



**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN PETERNAKAN AYAM RAS
PETELUR DI KECAMATAN BALUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**Diea Ayu Lestari
NIM. 111510601095**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR DI KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :
Diea Ayu Lestari
NIM 111510601095

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Moh. Toim, Ibunda Siti Jaenab, Adikku Putri Wahyuni, dan Nenekku Katemi serta Alan Yanuar tercinta yang telah memberikan semangat, kasih sayang, jerih payah, kepercayaan, motivasi, pengorbanan dan doa yang luar biasa selama ini.
2. Guru-guruku yang terhormat di TK Darmawanita, SDN 04 Gumelar, SMPN 1 Rambipuji, SMAN 4 Jember dan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Almamater yang kebanggakan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
4. Semua peternak ayam ras petelur yang ada di Kecamatan Balung dan instansi-instansi di Kabupaten Jember yang telah memberikan informasi sebagai narasumber dalam penelitian ini.

MOTTO

*“Tidak ada kata gagal yang ada hanya kata sukses atau belajar.
Kualitas hidup seseorang ditentukan oleh kesungguhan niat,
bukan otak yang cemerlang.”*

(Meri Susanti)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diea Ayu Lestari

NIM : 111510601095

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 November 2016

Yang menyatakan,

Diea Ayu Lestari

NIM. 111510601095

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR DI KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

**Diea Ayu Lestari
NIM. 111510601095**

Pembimbing,

Pembimbing Utama : Ati Kusmiati, SP., MP.
NIP. 197809172002122001

Pembimbing Anggota : Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS.
NIP. 195202221980021001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “**Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 November 2016
Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Ati Kusmiati, SP., MP.
NIP. 197809172002122001

Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS.
NIP. 195202221980021001

Penguji 1,

Penguji 2,

Ir. Imam Syafi'i, MS.
NIP. 195212181980021001

Julian Adam Ridjal, SP., MP.
NIP. 198207102008121003

Mengesahkan
Dekan,

Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D.
NIP. 196005061987021001

RINGKASAN

Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember; Diea Ayu Lestari, 111510601095; 2016: 156 halaman; Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Kecamatan Balung Kabupaten Jember merupakan daerah terbesar penghasil telur ayam ras yang ada di Kabupaten Jember. Produksi telur ayam ras yang ada di Kecamatan Balung Kabupaten Jember mengalami peningkatan, yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah permintaan terhadap telur ayam ras di Kecamatan Balung dan sekitarnya. Semakin meningkatnya jumlah peternakan ayam ras petelur akan mempengaruhi distribusi dan pemasaran telur ayam ras serta menyebabkan persaingan terus meningkat baik dari segi harga maupun kualitas telur ayam ras. Hal ini dikarenakan konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan saluran pemasaran untuk mendapatkan telur ayam ras, misal konsumen dapat langsung membeli dari produsen peternak atau melewati pedagang besar dan pengecer. Berbagai macam pola pemasaran banyak dilakukan oleh peternak ayam ras petelur untuk mengoptimalkan biaya operasional dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember, mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Mengetahui efisiensi pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember, dan mengetahui prospek dan strategi pengembangan pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Metode pengambilan contoh pada penelitian ini dilakukan pada 13 peternak ayam ras petelur dan dinas terkait di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang di dapat dari catatan peristiwa atau sumber dari peternak dan data primer yang di dapat dari

hasil wawancara langsung dengan responden dan kuisioner dengan pemilik peternakan ayam ras petelur maupun dinas terkait di Kabupaten Jember. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analitis. Analisis data yang digunakan yaitu analisis margin pemasaran dengan kriteria pengambilan keputusan $S_{ki} > S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan dan $S_{ki} < S_{bi}$ maka saluran tersebut adalah tidak menguntungkan. Analisis efisiensi pemasaran dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai $E_{ps} < 1$ maka saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah efisien dan jika nilai $E_{ps} > 1$ maka saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah tidak efisien. Analisis yang digunakan untuk mengetahui prospek dan strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur yaitu analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran yang digunakan oleh peternak ayam ras petelur terdiri dari tiga bentuk yaitu saluran pemasaran satu tingkat (peternak – pedagang pengecer – konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen), dan saluran pemasaran tiga tingkat (peternak – pedagang besar – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen). (2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak meliputi: penjualan, pengangkutan, informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar meliputi: pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi: pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi: pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan. (3) Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 3 (Satu Tingkat). Saluran pemasaran 3 (Satu Tingkat) memiliki nilai margin pemasaran Rp. 4800,00/kg. Nilai margin pemasaran tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 dimana memiliki nilai margin pemasaran masing-masing Rp.

5434,38/kg dan Rp. 5330,00/kg. (4) Peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember berada pada posisi (*White Area*) kuat berpeluang maka usaha peternakan tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya dengan menggunakan strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*) melalui menambah jumlah populasi ayam ras petelur, memperluas daerah pemasaran, dan menjaga kualitas telur.



SUMMARY

Marketing Analysis and Strategy Development Ranch Broiler Laying in Balung Subdistrict Jember Regency. Diea Ayu Lestari, 111510601095; 2016: 156 page; Agribusiness Studies Program. Department of Social Economics of Agriculture. Faculty of Agriculture. University of Jember.

Balung Subdistrict, Jember Regency is the largest regional producer of eggs in Jember. The production of eggs in the Balung Subdistrict increased, it caused by the increasing number of requests to the eggs in Balung Subdistrict and surrounding it. The increasing number of farm broiler laying will affect the distribution and marketing of eggs and cause competition continues to increase both in terms of price and quality of eggs. This is because the consumer will get several options to get the marketing channels of eggs, for example, consumers can buy directly from farmers or producers pass through wholesalers and retailers. A wide variety of marketing campaigns carried out by broiler laying breeders to optimize operating costs and marketing. This study aims to determine the pattern of marketing channels in broiler laying farm in Balung Subdistrict of Jember Regency, knowing the marketing function performed by each marketing agencies in broiler laying farm in the Balung Subdistrict of Jember Regency. Knowing the marketing efficiency in broiler laying farm in the Balung Subdistrict of Jember Regency, and know the prospect and development strategy on a farm broiler laying in Balung Subdistrict Jember Regency.

The sampling method in this study conducted at 13 broiler laying breeders and related offices in the Balung Subdistrict Jember Regency. Source of data used secondary data obtained from records of events or source of farmers and primary data obtained from direct interviews with respondents and questionnaire with the owner of the farm broiler laying and related offices in Jember. The method used is descriptive and analytical analysis. Analysis of the data used is the analysis of marketing margin with decision-making criteria $S_{ki} > S_{bi}$ the marketing channel that is profitable and $S_{ki} < S_{bi}$ then the channel is not profitable. Analysis of

marketing efficiency criteria decision making if the value $Eps < 1$ then channel marketing eggs in Balung Subdistrict Jember Regency is efficient and if the value $Eps > 1$ then channel marketing eggs in Balung Subdistrict Jember Regency is inefficient. The analysis used to determine the prospects and development strategies, namely broiler laying farm SWOT analysis.

The results of this study indicate that: (1) marketing channels used by broiler laying breeders consists of three forms namely marketing channels one level (breeder - retailers - consumers), marketing channels two levels (farmers - traders - retailers - the consumer), and three levels of marketing channels (farmers - wholesalers - middlemen - retailers - consumers). (2) The functions of marketing is done by farmers include: sales, transportation, market information, underwriting risk, and financing. Marketing functions performed by wholesalers include: purchase, sale, transportation, storage, market information, underwriting risk, and financing. Marketing functions performed by traders include: purchase, sale, transportation, storage, market information, underwriting risk, collection, and financing. Marketing functions performed by retailers include: purchase, sale, transportation, storage, market information, underwriting risk, and financing. (3) The most efficient marketing channels is the marketing channel 3 (A Level). Marketing channel 3 (A Level) has a value of marketing margins Rp 4800.00 / kg. The value of marketing margin is lower than the first marketing channels and marketing channels 2 which has a value of marketing margin respectively Rp. 5434.38 / kg and Rp. 5330.00 / kg. (4) Ranch broiler laying in Balung Subdistrict Jember Regency is in a position (White Area) strong chance that the farm has a market opportunity that prospective and has the competence to do it using strategies SO (Strenghts-Opportunities) through increasing the number of population of broilers laying, expand the marketing area, and maintain the quality of the eggs.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ati Kusmiati, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS., selaku Dosen Pembimbing Anggota, Ir. Imam Syafi'i MS., selaku Dosen Penguji Utama, serta Julian Adam Ridjal, SP., MP., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Julian Adam Ridjal, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama masa studi.
5. Ayahanda Moh. Toim, Ibunda Siti Jaenab, Mbah Katemi dan Adik Putri atas seluruh kasih sayang, motivasi, tenaga, materi, dan do'a yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas dalam setiap usahaku.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.3.1 Tujuan	6
1.3.2 Manfaat	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.2 Karakteristik Ayam Ras Petelur	10
2.2 Dasar Teori	11
2.2.1 Teori Pemasaran	11
2.2.1.1 Saluran Pemasaran	13
2.2.1.2 Lembaga Pemasaran.....	15
2.2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	17

	Halaman
2.2.1.4 Margin Pemasaran.....	19
2.2.1.5 Efisiensi Pemasaran.....	21
2.2.2 Teori SWOT	22
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis.....	32
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Metode Pengambilan Contoh	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.6 Definisi Operasional	41
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	45
4.1 Keadaan Geografis	45
4.2 Penggunaan Lahan	46
4.3 Keadaan Penduduk.....	47
4.3.1 Keadaan Penduduk menurut Jenis Kelamin	47
4.3.2 Keadaan Penduduk menurut Tingkat Pendidikan.....	48
4.3.3 Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian	49
4.4 Keadaan Pertanian	50
4.5 Kegiatan Peternakan	50
4.6 Peternakan Ayam Ras Petelur.....	52
4.6.1 Budidaya Ayam Ras Petelur	52
4.6.2 Gambaran Umum Peternakan di Kecamatan Balung	55
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1 Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember	57
5.2 Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Masing- Masing Lembaga Pemasaran.....	63

	Halaman
5.3 Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran di Kecamatan Balung.....	76
5.4 Prospek dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember	82
5.4.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember	83
5.4.2 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember	88
5.4.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung	92
5.4.4 Analisis Matrik Internal Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung	94
5.4.5 Analisis Matrik SWOT Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung	95
5.4.6 Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur	96
BAB 6. PENUTUP.....	104
6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109
KUISONER	130
DOKUMENTASI.....	153

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Produksi Telur di Kabupaten Jember 2014	2
1.2 Data Populasi Ternak Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Tahun 2014	2
1.3 Data Populasi Ternak Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Tahun 2015	2
2.1 Analisis Faktor Internal (IFAS).....	23
2.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS).....	23
2.3 Matrik SWOT.....	26
3.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)	37
3.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	38
3.3 Tabel Matrik SWOT.....	40
4.1 Luas Kecamatan Balung Berdasarkan Desa Tahun 2015	44
4.2 Luas Wilayah Menurut Desa dan Klasifikasi Tanah (Ha) Tahun 2015	45
4.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Balung Berdasarkan Desa dan Jenis Kelamin Tahun 2015	46
4.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Balung Tahun 2015	47
4.5 Jenis Mata Pencaharian Penduduk di Kecamatan Balung	48
4.6 Distribusi Luas Lahan Berdasarkan Kegiatan Pertanian di Kecamatan Balung Tahun 2015	49
4.7 Jumlah Hewan Ternak Berdasarkan Jenis Ternak Tahun 2015	50
4.8 Jumlah Populasi Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Tahun 2015	51
5.1 Persentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Ketiga Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	58
5.2 Fungsi Pemasaran Peternak.....	64
5.3 Fungsi Pemasaran Pedagang Besar	65

	Halaman
5.4 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul	68
5.5 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer	70
5.6 Fungsi Pemasaran Menurut Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras	71
5.7 Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran	74
5.8 Analisis Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Tiga (Peternak-Pedagang Besar-Konsumen)	75
5.9 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Dua (Peternak-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen)	77
5.10 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Satu (Peternak-Pedagang Besar-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen)	78
5.11 Perbedaan Margin Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	80
5.12 Analisis Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	81
5.13 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	82
5.14 Analisis Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kuadran Analisis SWOT.....	22
2.2 Matrik (Posisi Kompetitif Relatif)	24
2.3 Matrik Internal dan Eksternal.....	25
2.4 Skema Kerangka Pemikiran	30
3.1 Matrik Posisi Kompetitif Relatif	38
3.2 Matrik Internal dan Eksternal.....	39
5.1 Pola Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat).....	59
5.2 Pola Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat).....	60
5.3 Pola Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat)	61
5.4 Matrik Posisi Kompetitik Relatif	92
5.5 Matrik Internal dan Eksternal.....	94
5.6 Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Produksi Telur Menurut Jenisnya Tahun 2015 di Kabupaten Jember	108
B. Populasi Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Berdasarkan Kecamatan Tahun 2015.....	108
C. Data Peternak Mandiri Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Tahun 2015.....	109
D. Data Produksi dan Biaya Produksi Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung	110
E. Data Jumlah Pembelian dan Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Balung	111
E.1 Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat)	111
E.2 Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat)	113
E.3 Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat).....	114
F. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran	116
G. Persentase Jumlah Peternak yang Terdistribusi pada Ketiga Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	118
H. Prosentase Jumlah Telur Ayam yang Terdistribusi pada Ketiga Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	118
I. Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Balung....	119
I.1 Analisis Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat : Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	119
I.2 Analisis Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat : Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen)	121
I.3 Analisis Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat : Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	123

	Halaman
J. Perbedaan Marjin Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	124
K. Nilai Efisiensi pada Masing-masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras	124
L. Pemberian Nilai Rating pada Faktor Internal dan Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung	125
M. Pemberian Nilai Rating pada Faktor Internal dan Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung	127
M.1 Matrik Faktor Strategi Internal Peternakan Ayam Ras Petelur ..	127
M.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur	128

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan sub sektor yang menjadi alternatif pembangunan untuk memperkuat pelaksanaan kebijakan dan program revitaliasi pertanian dalam arti luas. Pengembangan usaha peternakan memiliki peran penting dalam peningkatan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat khususnya peternak, penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, penopang sistem ekonomi pedesaan, serta mendukung pemenuhan kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat Indonesia (Mariyah, 2010).

Salah satu penyedia protein hewani adalah telur. Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relatif murah, telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein dan nilai cerna oleh tubuh yang tinggi pula. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan permintaan telur ayam ras adalah meningkatnya jumlah penduduk, perbaikan ekonomi masyarakat dan kesadaran akan arti pentingnya gizi bagi kesehatan tubuh manusia (Santosa, 2005).

Tingkat konsumsi telur juga dipengaruhi oleh kebutuhan makan pokok. Semakin besar konsumsi beras atau terigu, konsumsi telur juga cenderung meningkat. Pada kelompok masyarakat yang kurang mampu, permintaan telur lebih elastis terhadap pendapatan dibandingkan dengan masyarakat yang lebih mampu. Artinya, pengaruh peningkatan pendapatan pada masyarakat kurang mampu terhadap peningkatan konsumsi telur relatif lebih tinggi. Di wilayah pedesaan, telur menjadi makanan bergizi paling digemari karena harganya lebih murah dan mudah mendapatkannya (Setyono, 2013).

