500	490
5.	Puji Indrayani	5	6750	7250	100	500	400
6.	Sutris	35	6500	6800	14,29	300	285,71
7.	Masruroh	5	6800	7500	100	700	600
8.	Jumani	10	6800	7300	30	500	470
9.	Elis	10	6600	6800	30	200	170
10.	Suryani	10	7200	7500	20	300	280
	Jumlah	118	67250	71550	384,29	4300	3915,71
	Rata-Rata	11,8	6725*	7155*	38,429	430	391,571

Sumber : Data primer diolah, 2003

*) Harga rata-rata dalam satu bulan

Lampiran 3. Jumlah Pembelian, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/Kg) Pedagang Pengumpul Telur Ayam Ras Pada Saluran Pemasaran III di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003

No	Nama	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Kotor (Rp/Kg)	Keuntungan bersih (Rp/Kg)
1.	Taryono	50	6300	6750	100	450	350
2.	Kusmadi	50	6400	6700	60	300	240
3.	Prayid	80	6300	6600	50	300	250
4.	M. Mukhlis	45	6500	6750	44,4	250	205,6
5.	Paidi	50	6500	7000	80	500	420
6.	Syafi, I	50	6500	6700	80	200	120
7.	Riyadi	80	6300	6600	50	300	250
8.	M. Yasin	60	6400	6600	66,67	200	133,33*
9.	Dakir	50	6300	6800	60	500	440
10.	M. Ilyah	50	6500	6800	60	300	240
11.	Mulyono	50	6300	6500	80	200	120
12.	Mardi	50	6400	6600	80	200	120
13.	Yakup	50	6300	6800	40	500	460
14.	Imam	50	6300	6600	80	300	220
15.	Kudi	80	6400	6700	37,5	300	262,5
	Jumlah	845	95700	100500	968,7	4800	3831,43
	Rata-Rata	56,33	6380*	6700*	64,57	320	255,43

Sumber : Data primer diolah, 2003

*) Harga rata-rata dalam satu bulan

Lampiran 4. Jumlah Pembelian dan Keuntungan Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran III di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Mei 2003

No	Nama	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
1.	Khusnawati	5	6600	7000	400
2.	Parjo	10	6600	7000	400
3.	Parno	20	6600	7000	400
4.	Fatimah	20	6750	7300	550
5.	Naseh	15	6750	7300	550
6.	Suwarni	5	6500	7000	500
7.	Samsu	3	6700	7000	300
8.	Rupi'ah	20	6600	7000	400
9.	Budi	10	6800	7000	200
10.	Suwito	20	6800	7200	400
11.	En	20	6700	7000	300
12.	Subur	15	7000	7250	250
13.	Faizin	10	6700	7000	300
14.	Basri	15	6600	7050	450
15.	Parno	10	6800	7200	400
	Jumlah	198	100500	106300	5800
	Rata-Rata	13,2	6700*	7086,67*	386,67

Sumber : Data primer diolah, 2003

*) Harga rata-rata dalam satu bulan

Lampiran 5. Analisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Petelur Skala Kecil di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Tahun 2003

No	Nama	Jumlah Ayam (Ekor)	Produksi Telur (Kg/Hari)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Ayam Akhir (Rp/ekor)	Penerimaan Telur (Rp)	Penerimaan Ayam Akhir (Rp)	Total Penerimaan (Rp)
1	M. Ro'uf	500	21	6800	9500	81102042	5216665,00	86318707,00
2	Ani Tohari	500	21	6400	10000	81102042	5216665,00	86318707,00
3	Mulyono	550	23	6500	10000	88826046	5738331,50	94564377,50
4	Hj. Atim	500	22	6300	10000	84964044	5216665,00	90180709,00
	Jumlah	2050	87	26000	39500	335994174	21388326,50	357382500,50
	Rata-rata	513	21,75	6500*	9875*	83998543,5	5347081,63	89345625,13

Sumber : Data primer diolah, 2003

*) Harga rata-rata dalam satu bulan

Lampiran 5. (Lanjutan)