Berdasarkan data dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Jember dalam angka disebutkan bahwa terjadi peningkatan jumlah produksi telur di

Kabupaten Jember sejak tahun 2014 hingga tahun 2015. Tabel 1.1 menunjukkan data mengenai produksi telur di Kabupaten Jember tahun 2014.

Tabel 1.1 Data Produksi Telur di Kabupaten Jember 2014

Jenis Telur	Satuan	Jumlah
a. Ayam Buras/Ayam Kampung	Kg	936.618
b. Ayam Ras	Kg	6.565.259
c. Itik / Entok	Kg	1.154.468
d. Burung Puyuh	Kg	84.037
Tahun 2014		8.740.382

Sumber : Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember (2014).

Tabel 1.2 Data Produksi Telur di Kabupaten Jember 2015

Jenis Telur	Satuan	Jumlah
a. Ayam Buras/Ayam Kampung	Kg	955.394
b. Ayam Ras	Kg	8.907.142
c. Itik / Entok	Kg	1.177.559
d. Burung Puyuh	Kg	84.520
Tahun 2015		11.124.615

Sumber : Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember (2015).

Berdasarkan data dari Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember dalam Kabupaten dalam Angka, dijelaskan bahwa jumlah produksi telur ayam ras mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2015 sebesar 4,3%. Pada tahun 2015 jumlah telur ayam ras di Kabupaten Jember adalah 8.907.142 kg, jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2014 yang hanya menghasilkan telur ayam ras sebanyak 6.565.259 kg. Jadi peningkatan jumlah produksi telur dari tahun 2014 hingga tahun 2015 sebesar 2.341.883 kg.

Berdasarkan data dari Kabupaten Jember Dalam Angka Tahun 2015, Kecamatan Balung merupakan daerah penghasil telur ayam ras terbesar di Kabupaten Jember, sedangkan daerah nomer dua penghasil telur ayam ras dalam jumlah besar di Kabupaten Jember adalah Kecamatan Tanggul.

Tabel 1.3 Data Populasi Ternak Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Tahun 2015

No.	Kecamatan	Populasi Ayam Ras Petelur (ekor)
1.	Balung	178.989
2.	Tanggul	84.359
3.	Ambulu	66.267
4.	Sukorambi	58.264
5.	Panti	56.755

Sumber : Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember (2015).

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa kecamatan Balung memiliki populasi ternak ayam ras petelur tertinggi sebanyak 178.989 ekor. Sedangkan

kecamatan Tanggul menjadi kecamatan kedua populasi ternak ayam ras petelur sebanyak 84.359 ekor, kecamatan Ambulu sebanyak 66.267 ekor, kecamatan Sukorambi sebanyak 58.264 ekor, dan kecamatan Panti sebanyak 56.755 ekor.

Jumlah produksi telur ayam ras di Kecamatan Balung mengalami peningkatan, yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah permintaan terhadap telur ayam ras di Kecamatan Balung dan sekitarnya. Peningkatan permintaan yang terjadi khususnya pada saat hari besar, hari raya idul fitri atau saat musim hajatan di lingkungan sekitar tempat peternakan. Tingginya permintaan konsumen terhadap telur ayam memacu para peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung semakin bertambah. Namun, penurunan permintaan terjadi pada saat hari biasa sehingga ayam ras petelur tetap memproduksi tetapi permintaan menurun sehingga menyebabkan telur ayam ras tidak dapat tersalurkan.

Permintaan telur ayam ras yang dihasilkan oleh Kecamatan Balung berasal dari berbagai daerah baik dari Kecamatan Balung itu sendiri hingga daerah lain diluar Kecamatan Balung seperti Kecamatan Rambipuji, Kecamatan Puger, Kecamatan Gumukmas hingga Kecamatan Tanggul menjelaskan bahwa peluang pasar untuk telur ayam ras yang dihasilkan oleh Kecamatan Balung adalah masih tinggi. Pemasaran yang dilakukan oleh peternak adalah dengan cara informasi dari mulut ke mulut. Pemasaran tidak dilakukan dengan bantuan media sebagai alat pemasarannya.

Sistem pemasaran peternakan merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk peternakan dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, menambah nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem pemasaran komoditas. Sistem pemasaran peternakan tersebut mencakup kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang ada dalam sistem pemasaran tersebut, baik secara vertikal atau urutan penambahan kegunaan dan menciptakan nilai tambah maupun secara horizontal berdasarkan tingkatan produktif yang sama. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi

dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses sistem (Safitri, 2009).

Pemasaran telur ayam ras dari wilayah Kecamatan Balung sendiri telah mencapai wilayah luar kecamatan (Kecamatan Rambipuji, Kecamatan Puger, Kecamatan Bangsal, Kecamatan Tanggul, dan lain-lain). Telur ayam ras telah mempunyai permintaan yang cukup besar, tetapi pada waktu-waktu tertentu untuk acara hajatan, hari raya, dan acara lain-lain. Permintaan telur ayam ras di Kecamatan Balung ini meningkat namun permintaan ini tidak diimbangi oleh jumlah produksi telur ayam ras yang dihasilkan oleh peternakan. Ketidakseimbangan permintaan dengan jumlah produksi telur ayam ras ini mengindikasikan masih ada peluang bagi peternak untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat. Selain itu, peternakan ayam ras petelur dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satunya harga pakan yang sering mengalami naik turun pada waktu tertentu secara tiba-tiba, namun harga telur ayam ras tetap dengan harga yang ditentukan walaupun harga pakan mengalami kenaikan.

Semakin meningkatnya jumlah peternakan ayam ras petelur akan mempengaruhi distribusi dan pemasaran telur ayam ras serta menyebabkan persaingan terus meningkat baik dari segi harga maupun kualitas telur ayam ras. Hal ini dikarenakan konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan saluran pemasaran untuk mendapatkan telur ayam ras, misal konsumen dapat langsung membeli dari produsen peternak atau melewati pedagang besar dan pengecer. Berbagai macam pola pemasaran banyak dilakukan oleh peternak ayam ras petelur untuk mengoptimalkan biaya operasional dan pemasaran. Sistem pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung pada umumnya adalah produsen peternak menjual hasil produksi telur ayam ras kepada pedagang besar atau konsumen yang langsung mendatangi produsen peternak ke tempat peternakan ayam ras petelur. Dengan adanya lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk menyebarluaskan telur ayam ras di wilayah Kabupaten Jember meskipun terdapat biaya-biaya yang akan dikeluarkan didalam pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan penawaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha dan individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Informasi pasar sangat penting mempertemukan potensial penawaran dan permintaan. Informasi pasar ini selain mencantumkan harga komoditi per satuan, sebaiknya juga menginformasikan mengenai persediaan, kualitas komoditi di tingkat pasar pada tempat dan waktu tertentu (Sudiyono,2002). Usaha peternakan mempunyai potensi dan prospek untuk meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian daerah, khususnya di Kabupaten Jember. Usaha peternakan ayam petelur merupakan usaha yang bernilai ekonomi tinggi sehingga memungkinkan peternak mendapat penghasilan yang cukup dan salah satu faktor pelancar dalam pembangunan peternakan adalah sistem pemasaran yang efisien.

Peternakan ayam ras petelur yang semakin banyak jumlahnya dan menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan telur ayam ras. Para konsumen sekarang ini memiliki banyak alternatif pilihan untuk setiap telur ayam ras yang dikehendaki. Standar kualitas yang diinginkan konsumen semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang diharapkan dapat lebih rendah. Secara umum para konsumen telur ayam ras menginginkan produk yang berkualitas tinggi seperti kualitas telur dan ketahanan telur ayam ras.

Beberapa permasalahan lain yang muncul dan sering dihadapi oleh peternakan diantaranya adalah modal milik sendiri yang membutuhkan dana lebih banyak untuk melancarkan usaha peternakan ayam ras petelur, cuaca tidak menentu yang tidak dapat diperkirakan oleh peternak mengakibatkan ayam ras petelur mudah terserang penyakit akibat pergantian cuaca, harga pakan ayam ras yang cenderung tidak stabil, SDM rendah, tenaga kerja, dan teknologi. Pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung masalah tersebut dapat

mempengaruhi pengembangan peternakan telur ayam ras secara tidak langsung. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui pengembangan peternakan ayam ras petelur dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing dengan menggunakan kekuatan dan meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang pasar serta harus mempersiapkan diri untuk menghadapi dan mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana saluran pemasaran pada peternakan komoditas ayam ras petelur, bagaimana fungsi pemasaran pada peternakan komoditas ayam ras petelur, bagaimana efisiensi pemasaran pada peternakan komoditas ayam ras petelur, serta bagaimana strategi pengembangan peternakan pada komoditas ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pola saluran pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
2. Fungsi pemasaran apa saja yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
4. Bagaimana prospek dan strategi pengembangan pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui fungsi pemasaran apa saja yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui prospek dan strategi pengembangan yang terjadi pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat

Penelitian mengenai analisis pemasaran dan strategi pengembangan komoditas ayam petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember diharapkan :

1. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis pemasaran dan strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur.
2. Sebagai informasi bagi peneliti dan peternak ayam ras petelur tentang fungsi pemasaran yang terjadi pada peternakan.
3. Sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai efisiensi pemasaran yang pernah dijalankan sebelumnya oleh pengusaha ayam ras petelur.
4. Sebagai pertimbangan peternak ayam ras petelur untuk mengembangkan usaha peternakan di Kecamatan Balung.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Safitri (2009) mengenai Analisis Tataniaga Telur Ayam Kampung (Studi Kasus: Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat), menjelaskan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang terbentuk didalam pemasaran telur ayam kampung di Kabupaten Bogor yaitu: 1) Peternak-Tengkulak-Grosir-Pengecer-Konsumen, 2) Peternak-Grosir-Pengecer-Konsumen, 3) Peternak-Pengecer-Konsumen. Didalam pemasaran telur ayam kampung semua lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran didalam melakukan distribusi produk sehingga sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Hasil analisis margin pemasaran ketiga jalur pemasaran yang ada di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua paling efisien karena memiliki nilai margin pemasaran yang paling kecil yaitu Rp. 294 untuk saluran pemasaran pertama, Rp. 214 untuk saluran pemasaran kedua dan Rp. 375 untuk saluran pemasaran ketiga. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah jarak distribusi, penambahan kemasan, sewa tempat serta biaya tenaga kerja.

Wiradisastra (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler (Kasus Pedagang Pemotong di Pasar Baru Kota Bogor) menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pemotong ada tiga, yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pedagang pemotong besar ada 9 orang, dan sisanya 8 orang merupakan pedagang pemotong kecil. Pedagang pemotong kecil ini terbagi menjadi dua, yakni 4 orang membeli ayam hidup dari pedagang pemotong besar yang berjualan di Pasar Baru Bogor, dan 4 orang lainnya membeli ayam hidup dari pedagang pemotong besar yang berjualan di pasar lain. Pedagang pemotong besar memiliki fungsi pemasaran yang paling banyak dibandingkan pedagang pemotong kecil karena

memiliki resiko fisik yang termasuk di dalam fungsi fasilitas, yaitu resiko kematian ayam selama perjalanan ke TPA. Pedagang pemotong kecil terhindar dari resiko fisik karena mereka tidak membeli ayam hidup kepada peternak melainkan membeli langsung kepada pedagang pemotong besar di TPA.

Berdasarkan penelitian Sofyan (2002) yang berjudul Analisis Biaya dan Prospek Pengembangan Ayam Pedaging (Studi Kasus Desa Sukosari Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember) menyatakan bahwa usaha ternak ayam pedaging di Desa Sukosari Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember memiliki nilai 1,39 yang berarti bahwa usaha ternak ayam pedaging adalah efisien. Nilai ini diperoleh dengan membandingkan total penerimaan sebesar Rp. 7.188. 655 dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 5.192.153. usaha ternak dikatakan efisien karena nilai R/C menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1. Efisiensi dapat dilakukan dengan meminimalkan biaya yang dikeluarkan sehingga permintaan yang diterima oleh peternak menjadi lebih baik. Tindakan efisiensi dapat dilakukan dengan meminimalkan biaya dengan menekan pengeluaran

Yamesa (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan AAPS Kecamatan Guguk, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat menyatakan bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh usaha peternakan ayam ras petelur AAPS adalah strategi *Growth and Build* (tumbuh dan kembanglurkan) melalui strategi intensif atau strategi integrasi. Berdasarkan posisi, AAPS berada pada kuadran II pada matriks I-E menggambarkan bahwa AAPS berada pada kondisi internal rata-rata dan respon terhadap faktor eksternal tergolong tinggi. Prioritas strategi yang dapat diterapkan yaitu: a) Peningkatan kapasitas produksi (Penetrasi Pasar), b) Peningkatan jumlah karyawan (Penetrasi Pasar), c) Melakukan diversifikasi usaha (Integrasi kebelakang), d) Pemanfaatan teknologi untuk melakukan promosi (Penetrasi Pasar).

Penelitian Wijayanti (2011) yang berjudul Analisis Pemasaran dan Kontribusi Komoditas Telur Ayam serta Prospek Pengembangan Peternakan Ayam Petelur di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember menyatakan bahwa pengembangan ayam petelur di Kecamatan Sukowono mempunyai prospek yang

baik karena terletak di *White Area* dan terletak pada posisi pertumbuhan. Posisi *White Area* menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam memiliki peluang pasar yang prospektif dan kompetensi untuk mengerjakannya, sedangkan posisi pertumbuhan menunjukkan bahwa usaha peternakan tersebut dapat meningkatkan jumlah produksi dan penjualan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka usaha ternak ayam kedepannya harus memaksimalkan faktor kelemahan dan ancaman dari usaha ternak ayam agar pendapatan yang diterima oleh pemilik usaha ternak ayam juga meningkat.

2.1.2 Karakteristik Ayam Petelur

Ayam petelur adalah ayam yang dipelihara dengan tujuan untuk dapat menghasilkan banyak telur, sehingga dibutuhkan pengembangan potensi dan pengelolaan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang baik. Komoditas yang dihasilkan oleh ayam petelur merupakan prospek pasar yang sangat baik, karena telur ayam merupakan suatu komoditas yang cukup mudah diperoleh atau merupakan barang publik, mudah dikonsumsi, kaya akan nutrisi penting yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti protein, vitamin A, D, E dan B, fosfor dan zinc serta harganya relatif murah, sehingga menjadikan komoditas telur ayam ini sangat baik untuk dimanfaatkan oleh peternak ayam petelur agar lebih optimal (Kurniawan dkk, 2013).

1) Tipe Ayam Petelur Ringan

Tipe ayam ini sering disebut dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan ini mempunyai badan yang ramping atau disebut kurus-mungil. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam tipe ini umumnya berasal dari galur murni *white leghorn*. Ayam galur murni ini kini sudah sulit dicari, tetapi ayam petelur ringan komersial banyak dijual di Indonesia dengan berbagai nama. Setiap pembibit ayam petelur di Indonesia pasti memiliki dan menjual ayam petelur ringan (petelur putih) komersial ini. Ayam petelur ringan ini mampu bertelur lebih dari 260 butir per tahun produksi *hen house*. Sebagai petelur, ayam tipe ringan ini memang khusus diciptakan untuk bertelur saja sehingga semua

kemampuan dirinya diarahkan pada kemampuan bertelur. Karena itulah dagingnya hanya sedikit. Berbeda dengan ayam pedaging atau ayam broiler khususnya yang memang diarahkan untuk membuat daging saja. Ayam petelur tipe ringan ini sensitif terhadap cuaca panas dan keributan. Selain itu, ayam ini mudah kaget dan bila ia kaget produksinya akan cepat turun. Begitu pula bila kepanasan. Telur mengandung vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin D, zat besi dan fosfor. Semua unsur ini sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan tubuh pada anak-anak dan remaja (Rasyaf, 2001).

2) Tipe Ayam Petelur Medium

Bobot tubuh ayam tipe ini cukup berat. Meskipun demikian, beratnya masih berada di antara berat ayam petelur tipe ringan dan ayam broiler. Oleh karena itulah, ayam ini disebut tipe medium. Tubuh ayam ini tidak kurus, tetapi juga tidak terlalu gemuk. Telurnya cukup banyak. Karena menghasilkan telur yang cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak, ayam ini disebut dengan ayam tipe dwiguna. Karena warna telurnya cokelat, ayam ini disebut juga dengan petelur cokelat yang pada umumnya juga mempunyai warna bulu yang cokelat. Telur mengandung vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin D, zat besi dan fosfor. Semua unsur ini sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan tubuh pada anak-anak dan remaja (Rasyaf, 2001).

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal. Sudiyono (2004) menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi usaha di bidang pertanian karena produk pertanian mempunyai sifat yang spesifik (ada yang tidak tahan

lama dan pemeliharaannya sulit). Sebagai proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melakukan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Penjelasan diatas dapat menyimpulkan bahwa pemasaran pertanian dianggap memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

Menurut Anindita (2004), pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai pemindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan pelaksanaan waktu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran pertanian didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, bagi input maupun produk pertanian. Sistem pemasaran untuk hasil pemasaran adalah suatu sistem yang kompleks dalam berbagai sub sistem yang berinteraksi satu sama lain dan berbagai lingkungan pemasaran sebagai suatu sistem pemasaran.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir sekitar 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk (Assauri, 2007).

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang harus dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan marjin pemasaran menggunakan cara yang dikemukakan oleh Sudiyono (2002), yaitu

harga beli konsumen akhir dikurangi harga jual produsen. Marjin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun harus dilihat pula distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Perubahan marjin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, tingkat keuntungan, jumlah permintaan, penawaran harga dan struktur, perilaku, penampilan pasar. Dengan kata lain, apabila terjadi perubahan komponen marjin sebesar satu persen ditingkat produsen akan mengakibatkan perubahan komponen marjin sebesar satu persen ditingkat lembaga pemasaran.

Besarnya marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada distribusi telur berbeda-beda. Hal ini tergantung dari banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam rantai pemasaran, sehingga menyebabkan semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen, akibatnya marjin pemasaran adalah banyaknya aktivitas yang dilakukan sehingga berpengaruh pada besarnya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diinginkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Mamilianti, 2009).

2.2.1.1 Saluran Pemasaran

Philip, dkk (2008) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berakumulasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer membeli, memiliki dan menjual barang tersebut dan mereka disebut pedagang. Pihak lain seperti pialang, perwakilan produsen, agen penjualan mencari pelanggan dan mungkin melakukan negosiasi atas nama produsen tetapi memiliki barang tersebut sebagai agen. Pihak lain yang membantu dalam proses distribusi tetapi tidak memiliki barang dan tidak melakukan negosiasi pembelian atau penjualan disebut fasilitator.

Philip, dkk (2008) menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu :

- a) Saluran nol tingkat. Saluran ini disebut pula saluran pemasaran langsung yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam saluran ini adalah penjualan dari rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan.
- b) Saluran satu tingkat. Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Pada pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.
- c) Saluran dua tingkat. Saluran ini mempunyai dua perantara. Pada pasar konsumen, grosir atau pedagang besar sekaligus sebagai pengecer.
- d) Saluran tiga tingkat. Saluran ini mempunyai tiga perantara, misalnya dalam industri pengalengan buah. Dalam industri ini, seorang pemborong biasanya berada di tengah antara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.

Peran dari perantara pemasaran ditinjau dari sudut pandang sistem ekonomis adalah mentransformasikan bauran produk yang dibuat oleh konsumen. Konsep saluran distribusi tidak hanya terbatas pada pendistribusian produk nyata (*tangible*). Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah dalam membuat perantara pemasaran tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Perantara pemasaran memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat serta pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya (Kotler, 2008).

Menurut Effendi (1996), saluran distribusi adalah suatu gabungan antara penjual dan pembeli yang bekerjasama memproses, mengenalkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi barang konsumsi ada empat saluran yang dipakai secara luas dalam pemasarannya, yaitu:

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar – konsumen
4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Ada lembaga pemasaran yang terlibat didalam saluran distribusi. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan

pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2002).

Kegiatan pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang) dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Proses penyaluran barang atau komoditas pertanian seperti pengangkutan, pengolahan, pembayaran retribusi, bongkar muat dan kegiatan lainnya membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Besarnya biaya pemasaran tergantung pada macam komoditas yang dipasarkan, lokasi atau daerah produsen, serta macam dan peranan lembaga pemasaran. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin beragam dan semakin bermutu barang yang diinginkan. Lembaga pemasaran dalam pemenuhan permintaan konsumen akan berusaha untuk mengubah bentuk, meningkatkan kualitas barang dan sebagainya. Sehingga hal ini juga akan menyebabkan semakin tingginya biaya pemasaran. Oleh karena itu, nilai hasil pertanian yang diterima konsumen sudah memperoleh nilai tambah yang relatif semakin besar dan persentase nilai rupiah yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil (Daniel, 2004).

2.2.1.2 Lembaga Pemasaran

Menurut Firdaus (2007), setiap agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan (distribusi) produknya kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang ikut terlibat dalam penyaluran barang antara lain:

1. Produsen
2. Perantara
3. Konsumen akhir

Lembaga pemasaran menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Lembaga yang tidak memiliki komoditi, tetapi menguasai komoditi, seperti agen dan pemasaran, makelar (*broker, selling broker, dan buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, seperti : pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan yang menentukan kualitas produk pertanian (Philip dkk, 2008).

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha dan individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga-lembaga yang sering terlibat dalam proses pemasaran diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
3. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh

produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen.

2.2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Firdaus (2007), sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*) meliputi fungsi pembelian (*buying*) dan fungsi penjualan (*selling*), fungsi fisik (*function of physical supply*) meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan, fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*) meliputi informasi pasar (*market information*), penanggungungan resiko (*risk taking*), pengumpulan (*collection*), komunikasi (*communication*), standarisasi (*standardization*) dan penyortiran (*grading*), pembiayaan (*financing*).

Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan baku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dalam hal ini, ada 3 fungsi pemasaran, antara lain (Hanafie, 2010):

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang mampu meningkatkan kegunaan suatu produk karena adanya perpindahan atau pengalihan hak milik dalam sistem pemasaran (*possession utility*). Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan pertimbangan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Fungsi pertukaran meliputi usaha pembelian dan usaha penjualan.

2. Fungsi fisik

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan

jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan (dari waktu produksi ke waktu pemeliharaan), menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan.

3. Fungsi penyediaan sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkutan, dan pemrosesan dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik untuk menjalankan kegunaan pelayanan (*service utility*). Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan.

Berdasarkan fungsi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran suatu produk. Fungsi pemasaran tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pemasaran digunakan untuk meningkatkan nilai guna, waktu, dan bentuk suatu produk. Fungsi pemasaran di atas digunakan untuk melihat dan menilai fungsi apa saja yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat (Hanafie, 2010).

Selama pergerakan komoditi dari pusat produsen ke pusat konsumen menghadapi kerusakan, kehilangan dan resiko lain. Untuk mengurangi resiko ini lembaga-lembaga pemasaran pada masyarakat yang telah modern yang berhubungan dengan lembaga asuransi yang menanggungnya. Resiko ini pada prinsipnya diklasifikasikan menjadi dua yaitu : 1) resiko fisik, seperti penyusutan berat dan volume komoditi pertanian, kehilangan dan kebakaran, dan 2) resiko ekonomi, seperti fluktuasi harga dan kebijaksanaan moneter (Sudiyono, 2002).

Dalam melakukan fungsi pertukaran terutama pembelian seringkali lembaga-lembaga pemasaran kekurangan dana. Untuk memperlancar proses pembelian ini, maka dibutuhkan fungsi pelancar penyediaan dana yang bisa berupa bank atau lembaga perkreditan. Pemberian pinjaman ini harus memperhatikan kredibilitas, solvabilitas dan likwiditas lembaga-lembaga pemasaran. Pengembalian pinjaman ini harus disertai dengan bunga pinjaman (Sudiyono, 2002).

Sistem pemasaran biasanya berkisar pada kegiatan-kegiatan antara pemasok barang dan jasa, perusahaan dan pasar. Hubungan ketiga komponen ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kegiatan lain. Hubungan antara pemasok dan perusahaan dapat berupa hubungan yang sifatnya tetap dan tidak tetap, dalam artian apakah pemasok mempunyai kaitan yang terikat atau tidak terikat. Hubungan ini tergantung dari kesepakatan bisnis antara keduanya. Agar keduanya saling diuntungkan maka biasanya kedua belah pihak membuat kesepakatan jual beli atau semacam *memorandum of understanding*. Sistem pemasaran sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan yang mencakup pekerjaan riset pemasaran, peramalan permintaan, kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan penjualan (Soekartawi, 1993).

2.2.1.4 Margin Pemasaran

Cremer dkk. (1991) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan antara harga pasar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai biaya atas pelayanan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat digunakan sebagai indikator efisien tidaknya suatu pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran. Margin keuntungan adalah akumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani.

Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan

fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*); dan (2) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dapat ditulis:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rupiah)

Pf = Harga di tingkat petani (Rupiah)

Menurut Rahim dan Hastuti (2007), untuk mengetahui distribusi margin maka perlu diketahui besarnya margin pemasaran yang terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran komoditas pertanian. Distribusi margin pemasaran dapat ditentukan dari persentase bagian total margin pemasaran yang digunakan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dan persentase total bagian margin pemasaran yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j. Adapun bentuk rumus matematis distribusi margin pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Share* biaya

$$SB_{ij} = [cij / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

2. *Share* keuntungan

$$Sk_j = [P_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$P_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - cij$$

Keterangan :

SB_{ij} : persentase biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (%)

cij : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (rupiah)

Sk_j : persentase keuntungan lembaga pemasaran ke-j (%)

P_{ij} : keuntungan lembaga pemasaran ke-j (rupiah)

H_{jj} : harga jual lembaga pemasaran ke-j (rupiah)

H_{bj} : harga beli lembaga pemasaran ke-j (rupiah)

Usaha memperkecil marjin pemasaran dapat ditempuh dengan cara pengurangan biaya pemasaran, perbaikan informasi pasar serta stabilitas harga

pasar dan besarnya lembaga pemasaran yang turut terlibat fungsi-fungsi pemasaran dan memperbaiki cara kerja lembaga pemasar (Rasyaf, 2000).

2.2.1.5 Efisiensi Pemasaran

Konsep pemasaran pertanian merupakan aspek penting setelah proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Pemasaran yang tidak baik bisa disebabkan oleh daerah produsen yang terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, hanya ada satu pembeli dan sebagainya, sehingga kondisi ini akan merugikan seorang produsen. Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya. Disamping itu, pemasaran yang efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Daniel, 2004).

Efisiensi pemasaran juga dikemukakan oleh Soekartawi, menurut Soekartawi (1993) konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan tampaknya belum ada definisi yang pasti yang menyebutkan apa efisiensi pemasaran tersebut. Di buku-buku pemasaran pernah dituliskan, misalnya Kohls (1962, 11): *marketing efficiency is the maximization of input-output ratio*. Konsep ini tampaknya tidak praktis, mengingat ukuran tentang input dan output dalam proses pemasaran sulit dilakukan.

Pendapat lain, misalnya Shepherd (1962) dalam buku Soekartawi (1993) menuliskan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan atau dapat dirumuskan:

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

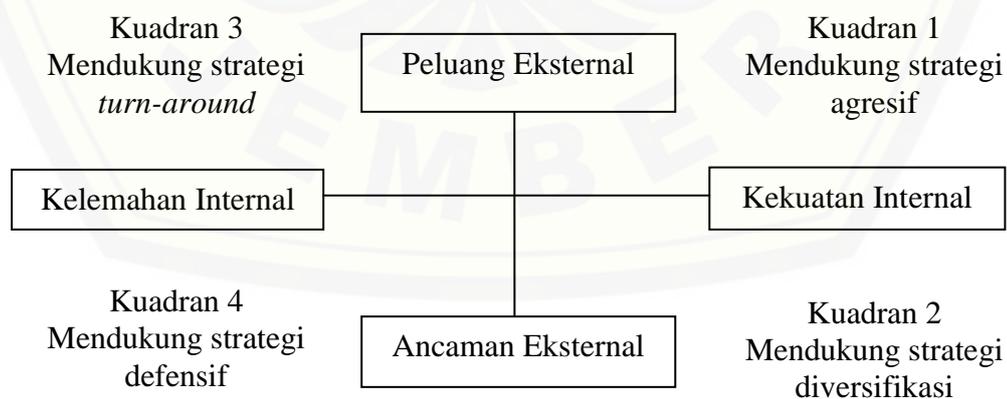
Eps : efisiensi pemasaran
TB : total biaya
TNP : total nilai produk

Setiap penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran, maka akan menyebabkan saluran pemasaran semakin tidak efisien dikarenakan nilai efisiensinya akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika

biaya yang dikeluarkan semakin kecil, maka akan menjadikan pemasaran semakin efisien dengan asumsi total nilai produk (TNP) yang dijual tetap. Nilai efisiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai EPs saluran pemasaran yang satu dengan nilai EPs saluran pemasaran yang lain. Jika, saluran pemasaran satu memiliki nilai EPs yang lebih kecil daripada nilai EPs saluran pemasaran yang lain maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien daripada saluran pemasaran yang lain (Soekartawi, 1993).