No	Nama	Penyusutan Kandang (Rp)	Penyusutan Baterai (Rp)	Penyusutan Peralatan (Rp)	Bibit (Rp)	Pakan (Rp)	Obat (Rp)	Listrik (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	M. A. Ro'uf	555500	555600	388920	13500000	50400000	700000	800000	66900020	19418687,00
2	Ani Tohari	1111000	1111200	777840	12500000	52200000	300000	1240000	69240040	17078667,00
3	Mulyono	777700	694500	500040	14300000	59400000	200000	840000	76712240	17852137,50
4	Hj. Atim	1111000	555600	388920	12500000	55800000	500000	1000000	71855520	18325189,00
	Jumlah	8555200	2916900	2055720	52800000	217800000	1700000	3880000	284707820	72674680,50
	Rata-rata	2138800	729225	513930	13200000	54450000	425000	970000	71176955	18168670,13

Sumber : Data primer diolah, 2003

Lampiran 6. Analisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Petelur Skala Menengah di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Tahun 2003

No	Nama	Jumlah Ayam (Ekor)	Produksi Telur (Kg/Hari)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Ayam Afkir (Rp/ekor)	Penerimaan Telur (Rp)	Penerimaan Ayam Afkir (Rp)	Total Penerimaan (Rp)
1	H. Suwono	3000	120	6700	10000	463440240	31299990	494740230
2	H. Zaenul A	6000	220	6500	9500	849640440	62599980	912240420
3	Tumirin	4000	160	6600	11000	617920320	41733320	659653640
4	Riyono	2000	85	6300	12000	328270170	20866660	349136830
5	H. A. Baedowi	4000	170	6600	12000	65640340	41733320	698273660
6	Jumari	1000	43	6500	10000	166066086	10433330	176499416
7	Sudarno	3500	150	6300	11000	579300300	36516655	615816955
8	Sumarla	1000	42	6400	10000	162204084	10433330	172637414
9	Ramlan	5000	215	6200	10000	830330430	52166650	882497080
10	Ishaq Ani	1000	43	6400	12000	166066086	10433330	176499416
11	H. Tohari	5000	215	6800	12000	830330430	52166650	882497080
12	Suyanto	3500	140	6300	9500	540680280	36516655	577196935
13	Karmani	3000	123	6500	10000	475026246	31299990	506326236
14	Sholihin	3000	123	6500	10000	475026246	31299990	506326236
15	H. Suyono	2000	86	6300	9500	332132172	20866660	352998832
16	H. Afri	3000	129	6400	10000	498198258	31299990	529498248
17	Istiyarno	2000	86	6400	10000	332132172	20866660	352998832
18	Wignyo	2000	86	6300	10000	332132172	20866660	352998832
19	Hj. Nanik	4000	170	6300	12000	65640340	41733320	698273660
20	H. Mujono	6000	252	6500	9500	973224504	62599980	1035824484
21	H. Puyau	1000	42	6300	9500	162204084	10433330	172637414
Jumlah		65000	2700	135100	219500	10427405400	678166450	11105571850
Rata-Rata		3095	128,57	6433,33*	10452,38*	496543114,3	32293640,48	528836754,8

Sumber : Data primer diolah, 2003

*) Harga rata-rata dalam satu bulan

Lampiran 6. (lanjutan)