2.2.2 Teori SWOT

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal tersebut disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Bentuk matrik SWOT disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kuadran Analisis SWOT
Sumber: Rangkuti 2001

Berdasarkan pada Gambar 2.1 diketahui bahwa terdapat empat kuadran yang menjelaskan mengenai situasi yang dihadapi oleh perusahaan. Situasi yang terjadi pada keempat kuadran tersebut sebagai berikut:

- Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi itu adalah mendukung kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : posisi usaha atau perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 : merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Rangkuti (2003), Analisis SWOT tahapan dalam menyusun strategi, yaitu menyusun terlebih dahulu analisis faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta analisis faktor eksternal (*Internal Factor Analysis Summary/EFAS*) yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Tabel 2.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Strategi Internal			(bobot x rating)	
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Sumber: Rangkuti, 2003

Tabel 2.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Nilai	Fenomena
Strategi Internal				
Peluang			(bobot x rating)	
Ancaman				
Total				

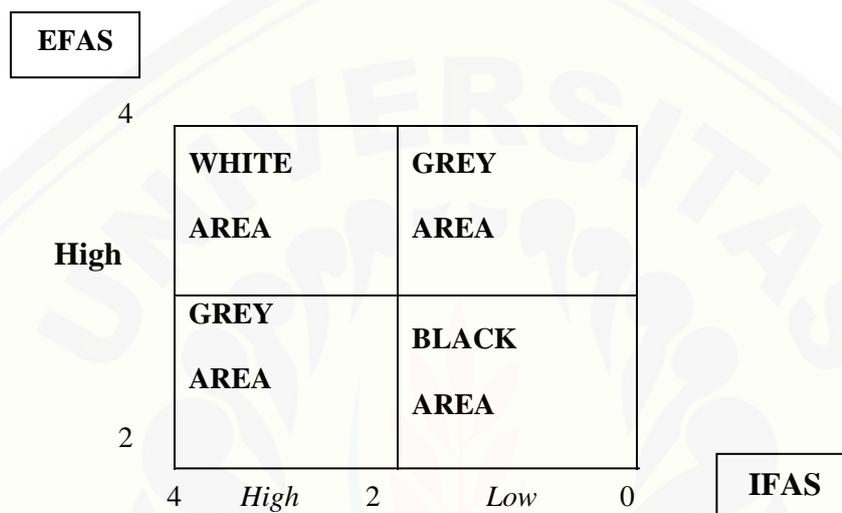
Sumber: Rangkuti, 2003

Tahapan penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS):

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada kolom satu.
- b. Memberi bobot untuk masing-masing factor tersebut dengan skal dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis agroindustri tepung tapioka.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), sedangkan nilai rating kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya, dengan kriteria sebagai berikut:
 - Faktor yang termasuk dalam kategori kekuatan (positif) diberi nilai mulai dari 1 (tidak kuat), 2 (cukup kuat), 3 (kuat) sampai dengan 4 (sangat kuat).
 - Faktor yang termasuk dalam kategori kelemahan (negatif) diberi nilai mulai dari 1 (sangat lemah), 2 (lemah), 3 (cukup lemah) sampai dengan 4 (tidak lemah)
 - Faktor yang termasuk dalam kategori peluang (positif) diberi nilai mulai dari 1 (tidak berpeluang), 2 (cukup berpeluang), 3 (berpeluang) sampai dengan 4 (sangat berpeluang)
 - Faktor yang termasuk dalam kategori ancaman (negatif) diberi nilai mulai dari 1 (sangat mengancam), 2 (mengancam), 3 (cukup mengancam) sampai dengan 4 (tidak mengancam)
- d. Mengalikan masing-masing bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom nilai. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.

- e. Menggunakan kolom keterangan untuk memberikan catatan mengenai alasan faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada agroindustri tepung tapioka maka dapat dikompilasikan ke dalam matrik posisi kompetitif relatif agroindustri tepung tapioka yang ditunjukkan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 2.2 Matrik (Posisi Kompetitif Relatif)

Sumber: Rangkuti, 2002

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila usaha agroindustri terletak di daerah *White Area*, maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
- Apabila usaha agroindustri terletak di daerah *Grey Area*, maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif, namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
- Apabila usaha agroindustri terletak di daerah *Grey Area*, maka usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, namun peluang pasar sangat mengancam.
- Apabila usaha agroindustri terletak di daerah *Black Area*, maka usaha tersebut tidak memiliki peluang pasar dan tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

Langkah berikutnya adalah menentukan posisi perusahaan yang didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal menggunakan matrik internal dan eksternal seperti Gambar 2.3 (Rangkuti, 2003).

TOTAL SKOR IFAS

		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0	1,0
TOTAL SKOR EFAS	Tinggi 3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
	Menengah 2,0	IV Stabilitas	V Pertumb /Stab	VI Penciutan	
	Rendah 1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	

Gambar 2.3 Matrik Internal dan Eksternal
Sumber: Rangkuti, 2003

Keterangan :

- Daerah I : strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- Daerah II : strategi melalui integrasi horizontal
- Daerah III : strategi *turnatround*
- Daerah IV : strategi stabilitas
- Daerah V : strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan laba)
- Daerah VI : strategi divestasi
- Daerah VII : strategi diversifikasi konsentris
- Daerah VIII : strategi diversifikasi konglomerat
- Daerah IX : strategi likuidasi/bangkrut

Dilanjutkan dengan tahap selanjutnya yaitu penentuan alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang baik pada usaha yang tersusun 4 strategi utama yaitu SO, WO, ST, WT yang ditunjukkan pada Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3 Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) • Menentukan faktor-faktor kelemahan internal.	WEAKNESS (W) • Menentukan kekuatan internal.
OPPORTUNITIES (O) • Menentukan faktor peluang.	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHS (T) • Menentukan faktor ancaman eksternal.	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, 1998

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 1998).

2.3 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. Peningkatan kebutuhan akan protein hewani mendorong berkembangnya usaha peternakan ayam ras petelur.

Telur-telur yang dihasilkan oleh peternakan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan telur yang semakin meningkat.

Telur merupakan salah satu hasil produksi di bidang pertanian dalam arti sempit yaitu peternakan. Telur adalah salah satu bahan pangan pokok yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat khususnya untuk konsumen dengan kelas menengah keatas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat atas pentingnya berbagai vitamin yang terkandung dalam telur, maka semakin meningkat pula kebutuhan telur di pasaran. Telur ayam adalah salah satu jenis telur yang dimiliki tingkat permintaan tertinggi. Hal ini dikarenakan selain mengandung banyak vitamin dan mineral yang baik bagi kesehatan tubuh, telur ayam juga tergolong lebih murah apabila dibandingkan dengan jenis telur unggas yang lain seperti telur itik.

Kecamatan Balung merupakan Kecamatan yang mempunyai jumlah produksi telur ayam ras tertinggi di Kabupaten Jember, bahkan hasil produksinya mampu tersalurkan hingga di luar Kecamatan Balung. Pemasaran telur ayam yang dilakukan dapat melalui berbagai macam cara sesuai dengan keinginan produsen. Pada umumnya peternak atau produsen tidak menjual telur ayam langsung pada konsumen melainkan menyalurkannya pada lembaga-lembaga pemasaran, kegiatan seperti ini sering disebut dengan saluran pemasaran. Bentuk penyalurannya terdiri dari berbagai tipe saluran pemasaran yang diharapkan dari saluran pemasaran tersebut peternak mendapatkan keuntungan maksimal artinya saluran pemasaran yang digunakan adalah efisien.

Saluran pemasaran yang panjang akan memperbesar biaya pemasaran dan biaya tersebut akan dibebankan kepada konsumen melalui harga yang diterima oleh konsumen sehingga dapat memperbesar nilai margin pemasaran. Semakin dekat jarak lembaga pemasaran yang digunakan produsen sampai ke tangan konsumen akhir, maka semakin tinggi keuntungan yang diperoleh dan sebaliknya semakin jauh lembaga pemasaran yang dilalui dari produsen sampai ke konsumen maka semakin rendah keuntungan yang diperoleh produsen. Nilai margin pemasaran dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

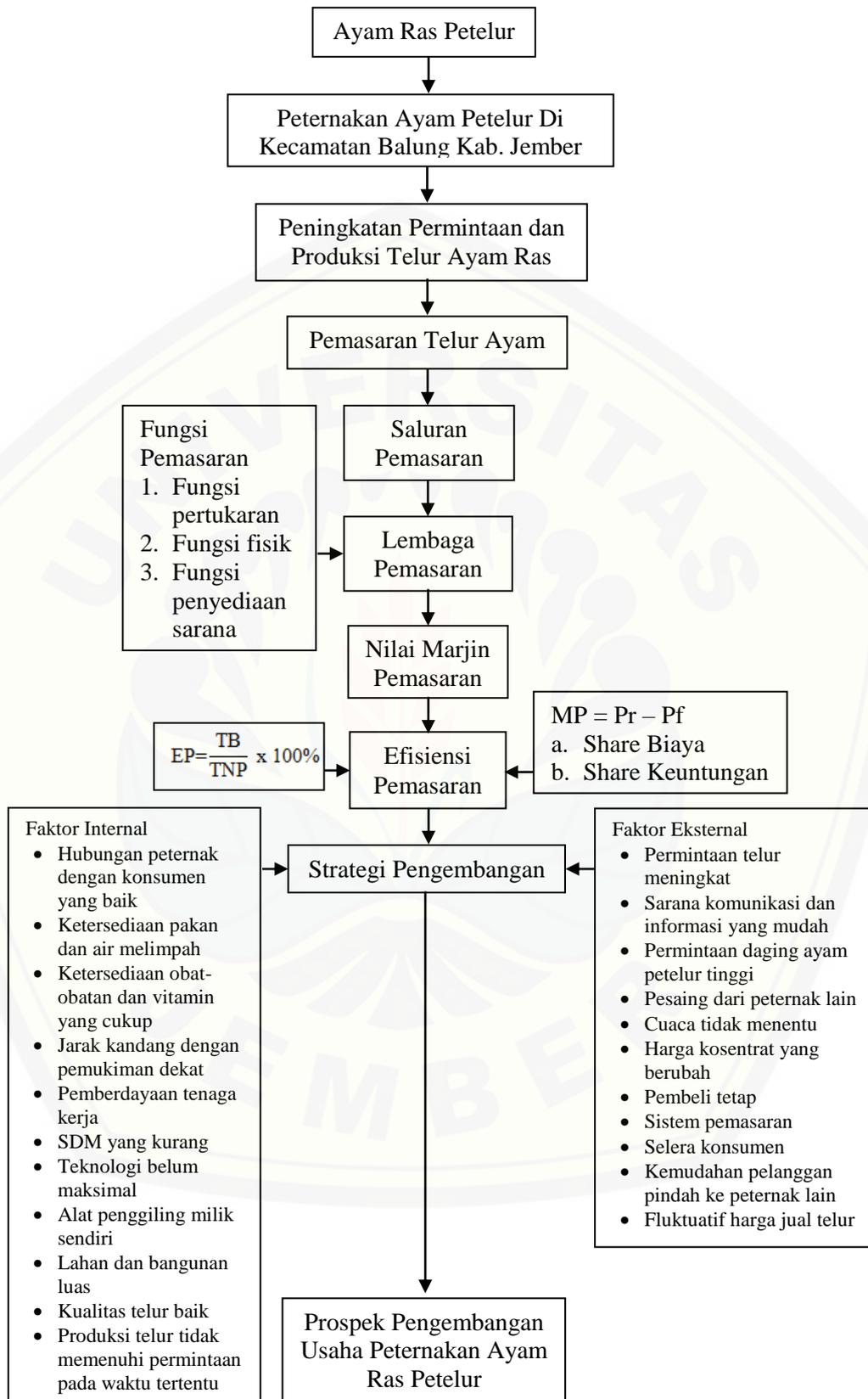
Efisiensi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh peternak. Jika suatu pemasaran itu tidak efisien maka peternak sangat dirugikan karena keuntungan yang seharusnya diterima oleh peternak di ambil alih oleh para pedagang perantara. Selain peternak, konsumen juga dirugikan karena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

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 Rambipuji 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 merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi prospek dari suatu usaha peternakan ayam ras petelur. Dengan pemasaran yang efisien maka prospek dari suatu peternakan ayam ras petelur adalah baik, selain pemasaran masih banyak faktor-faktor lain yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui prospek suatu usaha peternakan ayam ras 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 produk telur yang dihasilkan dan juga jumlah populasi ayam yang diternakkan dari tahun ke tahun yang semakin meningkat.



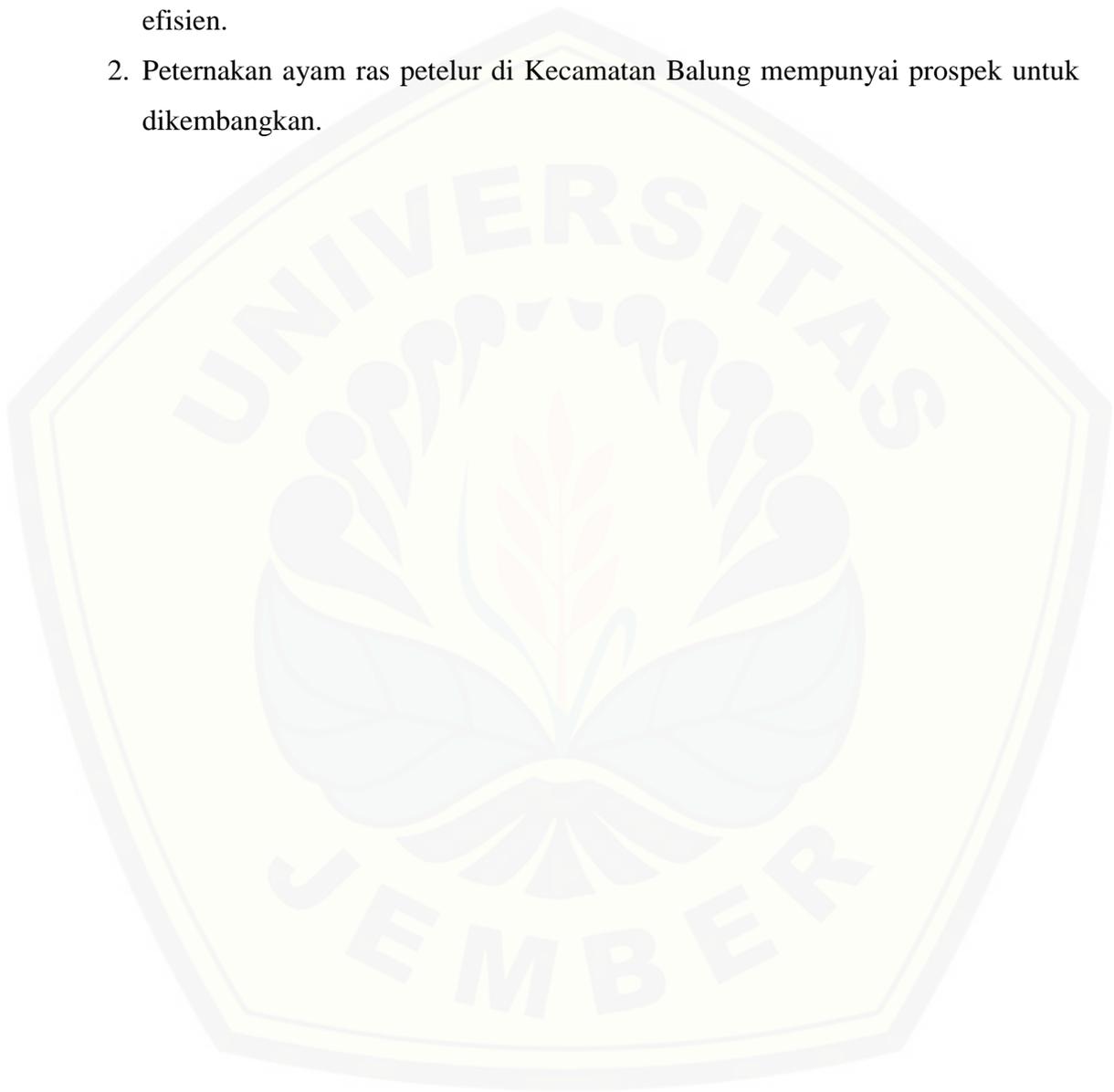


Gambar 2.4 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dibuat maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian, yaitu:

1. Saluran pemasaran peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung adalah efisien.
2. Peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung mempunyai prospek untuk dikembangkan.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Methode*) di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Pertimbangan pemilihan ini didasarkan atas dasar Kecamatan Balung merupakan Kecamatan penghasil telur ayam dalam jumlah besar yang pertama di Kabupaten Jember dan merupakan salah satu pemasok kebutuhan telur ayam di Kabupaten Jember dan sekitarnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan analitik. Metode diskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta tentang kondisi masyarakat maupun lingkungan tempat dilakukannya penelitian, sedangkan metode analitik bertujuan untuk menguji hipotesis dan memberikan interpretasi yang lebih mendalam tentang yang diteliti (Nazir, 2003).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Total Sampling*. Amirin (2009) menjelaskan bahwa *Total Sampling* merupakan teknik pengambilan contoh secara keseluruhan. Metode ini digunakan untuk pengambilan contoh peternak di Kecamatan Balung. Responden peternak yang dipilih adalah peternak yang mempunyai populasi ayam ras petelur lebih dari 1.000 ekor, terdapat 13 orang peternak yang memiliki kepemilikan ternak di atas 1.000 ekor berdasarkan data yang terdaftar di Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember berdasarkan hasil survei lapang oleh pihak terkait.