No	Nama	Penyusutan Kandang (Rp)	Penyusutan Baterai (Rp)	Penyusutan Peralatan (Rp)	Bibit (Rp)	Pakart (Rp)	Obat (Rp)	Gaji (Rp)	Listrik (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	H. Suwono	3110800	3333600	2333520	75000000	302400000	4300000	14400000	2000000	406877920	87862310
2	H. Zaenul A	6666000	6667200	4667040	150000000	669600000	600000	15600000	3000000	856800240	55440180
3	Tuminin	4444000	4444800	3111360	100000000	425664000	4700000	12000000	3100000	557464160	102189480
4	Riyono	1555400	2222400	1555680	50000000	223200000	4800000	3000000	1000000	287333480	61803350
5	H. A. Baedowi	3333000	4444800	3111360	110000000	460800000	2000000	15000000	2000000	600689160	97584500
6	Jumar,	1111000	1111200	777840	27000000	108000000	200000	0	1000000	139200040	37299376
7	Sudarno	4444000	4444800	3111360	87500000	390600000	600000	12000000	1400000	504100160	111716795
8	Sumarta	1111000	1111200	777840	25000000	108000000	600000	0	640000	137240040	35397374
9	Ramlan	5555000	5556000	3889200	135000000	558000000	3600000	15000000	2200000	728800200	153696880
10	Ishaq Ani	1111000	1111200	777840	26000000	104400000	1000000	0	1040000	135440040	41059376
11	H. Tohari	5555000	5556000	3889200	135000000	558000000	4000000	20000000	13500000	745500200	136996880
12	Suyanto	4444000	4444800	3111360	91000000	390600000	2500000	9600000	1200000	506900160	70296775
13	Karmani	3333000	3333600	2333520	75000000	324000000	1000000	10000000	1200000	420200120	86126116
14	Sholihin	3333000	3333600	2333520	82500000	313200000	1400000	14000000	1600000	421700120	84626116
15	H. Suyono	2222000	2222400	1555680	60000000	230400000	600000	5000000	800000	302800080	50198752
16	H. Afri	3333000	3333600	2333520	78000000	313200000	1200000	15000000	1500000	417900120	111598128
17	Istiyarno	2222000	2222400	1555680	52000000	223200000	840000	3000000	840000	285880080	67118752
18	Wignyo	2222000	2222400	1555680	50000000	230400000	600000	3000000	900000	290900080	62098752
19	Hj. Nanik	3333000	4444800	3111360	110000000	460800000	2000000	15000000	2000000	600689160	97584500
20	H. Mujono	6666000	6667200	4667040	150000000	648000000	3000000	20000000	2500000	841500240	194324244
21	H. Puyan	1111000	1111200	777840	25000000	111600000	600000	0	1100000	141300040	31337374
Jumlah		70215200	73339200	51337440	1694000000	7154064000	40140000	201600000	44520000	9329215840	1776356010
Rata-Rata		3343580,952	3492342,9	2444640	80666666,7	340669714,3	1911428,6	9600000	2120000	444248373,3	84588381,43

Sumber : Data primer diolah, 2003

Lampiran 7. Analisis Pendapatan Peternak Ayam Ras Petelur Skala Besar di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Tahun 2003

No	Nama	Jumlah Ayam (Ekor)	Produksi Telur (Kg/Hari)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Ayam Afkir (Rp/ekor)	Penerimaan Telur (Rp)	Penerimaan Ayam Afkir (Rp)	Total Penerimaan (Rp)
1	Ahmad Nasir	8000	300	6300	10000	1158600600	83466640	1242067240
2	H. Syamsul A	30000	1200	6500	10000	4634402400	312999900	4947402300
3	H. Namli	15000	630	6300	11000	2433061260	156499950	2589561210
4	Widodo	15000	630	6300	11000	2433061260	156499950	2589561210
5	H. Holil	10000	430	6600	12000	1660660860	104333300	1764994160
	Jumlah	78000	3190	32000	54000	12319786380	813799740	13133586120
	Rata-rata	15600	638	6400*	10800*	2463957276	162759948	2626717224

Sumber : Data primer diolah, 2003

*) Harga rata-rata dalam satu bulan

Lampiran 7. (Lanjutan)

No	Nama	Penyusutan Kandang (Rp)	Penyusutan Baterai (Rp)	Penyusutan Peralatan (Rp)	Bibit (Rp)	Pakan (Rp)	Obat (Rp)	Gaji (Rp)	Listrik (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Ahmad Nasir	8888000	8889600	6222720	2000000000	798336000	7680000	15000000	4000000	1049016320	193050920
2	H. Syamsul A	33330000	33336000	23335200	7500000000	2700000000	1800000000	137500000	40000000	3897501200	1049901100
3	H. Namlil	16665000	16668000	11667600	3900000000	1674000000	6000000	35000000	10600000	21606600600	428900610
4	Widodo	16665000	16668000	11667600	4050000000	1620000000	4000000	40000000	8600000	2122600600	466960610
5	H. Holil	11110000	11112000	7778400	2500000000	1116000000	5000000	25000000	4400000	1430400400	334593760
	Jumlah	86658000	86673600	60671520	1995000000	7908336000	202680000	252500000	67600000	10660119120	2473467000
	Rata-rata	17331600	17334720	12134304	399000000	1581667200	40536000	50500000	13520000	2132023824	494693400

Sumber : Data primer diolah, 2003

Lampiran 8. Jumlah Rata-Rata Pembelian Telur Ayam Ras Oleh Konsumen, Pedagang Pengecer dan Pedagang Pengumpul