Penentuan sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel (responden) pertama ini untuk mencari sampel (responden) yang lainnya

apabila informasi yang didapat belum mencukupi. Teknik pengambilan sampel ini haruslah dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dan dapat memberikan keterangan sebanyak-banyaknya. Sampel yang kecil mengharuskan peneliti memiliki latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel yang dimaksud agar mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan sampel untuk pedagang adalah sampai pedagang dalam Kabupaten Bondowoso (Martono, 2012). Teknik *snowball sampling* yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran telur ayam di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penentuan sampel untuk prospek usaha peternakan ayam ras petelur adalah jumlah penduduk (responden) yang secara langsung akan menggambarkan jumlah kebutuhan telur ayam ras. Terdapat 103 orang lembaga yang dapat dijadikan responden yang terdiri dari 16 orang pedagang besar, 31 orang pedagang pengumpul dan 56 orang pedagang pengecer.

Berdasarkan penentuan daerah penelitian dengan menggunakan *purposive method*, peneliti mengambil peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember dengan disengaja. *Key informan* ini merupakan orang-orang yang mengetahui dan memahami tentang peternakan ayam ras petelur tersebut. Selain peternak, responden lain yang digunakan pada penelitian ini adalah dari beberapa pihak yang mendukung yaitu dari Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember. Responden ini diwawancarai berdasarkan kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti. Jumlah responden yang digunakan berdasarkan jumlah peternak yang terdaftar pada Dinas Peternakan Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember yaitu sebanyak 13 orang (peternak).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun metode yang pengambilan data yang digunakan adalah:

1. Data primer adalah data yang di dapat dari sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (Nazir, 2014). Dimana data yang diperoleh di lapang dengan cara wawancara langsung

dengan responden, metode pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang telah disiapkan, dalam hal ini responden adalah peternak di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Data yang dibutuhkan dalam hal ini misalnya data harga jual telur ayam ras, biaya transportasi, biaya pengemasan, dll.

2. Data sekunder adalah data yang di dapat dari catatan tentang adanya suatu peristiwa ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Nazir, 2014).

3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama mengenai pola saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember dengan menggunakan deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis fakta-fakta yang ada di lapangan. Langkah pertama yaitu menentukan responden (peternak ayam ras petelur sebagai responden). Selanjutnya, melakukan wawancara dengan peternak mengenai pemasaran telur ayam ras. Setelah itu dapat menggambarkan saluran pemasaran peternakan telur ayam ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua mengenai fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran menggunakan analisis deskriptif. Langkah pertama yaitu menentukan responden pada masing-masing lembaga. Langkah kedua melakukan wawancara dan observasi pada setiap lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyedia fasilitas.

Pengujian hipotesis mengenai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember yaitu sebagai berikut :

Untuk menghitung Margin Pemasaran, digunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen(Rupiah)
Pf = Harga di tingkat produsen (Rupiah)

Untuk menghitung Share harga yang diterima peternak, digunakan rumus :

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = Share harga ditingkat peternak
Pf = Harga ditingkat peternak
Pr = Harga ditingkat konsumen

Menghitung Share pada Margin Pemasaran dalam melaksanakan harga pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$\text{Share Biaya: } SB_{ij} = (C/Pr) \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$\text{Share Keuntungan: } Sk_j = \{\pi_{ij} / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Adapun bagian biaya dan keuntungan pada distribusi margin dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SB_{ij} = \{C / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$Sk_j = Sk_j = \{\pi_{ij} / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan:

SB_{ij} = Share biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
C_{ij} = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
Pr = harga di tingkat pengecer
Pf = harga di tingkat petani
H_{ij} = harga jual oleh lembaga pemasaran ke-i
H_{jj} = harga jual oleh lembaga pemasaran ke-j
Π_{ij} = keuntungan lembaga pemasaran ke-j
Sk_j = bagian (*share*) keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. $S_{ki} > S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan
- b. $S_{ki} < S_{bi}$ maka saluran tersebut adalah tidak menguntungkan

Cara untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus (Sujiwo, 2007):

$$EP_s = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}}$$

Kriteria pengambilan keputusan jika nilai $Eps < 1$ maka saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah efisien. Jika nilai $Eps > 1$ maka saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember adalah tidak efisien.

Untuk menjawab permasalahan keempat tentang bagaimana prospek dan strategi pengembangan pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung ini digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Menurut Rangkuti (2003), Analisis SWOT tahapan dalam menyusun strategi, yaitu menyusun terlebih dahulu analisis faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta analisis faktor eksternal (*Internal Factor Analysis Summary/EFAS*) yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Adapun tahap-tahap menyusun strategi menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta analisis faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Adapun cara untuk menganalisis faktor-faktor strategi IFAS adalah sebagai berikut:
 - Mendaftarkan item-item IFAS. Menunjukkan mana yang merupakan kekuatan (S) dan kelemahan (W)
 - Meninjau bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel IFAS tersebut, dan menyesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot IFAS mencapai angka 1,00
 - Memasukkan pada kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel IFAS
 - Mengalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada skor berbobot

- Memberikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel IFAS (Hunger *et al*, 2003)

Berikut ini adalah matriks faktor strategi internal (IFAS):

Tabel 3.1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1.					
2.					
N.					
Kelemahan					
1.					
2.					
N.					
Total					

Sumber : Rangkuti (2002)

Sedangkan cara untuk menganalisis faktor-faktor strategi EFAS adalah sebagai berikut:

- Mendaftarkan item-item EFAS. Menunjukkan mana yang merupakan peluang (O) dan ancaman (T)
- Meninjau bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel EFAS tersebut, dan menyesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS mencapai angka 1,00
- Memasukkan pada kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel RFAS
- Mengalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada skor berbobot
- Memberikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel EFAS (Hunger *et al*, 2003).

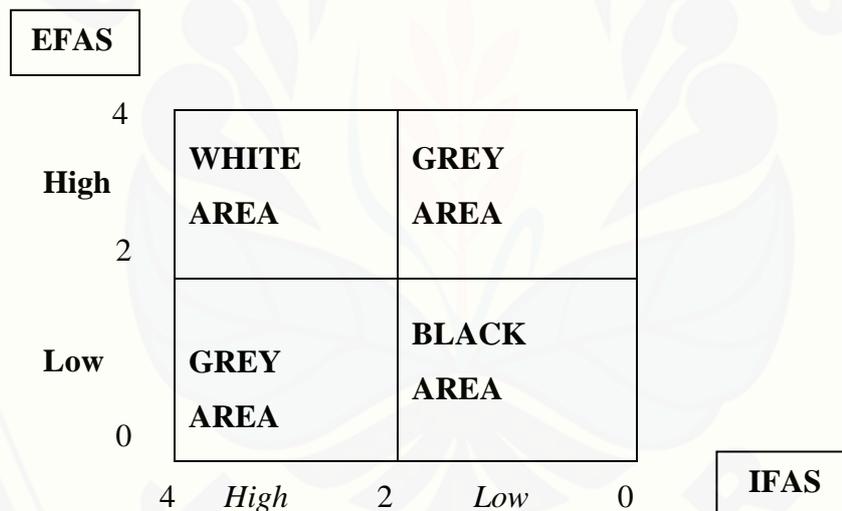
Berikut ini adalah matriks faktor strategi eksternal (EFAS):

Tabel 3.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1.					
2.					
N.					
Ancaman					
1.					
2.					
N.					
Total					

Sumber: Rangkuti (2002)

2. Hasil pada analisis IFAS dan EFAS selanjutnya dikompilasikan ke dalam matrik posisi kompetitif relatif yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 3.1 Matrik Posisi Kompetitif Relatif

Sumber: Rangkuti (2002)

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- White Area* (Bidang Kuat – Berpeluang)
Apabila berada pada posisi ini, maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
- Grey Area* (Bidang Lemah – Berpeluang)
Apabila berada pada posisi ini, maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif, namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

c. *Grey Area* (Bidang Kuat – Terancam)

Apabila berada pada posisi ini, maka usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, namun peluang pasar sangat mengancam.

d. *Black Area* (Bidang Lemah – Terancam)

Apabila berada pada posisi ini, maka usaha tersebut tidak memiliki peluang pasar dan tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya (Rangkuti, 2002).

3. Langkah berikutnya adalah menentukan posisi perusahaan yang didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal menggunakan matrik internal dan eksternal seperti gambar berikut (Rangkuti, 2006):

TOTAL SKOR IFAS

		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
TOTAL SKOREFAS	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumb /Stab	VI Penciutan	
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	
		3,0	2,0	1,0	

Gambar 3.2 Matrik Internal dan Eksternal
Sumber: Rangkuti (2006)

Keterangan:

- Daerah 1 : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
 Daerah 2 : Strategi melalui integrasi horizontal
 Daerah 3 : Strategi *turn-around*
 Daerah 4 : Strategi hati-hati
 Daerah 5 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau tidak ada perubahan profit strategi
 Daerah 6 : Strategi divestasi
 Daerah 7 : Strategi diversifikasi konsentrik
 Daerah 8 : Strategi diversifikasi konglomerat

Daerah 9 : Strategi bangkrut / likuidasi

4. Tahap selanjutnya yaitu penentuan alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang baik pada usaha yang tersusun 4 strategi utama yaitu SO, WO, ST, WT yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 (Rangkuti, 2006):

Tabel 3.3 Tabel Matrik SWOT

EFAS	IFAS	Strenghts (S)	Weakness (W)
	Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
	Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Rangkuti (2002).

Adapun cara pengisian tabel tersebut yaitu:

1. Menentukan 5 – 10 faktor-faktor kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T).
2. Pada strategi SO, menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
3. Pada strategi WO, menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
4. Pada strategi ST, menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
5. Pada strategi WT, menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2002).

3.6 Definisi Operasional

1. Peternakan merupakan sub sektor yang menjadi alternatif pembangunan untuk memperkuat pelaksanaan kebijakan dan program revitaliasi pertanian dalam arti luas.
2. Ayam petelur adalah ayam yang dipelihara dengan tujuan untuk dapat menghasilkan banyak telur, sehingga dibutuhkan pengembangan potensi dan pengelolaan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang baik.

3. Ayam petelur mempunyai dua tipe yaitu tipe ayam petelur ringan dan tipe ayam petelur medium.
4. Tipe ayam petelur ringan atau sering disebut dengan ayam petelur putih mempunyai badan yang ramping/kurus-mungil dengan bulu berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam petelur ringan mampu bertelur hingga 260 butir per tahun, sehingga ayam dengan tipe ini memang khusus diciptakan untuk bertelur saja.
5. Tipe ayam petelur medium merupakan ayam dengan bobot tubuh yang cukup berat, tidak kurus tetapi juga tidak terlalu gemuk. Tipe ayam petelur medium disebut juga dengan tipe ayam dwiguna karena dapat menghasilkan telur yang cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak.
6. Salah satu penyedia protein hewani adalah telur. Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat.
7. Responden adalah peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
8. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
9. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial.
10. Sistem pemasaran peternakan merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk peternakan dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang.
11. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang harus dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen.

12. Marjin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun harus dilihat pula distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.
13. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan penawaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
14. Saluran nol tingkat. Saluran ini disebut pula saluran pemasaran langsung yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam saluran ini adalah penjualan dari rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan.
15. Saluran satu tingkat. Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Pada pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.
16. Saluran dua tingkat. Saluran ini mempunyai dua perantara. Pada pasar konsumen, grosir atau pedagang besar sekaligus sebagai pengecer.
17. Saluran tiga tingkat. Saluran ini mempunyai tiga perantara, misalnya dalam industri pengalengan buah. Dalam industri ini, seorang pemborong biasanya berada di tengah antara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.
18. Peternak merupakan pihak yang membudidayakan ayam ras petelur dari usia ayam ras 5-10 hari hingga ayam ras siap produksi telur.
19. Pedagang besar merupakan pedagang yang langsung membeli telur ayam dari peternak dengan jumlah yang relatif banyak. Pedagang besar juga melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul.
20. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pembeli telur ayam ras di pedagang besar yang dihasilkan oleh peternak di Kecamatan Balung.
21. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang biasanya melakukan pembelian yang relatif lebih kecil.

22. Konsumen merupakan pihak terakhir dalam aliran pemasaran telur ayam ras. Konsumen telur ayam ras merupakan konsumen rumah tangga yang berada di Kecamatan Balung.
23. Fungsi-fungsi pemasaran adalah sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran.
24. Fungsi pertukaran adalah produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran meliputi usaha pembelian dan usaha penjualan.
25. Fungsi fisik adalah fungsi pemasaran yang mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan.
26. Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Fungsi penyediaan sarana meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan.
27. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran.
28. Analisis SWOT merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mencoba meramalkan posisi peternakan ayam ras petelur
29. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
30. Faktor eksternal yang terdiri dari analisis faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Aspek pemasaran telur ayam yang dikaji pada penelitian di Kecamatan Balung meliputi beberapa hal, pertama adalah bentuk saluran pemasaran yang dilakukan oleh peternak ayam ras petelur pada daerah penelitian. Kedua mengenai margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran telur ayam untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar serta keuntungan yang didapatkan. Ketiga adalah mengenai fungsi dan efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh peternak ayam ras petelur untuk meminimalisir waktu yang digunakan untuk pemasaran telur ayam pada daerah penelitian.