	Konsumen	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul	Jumlah Total Pembelian per hari
Jumlah Rata-rata Pembelian Per Hari	1,05	11,8	56,33	69,18

Perhitungan Prosentase Pembelian Oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran

$$\text{Konsumen} : \frac{1,05}{69,18} \times 100 \% = 1,52 \%$$

$$\text{Pedagang Pengecer} : \frac{11,8}{69,18} \times 100 \% = 17,06 \%$$

$$\text{Pedagang Pengumpul} : \frac{56,33}{69,18} \times 100 \% = 81,43 \%$$

Lampiran 9. Harga Telur di Tingkat Peternak, Harga Telur di Tingkat Pengecer dan Marjin Pemasaran di Desa Balungkulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Mei 2003

No	Harga di Tingkat Peternak (Rp)	Harga di Tingkat Pengecer (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)
1.	6400	7100	700
2.	7000	7400	400
3.	6800	7000	200
4.	6400	6900	500
5.	6750	7250	500
6.	6500	6800	300
7.	6800	7500	700
8.	6800	7300	500
9.	6600	6800	200
10.	7200	7500	300
11.	6300	7300	1000
12.	6400	7300	900
13.	6300	7000	700
14.	6500	7000	500
15.	6500	7200	700
16.	6500	7000	500
17.	6300	7000	700
18.	6400	7000	600
19.	6300	7250	950
20.	6500	7200	700
21.	6300	7000	700
22.	6400	7050	650
23.	6300	7000	700
24.	6300	7000	700
25.	6400	7000	600
26.	6300	6500	200
27.	6500	7000	500
28.	6600	7000	400
29.	6600	7000	400
30.	6500	7000	500
	195450	212350	16900
	6515	7078,33	563,33

Sumber : Data primer diolah, 2003

Lampiran 10.

Tabel Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Peluang :			
□ Peluang untuk memasarkan telur keluar daerah terbuka, khususnya di luar Kecamatan Balung	0.12	4	0.48
□ Pertumbuhan penduduk diperkotaan sebagai calon konsumen baru	0.06	2	0.12
□ Sistem transportasi yang baik sehingga memudahkan pemasaran telur	0.08	2	0.16
□ Perkreditan baik dari lembaga pemerintah maupun swasta banyak menawarkan bantuan modal	0.11	3	0.33
□ Informasi harga pasar mudah di dapat oleh peternak melalui peternak lain	0.13	3	0.39
Ancaman :			
□ Harga telur ayam ras sangat berfluktuasi	0.10	2	0.20
□ Kelompok peternak tidak ada	0.06	2	0.12
□ Jarang dan bahkan tidak ada penyuluhan dari PPL maupun lembaga swasta	0.06	1	0.06
□ Pemberian bantuan dana dari pemerintah tidak sesuai dengan skala usaha peternakan	0.10	2	0.20
□ Kenaikan tarif BBM, Telephon dan listrik mempengaruhi harga pakan dan telur	0.08	3	0.24
□ Banyak pengusaha peternakan ayam ras petelur	0.10	2	0.20
Total	1.00	26	2.50

Sumber : Data primer diolah, 2003

Lampiran 11.

Tabel Analisis Strategi Faktor internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Kekuatan :			
<input type="checkbox"/> Kualitas telur yang dihasilkan baik	0.07	3	0.21
<input type="checkbox"/> Kemampuan dari peternak untuk tetap menjalin hubungan baik dengan para pedagang	0.06	3	0.18
<input type="checkbox"/> Peternak berkuasa dalam menentukan harga telur ayam ras	0.05	3	0.15
<input type="checkbox"/> Penggunaan lahan milik peternak sendiri sehingga dapat meringankan biaya usaha peternakan	0.05	2	0.10
<input type="checkbox"/> Bibit, pakan dan obat-obatan selalu tersedia dan mudah diperoleh	0.09	3	0.27
<input type="checkbox"/> Pengalaman peternak dalam berternak ayam ras petelur luas	0.09	4	0.36
<input type="checkbox"/> Modal berasal dari milik sendiri	0.08	4	0.32
<input type="checkbox"/> Ketersediaan tenaga kerja banyak	0.04	2	0.08
<input type="checkbox"/> Produksi telur tersedia sepanjang tahun	0.04	2	0.08
<input type="checkbox"/> Jumlah produksi telur rata-rata tinggi	0.05	3	0.15
<input type="checkbox"/> Penyortiran telur sudah dilakukan oleh peternak	0.05	2	0.10
Kelemahan :			
<input type="checkbox"/> Usaha Peternakan membutuhkan biaya yang tinggi	0.10	4	0.40
<input type="checkbox"/> SDM rendah	0.04	1	0.04
<input type="checkbox"/> Penggunaan teknologi masih sederhana	0.06	2	0.12
<input type="checkbox"/> Telur merupakan produk yang cepat rusak atau busuk	0.08	2	0.16
<input type="checkbox"/> Penerapan manajemen dalam menjalankan usaha peternakan masih kurang	0.05	1	0.05
Total	1.00	41	2.77