Kecamatan Balung merupakan salah satu daerah penghasil telur ayam ras di Kabupaten Jember. Jumlah produksinya menempati urutan pertama terbesar di Kabupaten Jember. Produksi telur ayam di Kecamatan Balung selalu mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap telur ayam. Telur ayam sendiri merupakan salah satu bahan pangan yang mudah rusak, sehingga harus segera dipasarkan kepada konsumen. Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kegiatan pasca produksi usaha peternakan telur ayam.

Pemasaran merupakan salah satu usaha utama yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang yang melakukan suatu usaha produksi untuk mempertahankan hidup, mengembangkan usahanya serta untuk mendapatkan keuntungan. Usaha produksi yang dilakukan tidak akan dapat bertahan lama apabila hasil produksinya tidak mampu dipasarkan dengan baik. Berbagai cara berbeda dipilih oleh para peternak ayam ras petelur untuk memasarkan telur ayam dengan pertimbangan harga jual, lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan, kapasitas produksi telur dan adanya jaminan pasar yang akan didapatkan oleh peternak ayam ras petelur pada daerah penelitian. Terdapat beberapa lembaga pemasaran dalam menyalurkan telur ayam ras hingga sampai

kepada konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung yakni:

1. Peternak

Peternak merupakan pihak yang membudidayakan ayam ras petelur dari usia ayam ras 5-10 hari hingga ayam ras siap produksi telur. Peternak bertindak sebagai lembaga pemasaran pertama atau titik awal dari alur pemasaran telur ayam ras. Setiap peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung memiliki kepemilikan luas areal peternakan yang berbeda-beda dan juga volume produksi telur ayam ras yang berbeda. Telur ayam ras yang dihasilkan oleh peternak di Kecamatan Balung kebanyakan langsung dijual tanpa ada sortiran dari pihak peternak.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang langsung membeli telur ayam dari peternak dengan jumlah yang relatif banyak. Pedagang besar juga melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul. Pedagang besar memiliki kemampuan untuk menentukan tingkat harga terhadap telur ayam ras yang dijualnya.

3. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pembeli telur ayam ras di pedagang besar yang dihasilkan oleh peternak di Kecamatan Balung. Kebanyakan pedagang pengumpul membeli telur ayam ras dengan jumlah besar untuk dijual kembali kepada pedagang lainnya ataupun langsung kepada konsumen.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang biasanya melakukan pembelian yang relatif lebih kecil. Dalam penelitian ini pedagang pengecer yang diambil adalah pedagang yang berada di pasar atau toko-toko sembako (kelontong) sesuai dengan informasi yang diterima dari lembaga pemasaran sebelumnya.

5. Konsumen

Konsumen merupakan pihak terakhir dalam aliran pemasaran telur ayam ras. Konsumen telur ayam ras merupakan konsumen rumah tangga yang berada di Kecamatan Balung.

Saluran pemasaran telur ayam ras merupakan suatu alur dimana telur ayam ras yang bermula dihasilkan oleh peternak hingga sampai kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai lembaga pemasaran atau dapat disebut dengan perantara. Perantara berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan hasil produksi. Sebagian besar produsen tidak secara langsung menjual hasil produksinya pada konsumen karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dialami oleh produsen terutama dalam hal pembiayaan baik pembiayaan yang terkait dengan pengolahan ataupun yang terkait dengan pemasaran. Hal ini juga dialami oleh peternak telur ayam ras yang ada di Kecamatan Balung. Saluran pemasaran telur ayam ras yang ada di Kecamatan Balung terdapat beberapa macam yaitu saluran pemasaran satu tingkat, saluran pemasaran dua tingkat, dan saluran pemasaran tiga tingkat.

Tabel 5.1 Persentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Ketiga Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat) Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen	4	30,77
2.	Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat) Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen	4	30,77
3.	Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat) Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen	5	38,46
Jumlah		13	100

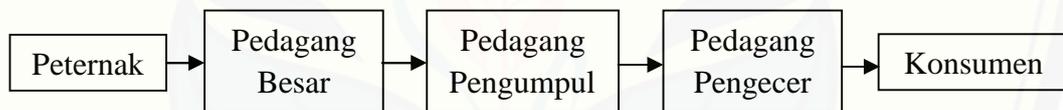
Sumber: Data Primer Diolah pada Tahun 2016

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa persentase yang terdapat pada saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung yakni sebesar 30,77% menggunakan pola saluran pemasaran telur ayam ras tiga tingkat Saluran Pemasaran 1 (Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen), (30,77%) saluran pemasaran telur ayam ras menggunakan pola saluran pemasaran dua tingkat Saluran Pemasaran 2 (Peternak – Pedagang

Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen), dan (38,46%) pemasaran telur ayam ras menggunakan pola saluran pemasaran satu tingkat Saluran Pemasaran 3 (Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen), dari persentase tersebut dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan yakni pola saluran satu tingkat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 13 peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung maka dapat diketahui bahwa terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang dipilih oleh peternak ayam ras petelur untuk memasarkan hasil produksinya. Saluran pemasaran yang dipilih oleh para peternak di daerah penelitian adalah saluran pemasaran satu tingkat, saluran pemasaran dua tingkat, dan saluran pemasaran tiga tingkat. Saluran pemasaran yang digunakan oleh peternak dipilih melalui beberapa pertimbangan yaitu harga jual, lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan, kapasitas produksi telur dan adanya jaminan pasar.

a. Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat)



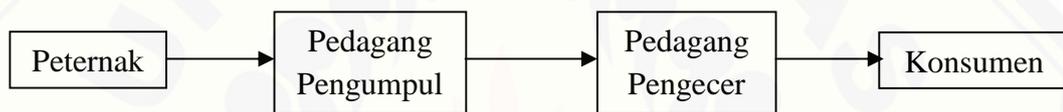
Gambar 5.1 Pola Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat)

Berdasarkan gambar 5.1 saluran pemasaran yang pertama adalah saluran pemasaran tiga tingkat, dalam penyaluran telur ayam dari peternak sampai pada konsumen dilakukan melalui tiga lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut yaitu pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini telur ayam dari Kecamatan Balung disalurkan hingga Kecamatan lain dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan pedagang besar telur ayam berasal dari Kecamatan lain, sehingga lembaga selanjutnya seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer juga berasal dari daerah tersebut.

Peternak yang berada pada saluran pemasaran ini sejumlah 4 peternak (30,77%) dari tiga belas (13) peternak ayam ras petelur yang ada di Kecamatan Balung, dimana peternak tersebut adalah peternak besar dengan populasi ayam ras petelur yang dimiliki sampai 110.000 ekor ayam ras petelur dengan hasil produksi

telur ayam mencapai 9900 kg per hari. Penjualan telur ayam yang dihasilkan dilakukan dengan sistem kontrak, model penjualan seperti ini dipilih oleh peternak karena dengan jumlah produksi yang besar peternak juga mendapatkan kepastian bahwa telur yang dihasilkan terjual setiap harinya. Pedagang besar selalu membeli dalam jumlah besar, dimana seluruh hasil produksi telur ayam ras setiap harinya dibeli oleh para pedagang besar tersebut. Pedagang besar ini berasal dari kecamatan lain, selanjutnya telur ayam ras yang sudah dibeli dilanjutkan penyalurannya oleh pedagang pengumpul pada daerah yang sama kemudian pedagang pengumpul akan menyalurkan lagi pada pedagang pengecer sebagai lembaga terakhir pada saluran pemasaran ini.

b. Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat)



Gambar 5.2 Pola Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat)

Berdasarkan gambar 5.2 saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran dua tingkat, disebut dengan saluran pemasaran dua tingkat karena telur ayam dijual hingga sampai pada konsumen dengan melalui dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini digunakan 4 peternak (30,77%) dari tiga belas (13) peternak ayam ras petelur yang ada di Kecamatan Balung. Dalam satu hari volume telur ayam yang dapat didistribusikan oleh saluran pemasaran dua tingkat adalah sebanyak 1487,5 kg dengan rata-rata harga jual Rp. 24.766,66 per kilogram.

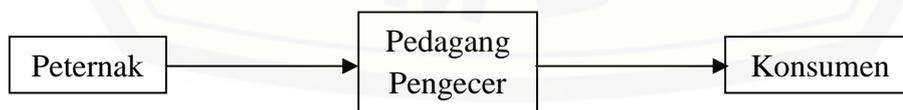
Alasan yang dipertimbangkan oleh peternak hingga mereka memilih saluran pemasaran dua tingkat adalah peternak tidak perlu repot untuk menjual telur ayam ke toko-toko (pengecer). Peternak merasa dimudahkan pada jenis saluran pemasaran ini karena pedagang pengumpul yang akan mendatangi peternakan untuk membeli telur ayam dalam jumlah tertentu, sehingga peternak tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk memasarkan telur ayam. Keuntungan lain yang didapatkan oleh peternak adalah jaminan bahwa produk mereka pasti habis terjual, karena pedagang pengumpul selalu membeli seluruh hasil produksi telur. Selain itu volume produksi yang dihasilkan oleh peternak

pada saluran pemasaran dua tingkat memungkinkan untuk memasarkannya pada berbagai daerah, baik di Kecamatan Balung maupun daerah lainnya.

Pada saluran pemasaran ini ada beberapa peternak yang menjual seluruh hasil produksinya pada satu pedagang pengumpul. Namun ada pula peternak yang menjual telur ayam hasil produksinya kepada pedagang pengumpul yang berbeda. Perbedaan ini tergantung pada jumlah ayam petelur yang mereka budidayakan. Semakin banyak jumlah ayam ras petelur yang mereka budidayakan maka akan semakin besar pula jumlah produksi telurnya, pada keadaan seperti ini biasanya peternak menjual hasil produksinya pada lebih dari satu pedagang pengumpul.

Selanjutnya setelah pembelian telur dilakukan pedagang pengumpul akan menjual telur ayam tersebut pada pedagang pengecer dengan harga yang lebih tinggi dari harga belinya. Harga telur yang lebih tinggi ini dikarenakan pada proses penyaluran telur ayam dari pedagang pengumpul ke tangan konsumen terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, biaya tersebut antara lain biaya transportasi dan biaya tenaga kerja disamping keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengecer menjual telur ayam kepada konsumen dan tentu saja dengan harga yang lebih tinggi dari harga jual pedagang pengumpul untuk mendapatkan keuntungan. Distribusi telur ayam pada saluran pemasaran dua tingkat sudah mencapai daerah diluar daerah penelitian (Kecamatan Balung), perluasan daerah pemasaran ini dikarenakan pedagang pengumpul menyalurkan telur ayam hingga daerah-daerah diluar daerah penelitian seperti Kecamatan Rambipuji, Kecamatan Lumajang, dan Kecamatan Tanggul.

c. Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat)



Gambar 5.3 Pola Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat)

Berdasarkan gambar 5.3 saluran pemasaran yang terakhir adalah saluran pemasaran satu tingkat, saluran pemasaran ini dinamakan saluran pemasaran satu tingkat karena proses penyaluran telur ayam dari peternak hingga konsumen melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Saluran pemasaran

satu tingkat digunakan oleh 5 peternak (38,46%) dari tiga belas (13) peternak ayam ras petelur yang ada di Kecamatan Balung. Peternak yang menggunakan saluran pemasaran ini adalah peternak kecil dengan populasi ayam ras petelur yang mereka miliki berkisar antara 1000 hingga 3000 ekor ayam ras petelur dengan produksi telur 733,125 kg, hal ini menyebabkan pemasarannya hanya dapat dipasarkan pada daerah sekitar peternakan saja.

Peternak ayam ras petelur dengan jumlah produksi kecil penyaluran produksinya tidak melalui pedagang pengumpul, karena pedagang pengumpul lebih memilih untuk membeli telur ayam pada peternak dengan jumlah ayam ras petelur lebih dari 3000 ekor. Pertimbangannya adalah perbandingan antara jumlah telur yang dibeli dengan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul. Penyaluran telur ayam pada saluran ini adalah dari peternak kemudian dijual pada pedagang pengecer yang berada tidak jauh dari kandang ayam ras petelur. Proses distribusi dilakukan melalui berbagai cara, cara pertama adalah peternak yang mengantar telur ayam tersebut hingga sampai pada pedagang pengecer dan ada pula pedagang pengecer yang datang ke peternakan secara langsung untuk membeli telur ayam, hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan harga beli yang lebih rendah. Pedagang pengecer umumnya membeli telur dalam jumlah yang lebih kecil daripada lembaga lainnya. Pembeliannya berkisar antara 5 kg sampai 10 kg dalam satu kali pembelian sehingga harga belinya akan lebih mahal yaitu sebesar Rp. 19.740,00/kg.

5.2 Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran

a) Peternak

Peternak melakukan kegiatan yang sama pada saluran pemasaran telur ayam ras, baik pada saluran pemasaran I, II maupun pada saluran pemasaran III karena semua peternak melakukan sistem transaksi yang sama. Peternak telur ayam ras di Kecamatan Balung melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan kepada semua saluran pemasaran. Peternak menjual hasil peternakannya setiap hari kepada pedagang besar, pedagang pengumpul, dan

pedagang pengecer. Penjualan dilakukan oleh peternak kepada lembaga pemasaran secara tunai.

Semua hasil panen peternak langsung dijual kepada lembaga pemasaran diberbagai tempat setiap hari, fungsi fisik penyimpanan tidak dilakukan oleh peternak, akan tetapi pengangkutan dan informasi pasar dilakukan oleh peternak walau sederhana yaitu memakai peti kayu yang dapat menampung 10 hingga 20 kilogram telur ayam ras untuk memudahkan pengangkutan. Pengangkutan telur ayam ras dilakukan dengan menggunakan kendaraan beroda empat yaitu pikep yang merupakan kendaraan yang dimiliki oleh setiap peternak untuk mempermudah pengangkutan. Fungsi informasi pasar adalah fungsi yang meliputi pengumpulan informasi pasar serta menafsirkan informasi data pasar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara informasi pasar yang sangat berguna adalah informasi harga. Informasi mengenai harga dipasar berkaitan dengan panen telur ayam ras dan harga telur ayam ras yang berlaku di Jawa Tengah dan Jawa Timur tepatnya di daerah Blitar dan Temanggung karena daerah tersebut merupakan sentra produksi telur ayam ras di Indonesia. Informasi penjualan telur ayam ras yang diperlukan antara lain adalah informasi mengenai perkembangan harga jual telur ayam ras, pasar, jumlah dan kualitas serta waktu yang tepat untuk memasarkan telur ayam ras.

Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan oleh peternak adalah fungsi standarisasi, penanggungan resiko dan pembiayaan. Fungsi standarisasi yang dilakukan oleh peternak adalah memisahkan telur ayam ras yang utuh dan rusak. Telur ayam ras yang mengalami kerusakan adalah telur ayam ras yang pecah atau retak pada saat proses pemanenan yang terlalu lama tidak di panen sehingga telur ayam ras menumpuk di kandang dan telur ayam ras terkena injakan kaki ayam ras petelur. Pada fungsi penanggungan resiko berdasarkan hasil wawancara, pembayaran yang tertunda dari pedagang, peternak bertanggung jawab terhadap harga telur yang berfluktuatif akibat banyaknya pasokan telur dari daerah Blitar, resiko ayam ras petelur mati karena terserang penyakit, telur ayam ras yang pecah selama pengangkutan, terjadinya perubahan harga yang negatif atau biaya produksi yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan harga jual. Fungsi

pembiayaan yang dilakukan oleh peternak adalah penyediaan modal untuk melakukan usaha ternak ayam ras petelur yang berupa biaya produksi. Biaya produksi yang diproduksi meliputi pembelian ataupun produksi DOC, pakan, obat-obatan dan vaksin, dan sebagainya serta peralatan selama produksi.

Tabel 5.2 Fungsi Pemasaran Peternak

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
1. Fungsi Pertukaran	-
a. Fungsi pembelian	Penjualan dilakukan kepada peangang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Penjualan dilakukan oleh peternak kepada lembaga pemasaran secara tunai.
b. Fungsi penjualan	
2. Fungsi Fisik	
a. Fungsi pengangkutan	Pengangkutan dimudahkan dengan memakai peti kemas yang dapat berisi 10-20 kilogram telur. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan pikep yang dimiliki oleh peternak.
b. Fungsi penyimpanan	Penyimpanan tidak dilakukan oleh peternak.
3. Fungsi Penyediaan Sarana	
a. Fungsi standarisasi dan penggolongan mutu	Standarisasi dilakukan untuk memisahkan telur yang utuh dan telur yang pecah saat pemanenan. Penggolongan mutu adalah menggolongkan besar kecilnya ukuran telur ayam ras.
b. Fungsi informasi pasar	Informasi penjualan telur ayam ras yang diperlukan antara lain adalah informasi mengenai perkembangan harga jual telur ayam ras, pasar, jumlah dan kualitas serta waktu yang tepat untuk memasarkan telur ayam ras.
c. Fungsi penanggungan resiko	Pembayaran yang tertunda dari pedagang, peternak bertanggung jawab terhadap harga telur yang berfluktuatif akibat banyaknya pasokan telur dari daerah Blitar, resiko ayam ras petelur mati karena terserang penyakit, telur ayam ras yang pecah selama pengangkutan, terjadinya perubahan harga yang negatif atau biaya produksi yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan harga jual.
d. Fungsi pengumpulan	Penyediaan modal untuk melakukan usaha ternak ayam ras petelur yang berupa biaya produksi. Biaya produksi yang diproduksi meliputi pembelian ataupun produksi DOC, pakan, obat-obatan dan vaksin, dan sebagainya serta peralatan selama produksi.
e. Fungsi pembiayaan	-

Sumber: Analisis data primer (diolah,) 2016

b) Pedagang Besar

Pedagang besar hampir malakukan kegiatan yang sama dalam saluran pemasaran, karena pedagang besar hanya menjual hasil pembeliannya kepada pedagang pengumpul. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah pembelian dari peternak dan penjualan kepada pedagang pengumpul.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar meliputi fungsi pengangkutan, penyimpanan dan informasi pasar. Pengangkutan dilakukan pada saat membeli dari peternak dengan menggunakan kendaraan beroda empat yaitu pikep dan menjual telur ayam ras kepada pedagang pengumpul dengan mengantar telur ayam ras atau pedagang pengumpul dapat mengambil telur ayam ras sendiri dengan kendaraan yang dimiliki pada saat membeli telur ayam ras dari pedagang besar. Penyimpanan terkadang dilakukan apabila pembeli dari pedagang pengumpul belum mengambil pembeliannya sehingga masih berada pada pedagang besar. Informasi pasar yang diperoleh oleh pedagang besar adalah informasi dari peternak yaitu mengenai harga telur ayam ras.

Fungsi penyediaan sarana meliputi fungsi penangungan resiko dan pembiayaan. Penangungan resiko berupa kerusakan telur yang pecah pada saat perjalanan dan resiko pembayaran yang tertunda serta resiko penundaan pengambilan telur ayam ras oleh pembeli atau pedagang pengumpul. Fungsi pembiayaan yang ditanggung meliputi pembiayaan pengangkutan atau transportasi, biaya bongkar muat dan lain-lain.

Tabel 5.3 Fungsi Pemasaran Pedagang Besar

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
1. Fungsi Pertukaran	
a. Fungsi pembelian	Pembelian dilakukan dari peternak.
b. Fungsi penjualan	Penjualan dilakukan kepada pedagang pengumpul.
2. Fungsi Fisik	
a. Fungsi pengangkutan	Pengangkutan dilakukan pada saat membeli dari peternak dan menjual telur ayam ras kepada pedagang pengumpul dengan menggunakan kendaraan yang dimiliki pedagang besar yaitu pikep untuk mengantar telur ayam ras yang dibeli oleh pedagang pengumpul.

Lanjutan Tabel 5.3 Fungsi Pemasaran Pedagang Besar

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
b. Fungsi penyimpanan	Penyimpanan terkadang dilakukan apabila pembeli dari pedagang pengumpul belum mengambil pembeliannya sehingga masih berada pada pedagang besar.
3. Fungsi Penyediaan Sarana	
a. Fungsi standarisasi dan penggolongan mutu	Standarisasi dilakukan untuk memisahkan telur ayam ras yang pecah saat pengemasan dan telur ayam ras utuh. Penggolongan mutu dilakukan untuk memisahkan antara ukuran telur ayam ras yang kecil dan ukuran yang besar.
b. Fungsi informasi pasar	Informasi pasar yang diperoleh oleh pedagang besar adalah informasi dari peternak yaitu mengenai harga telur ayam ras.
c. Fungsi penanggungan resiko	Penanggungan resiko berupa kerusakan telur yag pecah pada saat perjalanan dan resiko pembayaran yang tertunda serta resiko penundaan pengambilan telur ayam ras oleh pembeli atau pedagang pengumpul.
d. Fungsi pengumpulan	-
e. Fungsi pembiayaan	Fungsi pembiayaan yang ditanggung meliputi pembiayaan pengangkutan atau transportasi, biaya bongkar muat dan lain-lain.

Sumber: Analisis data primer (diolah), 2016

c) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul hampir melakukan kegiatan yang sama dalam setiap saluran pemasarannya, karena pedagang pengumpul hanya menjual hasil pembeliannya kepada pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pembelian kepada peternak dan pembelian kepada pedagang besar. Pada saluran pemasaran I dan II pedagang pengumpul membeli telur ayam ras kepada pedagang besar dan peternak dengan mendatangi langsung pedagang besar dan melakukan sistem pembelian dengan pembayaran tunai serta menggunakan nota penjualan. Fungsi penjualan oleh pedagang pengumpul dilakukan dengan mengirim sendiri produk yang telah dibeli dari peternak maupun dari pedagang besar kepada pedagang

pengecer, sedangkan pedagang pengecer datang sendiri kepada pedagang pengumpul dan sebagian juga ada yang diantar oleh pedagang pengumpul.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I dan II berupa pengangkutan, penyimpanan dan informasi pasar. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul menggunakan pikep milik pedagang pengumpul untuk mengambil telur ayam ras dari peternak atau pedagang besar. Pengangkutan juga dapat dilakukan dengan menggunakan kendaraan pikep yang dimiliki peternak atau pedagang besar saat mengantarkan telur ayam ras yang dibeli oleh pedagang pengumpul. Pengemasan dilakukan untuk mengurangi kerusakan telur ayam ras akibat benturan dan memudahkan pengangkutan. Fungsi penyimpanan yang dilakukan adalah dengan menyetok barang di gudang agar tidak habis terjual pada hari itu. Penyimpanan pada pedagang pengumpul tidak berlangsung lama, karena pedagang pengumpul hanya membeli telur ayam ras sesuai dengan permintaan pasar. Pada penjualan telur ayam ras, pedagang pengumpul biasanya menjual telur ayam ras dalam keadaan segar yang berarti putih dan kuning telurnya belum pecah dan cair. Informasi pasar diperoleh dari tempat pembelian yaitu dari peternak dan pedagang besar yang ada di Kecamatan Balung.

Pada saluran pemasaran I dan II, pedagang pengumpul melakukan fungsi penyediaan sarana berupa fungsi penanggungan resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa kerusakan barang selama pengangkutan diperjalanan dan resiko pembayaran yang tertunda dari pedagang pengecer. Fungsi pengumpulan yang dilakukan adalah pedagang pengumpul mengumpulkan telur ayam ras agar memiliki jumlah telur ayam ras yang lebih agar tidak mengalami kekurangan saat terdapat permintaan. Fungsi pembiayaan yang ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah biaya pengangkutan atau transportasi, bongkar muat dan lain-lain.

Tabel 5.4 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
1. Fungsi Pertukaran	
a. Fungsi pembelian	Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pembelian kepada peternak dan pembelian kepada pedagang besar. Pada saluran pemasaran I (tiga tingkat) dan II (dua tingkat) pedagang pengumpul membeli telur ayam ras kepada pedagang besar dan peternak dengan mendatangi langsung pedagang besar dan melakukan sistem pembelian dengan pembayaran tunai serta menggunakan nota penjualan.
b. Fungsi penjualan	Fungsi penjualan oleh pedagang pengumpul dilakukan dengan mengirim sendiri produk yang telah dibeli dari peternak maupun dari pedagang besar kepada pedagang pengecer, sedangkan pedagang pengecer datang sendiri kepada pedagang pengumpul dan sebagian juga ada yang diantar oleh pedagang pengumpul.
2. Fungsi Fisik	
a. Fungsi pengangkutan	Pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan kendaraan pikep milik pedagang pengumpul atau kendaraan milik peternak dan pedagang besar saat mengantar telur ayam ras yang dibeli pedagang pengumpul. Pengemasan dilakukan untuk mengurangi kerusakan telur ayam ras akibat benturan dan memudahkan pengangkutan.
b. Fungsi penyimpanan	Fungsi penyimpanan yang dilakukan adalah dengan menyetok barang di gudang agar tidak habis terjual pada hari itu. Penyimpanan pada pedagang pengumpul tidak berlangsung lama, karena pedagang pengumpul hanya membeli telur ayam ras sesuai dengan permintaan pasar. Pada penjualan telur ayam ras, pedagang pengumpul biasanya menjual telur ayam ras dalam keadaan segar yang berarti putih dan kuning telurnya belum pecah dan cair.
3. Fungsi Penyediaan Sarana	
a. Fungsi standarisasi dan penggolongan mutu	Standarisasi dilakukan apabila terdapat telur ayam ras tidak utuh atau pecah. Penggolongan mutu yaitu menggolongkan ukuran sesuai permintaan.
b. Fungsi informasi pasar	Informasi pasar diperoleh dari tempat pembelian yaitu dari peternak dan pedagang besar yang ada di Kecamatan Balung.
c. Fungsi penanggungan resiko	Fungsi penanggungan resiko berupa kerusakan barang selama pengangkutan diperjalanan dan resiko pembayaran yang tertunda dari pedagang pengecer.

Lanjutan Tabel 5.4 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
d. Fungsi pengumpulan	Fungsi pengumpulan yang dilakukan adalah pedagang pengumpul mengumpulkan telur ayam ras agar memiliki jumlah telur ayam ras yang lebih agar tidak mengalami kekurangan saat terdapat permintaan.
e. Fungsi pembiayaan	Fungsi pembiayaan yang ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah biaya pengangkutan atau transportasi, bongkar muat dan lain-lain.

Sumber: Analisis data primer (diolah), 2016

d) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer terbagi atas dua yaitu pedagang pengecer I dan pedagang pengecer II. Pedagang pengecer I adalah pedagang pengecer yang membeli telur ayam ras dari pedagang pengumpul sedangkan pedagang pengecer II adalah pedagang pengecer yang membeli telur ayam ras dari peternak langsung. Pada saluran pemasaran I dan II jenis pedagang pengecer I dan saluran pemasaran III jenis pedagang pengecer II. Fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dari pedagang pengumpul dan peternak dengan melakukan penjualan kepada konsumen akhir. Sistem pembelian dan penjualan dilakukan secara tunai pada saat transaksi dilakukan.

Fungsi fisik berupa pengangkutan, penyimpanan dan informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengecer ketika membeli dari pedagang pengumpul maupun peternak. Fungsi penyimpanan kadang-kadang dilakukan, apabila terjadi kelebihan produk atau produk yang tidak habis terjual pada beberapa hari. Penyimpanan yang dilakukan tidak diperlakukan secara khusus seperti disimpan ditempat pendingin karena jumlah produknya hanya sedikit. Fungsi informasi pasar diperoleh dari pedagang pengumpul maupun peternak, akan tetapi pada umumnya harga telur ayam ras relatif stabil, jadi pedagang pengecer tidak terlalu berpatokan terhadap informasi harga.

Fungsi penyediaan sarana meliputi penanggungan resiko yang dihadapi adalah ketika telur ayam ras tidak laku dijual atau masih terdapat sisa telur yang tidak terjual sehingga telur makin lama akan membusuk dan tidak dapat

dikonsumsi. Fungsi pembiayaan adalah pembiayaan pengangkutan dari pedagang pengumpul maupun dari peternak, biaya bongkar muat dan biaya penyusutan.

Tabel 5.5 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
1. Fungsi Pertukaran	
a. Fungsi pembelian	Pembelian dari pedagang pengumpul dan peternak.
b. Fungsi penjualan	Penjualan kepada konsumen akhir.
2. Fungsi Fisik	
a. Fungsi pengangkutan	Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengecer ketika membeli dari pedagang pengumpul maupun peternak.
b. Fungsi penyimpanan	Fungsi penyimpanan kadang-kadang dilakukan, apabila terjadi kelebihan produk atau produk yang tidak habis terjual pada beberapa hari. Penyimpanan yang dilakukan tidak diperlakukan secara khusus seperti disimpan ditempat pendingin karena jumlah produknya hanya sedikit.
3. Fungsi Penyediaan Sarana	
a. Fungsi standarisasi dan penggolongan mutu	Standarisasi dilakukan apabila terdapat telur ayam ras tidak utuh atau pecah. Penggolongan mutu yaitu menggolongkan ukuran sesuai permintaan.
b. Fungsi informasi pasar	Fungsi informasi pasar diperoleh dari pedagang pengumpul maupun peternak, akan tetapi pada umumnya harga telur ayam ras relatif stabil, jadi pedagang pengecer tidak terlalu berpatokan terhadap informasi harga.
c. Fungsi penanggungan resiko	Penanggungan resiko yang dihadapi adalah ketika telur ayam ras tidak laku dijual atau masih terdapat sisa telur yang tidak terjual sehingga telur makin lama akan membusuk dan tidak dapat dikonsumsi.
d. Fungsi pengumpulan	-
e. Fungsi pembiayaan	Fungsi pembiayaan adalah pembiayaan pengangkutan dari pedagang pengumpul maupun dari peternak, biaya bongkar muat dan biaya penyusutan.