Sumber : Data primer diolah, 2003

Lampiran 12. Analisa Efisiensi Pemasaran dan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III

❖ Saluran Pemasaran I

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

$$E_p = \frac{0}{6630} \times 100\%$$

$$E_p = 0\%$$

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

$$M = 0 + 0 = 0$$

❖ Saluran Pemasaran II

$$E_p = \frac{38,429}{7155} \times 100\%$$

$$E_p = 0,54\%$$

$$M = 38,429 + 391,571$$

$$M = \text{Rp } 430$$

❖ Saluran Pemasaran III

$$E_p = \frac{64,57}{7086,67} \times 100\%$$

$$E_p = 0,91\%$$

$$M = 64,57 + 642,1$$

$$M = \text{Rp } 706,67$$

Lampiran 13. Analisis R/C Ratio Pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur

1. R/C Ratio pada usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Skala Kecil

$$\text{R/C Ratio} = \frac{\text{Total Pendapatan Kotor}}{\text{Total Biaya}}$$

$$\text{R/C Ratio} = \frac{89345625,13}{71176955}$$

$$= 1,26$$

2. R/C Ratio pada usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Skala Menengah

$$\text{R/C Ratio} = \frac{\text{Total Pendapatan Kotor}}{\text{Total Biaya}}$$

$$\text{R/C Ratio} = \frac{528836754,8}{444248373,3}$$

$$= 1,19$$

3. R/C Ratio pada usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Skala Besar

$$\text{R/C Ratio} = \frac{\text{Total Pendapatan Kotor}}{\text{Total Biaya}}$$

$$\text{R/C Ratio} = \frac{2626717224}{2132023824}$$

$$= 1,23$$

Lampiran 14. Hasil analisis regresi linier sederhana.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MP	563,3333	209,65215	30
PR	7078,3333	212,00331	30

Correlations

		MP	PR
Pearson Correlation	MP	1,000	,428
	PR	,428	1,000
Sig. (1-tailed)	MP		,009
	PR	,009	
N	MP	30	30
	PR	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PR ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,428 ^a	,183	,154	192,87289	1,289

a. Predictors: (Constant), PR

b. Dependent Variable: MP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233068,0	1	233067,984	6,265	,018 ^a
	Residual	1041599	28	37199,953		
	Total	1274667	29			

a. Predictors: (Constant), PR

b. Dependent Variable: MP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2429,832	1196,324		-2,031	,052
	PR	,423	,169	,428	2,503	,018

a. Dependent Variable: MP

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	318,7776	741,6406	563,3333	89,64835	30
Residual	-441,6406	342,9320	,0000	189,51833	30
Std. Predicted Value	-2,728	1,989	,000	1,000	30
Std. Residual	-2,290	1,778	,000	,983	30

a. Dependent Variable: MP



Perhitungan Elastisitas Transmisi

$$\begin{aligned}
 Et &= [Pf / (a + Pf)] \\
 &= [6515 / (-2429,83 + 6515)] \\
 &= [6515 / 4085,17] \\
 &= 1,59
 \end{aligned}$$

PETA DESA : BALUNGKULON
U K U R A N : 1 : 6500



KETERANGAN :

- + + + + + : Batas Kecamatan
- - - - - : Batas Desa
- ==== : Jalan Kabupaten
- — — : Jalan Desa
- ~~~~~ : Sungai
- — — : Batas Dusun
-  : Balai Desa
-  : Masjid

KEPALA DESA BALUNGKULON.