Sumber: Analisis data primer (diolah), 2016

Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang sama. Berikut fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Tabel 5.6 Fungsi Pemasaran Menurut Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
1. Fungsi Pertukaran	
a. Peternak	Peternak melakukan penjualan kepada pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
b. Pedagang Besar	Pedagang besar melakukan pembelian telur ayam ras dari peternak dan penjualan dilakukan kepada pedagang pengumpul
c. Pedagang Pengumpul	Pedagang pengumpul melakukan pembelian telur ayam ras dari pedagang besar dan peternak, penjualan dilakukan kepada pedagang pengecer.
d. Pedagang Pengecer	Pedagang pengecer melakukan pembelian telur ayam ras dari pedagang pengumpul dan peternak, penjualan dilakukan kepada konsumen akhir.
2. Fungsi Fisik	
a. Peternak	Peternak melakukan fungsi pengangkutan dan informasi pasar. Informasi pasar yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan menafsirkan informasi mengenai harga telur.
b. Pedagang Besar	Pedagang besar melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan informasi pasar. Penyimpanan terkadang dilakukan apabila telur ayam ras yang dipesan belum diambil oleh pembeli.
c. Pedagang Pengumpul	Pedagang pengumpul melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan informasi pasar. Penyimpanan yang dilakukan adalah dengan menyetok telur ayam ras digudang agar tidak habis terjual pada hari itu.
d. Pedagang Pengecer	Pedagang pengecer melakukan fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan informasi pasar. Penyimpanan dilakukan apabila terjadi kelebihan telur ayam ras yang masih belum laku terjual tetapi tidak diperlakukan secara khusus.
3. Fungsi Penyediaan Sarana	
a. Peternak	Peternak melakukan fungsi standarisasi dan penggolongan mutu, penanggungan resiko dan pembiayaan. Standarisasi dan penggolongan mutu dilakukan untuk memisahkan kualitas telur yang utuh dan pecah, serta menggolongan ukuran telur ayam ras kecil dan besar. Penanggungan resiko telur pecah pada saat perjalanan dan resiko pembayaran yang tertunda, sedangkan pembiayaan yang dilakukan adalah pembiayaan usaha ternak dan biaya semua kegiatan produksi.

Lanjutan 5.6 Fungsi Pemasaran Menurut Lembaga Pemasaran Telur Ayam Ras

Fungsi Pemasaran	Kegiatan
b. Pedagang Besar	Pedagang besar melakukan fungsi standarisasi dan penggolongan mutu, penanggungan resiko dan pembiayaan. Standarisasi dan penggolongan mutu dilakukan untuk memisahkan kualitas telur yang utuh dan pecah, serta menggolongkan ukuran telur ayam ras kecil dan besar. Fungsi pembiayaan yang ditanggung meliputi pembiayaan pengangkutan atau transportasi, biaya bongkar muat dan lain-lain.
c. Pedagang Pengumpul	Pedagang pengumpul melakukan fungsi standarisasi dan penggolongan mutu, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Standarisasi dan penggolongan mutu dilakukan untuk memisahkan kualitas telur yang utuh dan pecah, serta menggolongkan ukuran telur ayam ras kecil dan besar. Fungsi pengumpulan yang dilakukan adalah mengumpulkan telur ayam ras dengan jumlah lebih besar agar tidak mengalami kekurangan saat terdapat permintaan.
d. Pedagang Pengecer	Pedagang pengecer melakukan fungsi standarisasi dan penggolongan mutu, penanggungan resiko dan pembiayaan. Standarisasi dan penggolongan mutu dilakukan untuk memisahkan kualitas telur yang utuh dan pecah, serta menggolongkan ukuran telur ayam ras kecil dan besar. Fungsi pembiayaan adalah pembiayaan pengangkutan dari pedagang pengumpul maupun dari peternak, biaya bongkar muat dan biaya penyusutan.

Sumber: Analisis data primer (diolah), 2016

Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Sistem jual beli yang terjadi di setiap tingkat lembaga pemasaran berbeda-beda. Perantara pertama pada rantai pemasaran adalah pedagang besar. Pedagang besar tidak terlibat langsung dengan telur ayam secara fisik, namun pedagang besar memiliki hak atas penjualan dan penetapan harga telur ayam dari peternak. Pedagang besar dan pedagang pengumpul memperoleh telur ayam dari peternak sebanyak yang telah ditentukan. Pasar di tingkat peternak adalah harga inti, penetapan harga jual berdasarkan harga pasar dan pembayaran dilakukan tergantung kesepakatan dengan pihak peternak. Harga telur ayam ras dari peternak ke pedagang besar dan pedagang pengumpul pada saat penelitian rata-rata Rp. 19.518,26 per kg dan pembayaran umumnya dilakukan secara tunai pada saat D.O diberikan oleh peternak.

Fungsi fisik meliputi fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan informasi pasar. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar adalah mengangkut telur ayam dari peternak ke tempat pedagang besar. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah mengangkut telur ayam ras dari peternak dan dari pedagang besar. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah mengangkut telur ayam ras dari peternak dan pedagang besar. Kendaraan yang digunakan adalah mobil dengan bak terbuka (pick-up) yang mampu mengangkut sampai 1,1 ton muatan dengan rata-rata setiap peternak memiliki alat transportasi 1-3 mobil. Adapun yang menggunakan truk dengan muatan yang lebih besar dan kendaraan roda dua. Dalam proses pengangkutan, jarak tempuh yang dilakukan masing-masing pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer relatif sama, karena mereka mempunyai kesempatan yang sama untuk mengambil telur ayam ras ke peternak-peternak yang ada di Kecamatan Balung. Penyimpanan dilakukan terkadang ketika pembeli tidak mengambil telur ayam ras pada waktu yang ditentukan sehingga dilakukan penyimpanan namun tidak diperlakukan penyimpanan secara khusus. Fungsi informasi pasar dilakukan oleh peternak, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer guna untuk mengetahui informasi harga. Peran PINSAR (Pusat Informasi Pasar) belum begitu dimanfaatkan karena sebagian dari mereka tidak mengetahui keberadaan PINSAR, disamping itu PINSAR terlambat dalam memberikan informasi.

Fungsi penyediaan sarana pada pemasaran meliputi penanggungan resiko, pengumpulan dan pembiayaan. Resiko yang ditanggung oleh peternak, pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer adalah resiko pecahnya telur ayam ras selama perjalanan, karena situasi dan kondisi jalan serta kecepatan kendaraan saat membawa telur ayam ras dan penanggungan resiko tertundanya pembayaran. Pengumpulan dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menyetok telur ayam ras digudang agar tidak mengalami kekurangan telur ayam ras pada saat terdapat permintaan yang mendadak atau tidak mengalami kekurangan untuk permintaan sehari-hari. Pembiayaan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas pemasaran, karena setiap aktivitas

pelaksanaan pasar memerlukan biaya. Biaya pemasaran ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran. Peternak melakukan pembiayaan untuk modal usaha ternak biaya selama proses produksi dan biaya pengangkutan dan transportasi. Pembiayaan oleh pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan, biaya transportasi dan biaya pengemasan.

Tabel 5.7 Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik		Penyediaan Sarana				
	BI	JI	Ak	Sp	Pr	Ip	Pg	Pb	Sd
Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat)									
Peternak	-			-			-		
Pedagang Besar							-		
Pedagang Pengumpul							-		
Pedagang Pengecer							-		
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat)									
Peternak	-		-	-			-		
Pedagang Pengumpul							-		
Pedagang Pengecer							-		
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat)									
Peternak	-		-	-			-		
Pedagang Pengecer							-		
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah pada Tahun 2016

Keterangan :

BI = Pembelian; JI = Penjualan; Ak = Pengangkutan; Sp = Penyimpanan; Ip = Informasi Pasar; Pr = Penanggungan Resiko; Pg = Pengumpulan; Pb = Pembiayaan; Sd = Standarisasi; = Fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Pemasaran hasil peternakan cenderung kompleks dan memiliki saluran pemasaran yang cenderung panjang. Saluran pemasaran akan semakin panjang apabila terdapat lebih banyak lembaga yang terlibat dalam penyampaian kepada konsumen. Aktifitas yang dilakukan lembaga pemasaran adalah melaksanakan sejumlah fungsi-fungsi pemasaran. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran di peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung adalah pedagang

besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer yang dapat menyalurkan produk kepada konsumen.

5.3 Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran di Kecamatan Balung

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila dapat menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan membagi dengan adil harga yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Salah satu pengukuran efisiensi pemasaran adalah dengan menghitung nilai margin pemasaran, nilai *share* biaya, *share* keuntungan, distribusi margin, dan nilai efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh peternak ayam ras petelur dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen telur ayam ras. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang didapatkan oleh peternak ayam ras petelur dan lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran telur ayam ras perlu dilakukan kegiatan analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang dilakukan.

Tabel 5.8 Analisis Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Tiga (Peternak-Pedagang Pengecer-Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Peternak	19.740	80,44				
2.	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	19740					
	b. Biaya Transportasi	24		0,10		0,05	
	c. Biaya Kemasan	50		0,20		1,04	
	d. Harga Jual	24.540					

Lanjutan Tabel 5.8 Analisis Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Tiga (Peternak-Pedagang Pengecer-Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
e.	Keuntungan	4726	19,26		98,46		
3.	Konsumen	24.540					
	MP	4.800	99,70	0,30	98,46	1,09	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

Tabel 5.8 menjelaskan mengenai analisis marjin pemasaran untuk saluran pemasaran satu tingkat didapatkan nilai margin sebesar 4.800 Rp/Kg. Nilai margin pemasaran ini didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp. 24.540,00 dengan harga yang diterima oleh produsen sebesar Rp. 19.740,00. Saluran pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran pemasaran satu tingkat. Berdasarkan tabel 5.8 analisis margin didapatkan nilai *share* keuntungan (99,70%) lebih besar dari nilai *share* biaya (0,30%), artinya saluran pemasaran ketiga ini juga dikatakan logis karena besar keuntungan yang didapat adalah lebih besar dari jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses distribusi telur ayam ras.

Pada saluran pemasaran satu tingkat peternak ayam ras petelur mendapatkan harga satu kilogram telur ayam ras senilai Rp. 19.740,00 dengan prosentase keuntungan sebesar 80,44% dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp. 24.540,00/kilogram. Nilai prosentase tersebut menjelaskan bahwa peternak menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya peternak tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh peternak lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 24,00/kilogram dan biaya kemasan sebesar Rp. 50,00/kilogram. Distribusi marjin pada saluran pemasaran satu tingkat ini menunjukkan bahwa keuntungan hanya dimiliki oleh pedagang pengecer saja, sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungannya adalah merata. Keuntungan pada saluran pemasaran ini dimiliki oleh pedagang pengecer dan

peternak. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer dapat dilihat dari *share* marjin dan distribusi marjin, sedangkan untuk keuntungan yang didapatkan oleh peternak dapat diketahui melalui pengurangan dari total penerimaan dengan total pengeluaran.

Tabel 5.9 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Dua (Peternak-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Peternak	19.436,66	78,47				
2.	Pedagang Pengumpul						
	a. Harga Beli	19.436,66					
	b. Biaya Tenaga Kerja	44,66		0,22		0,83	
	c. Biaya Transportasi	9,46		0,04		0,17	
	d. Harga Jual	19.836,66					
	e. Keuntungan	345,88	1,74		6,48		
3.	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	19.836,66					
	b. Biaya Kemasan	52,33		0,21		0,98	
	c. Harga Jual	24.766,66					
	d. Keuntungan	4.877,67	19,69		91,51		
4.	Konsumen	24.766,66					
	MP	5330	99,90	0,47	97,99	1,98	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel analisis marjin pemasaran untuk saluran pemasaran dua tingkat didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Tabel 5.9 menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua melalui dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah logis. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *share* keuntungan yang didapatkan adalah lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai *share* biaya, dimana nilai *share* keuntungan yang didapat adalah sebesar 99,90% dan nilai *share* biaya adalah sebesar 0,47%. Nilai *share* keuntungan dan *share* biaya tersebut menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima pada saluran pemasaran kedua lebih besar bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan selama proses penyaluran telur ayam ras dari tangan peternak hingga konsumen.

Pada saluran pemasaran dua tingkat peternak ayam ras petelur mendapatkan harga satu kilogram telur ayam ras senilai Rp. 19.436,66 dengan

prosentase keuntungan sebesar 78,47% dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp. 24.766,66/kilogram. Nilai prosentase tersebut menjelaskan bahwa peternak menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya peternak tidak dirugikan dalam saluram pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh peternak lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut.

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan yang paling besar pada saluran pemasaran ini, dimana keuntungan yang diperoleh untuk penjualan satu kilogram telur ayam ras adalah sebesar Rp. 4.877,67 sedangkan pedagang pengumpul hanya memperoleh keuntungan sebesar Rp. 345,88 untuk penjualan satu kilogram telur ayam ras. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga beli telur, harga jual dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul terdiri dari beberapa biaya yaitu biaya tenaga kerja sebesar Rp. 44,66/kilogram dan biaya transportasi sebesar Rp. 9,46/kilogram, sedangkan pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya kemasan sebesar Rp. 52,33/kilogram.

Distribusi marjin pemasaran telur ayam ras digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Ski yang dimiliki oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berturut-turut adalah 6,48 dan 91,51. Selisih dari Ski pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menunjukkan adanya ketidakmerataan pembagian keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran karena selisihnya adalah lebih dari lima.

Tabel 5.10 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Satu (Peternak-Pedagang Besar-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Peternak	19378,12	78,09				
2.	Pedagang Besar						
	a. Harga Beli	19378,12					
	b. Biaya Tenaga Kerja	18,93		0,09		0,34	
	c. Biaya Transportasi	18,93		0,09		0,34	
	d. Harga Jual	19.706,25					

Lanjutan Tabel 5.10 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Satu (Peternak-Pedagang Besar-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
	e. Keuntungan	290,27	1,47		5,34		
3.	Pedagang Pengumpul						
	a. Harga Beli	19.706,25					
	b. Biaya Tenaga Kerja	42,62		0,21		0,78	
	c. Biaya Transportasi	18,12		0,09		0,33	
	d. Harga Jual	20.962,5					
	e. Keuntungan	1.195,51	5,70		21,99		
4.	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	20.962,5					
	b. Biaya Kemasan	60		0,28		1,10	
	c. Harga Jual	24812,5					
	d. Keuntungan	3.790	15,27		69,74		
5.	Konsumen	24812,5					
	MP	5434,38	100,53	0,76	97,07	2,89	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 5.10 maka dapat diketahui nilai marjin pemasaran sebesar 5.434,38 Rp/Kg yang merupakan selisih dari harga yang dikeluarkan oleh konsumen sebesar Rp. 24.812,5 dengan harga yang diterima oleh produsen sebesar Rp. 19378,12. Tabel 5.10 menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran yang pertama diperoleh nilai *share* keuntungan sebesar 100,53% dan *share* biaya sebesar 0,76%, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pertama adalah logis.

Saluran pemasaran tiga tingkat dikatakan logis karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar apabila dibandingkan dengan *share* biaya pada saluran pemasaran tersebut. Pedagang besar pada saluran pemasaran tersebut merupakan lembaga yang mengeluarkan biaya paling besar yaitu biaya untuk tenaga kerja dan biaya transportasi, yang diikuti oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Lembaga pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan paling besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya, hal ini selain disebabkan oleh tingginya harga jual telur ayam juga karena pedagang pengecer hanya mengeluarkan satu jenis biaya pemasaran yaitu untuk biaya pengemasan sebesar Rp. 60,00/kg.

Pada tabel *share* keuntungan dapat kita lihat bahwa margin keuntungan terbesar yang diperoleh adalah sebesar Rp. 3.790,00 (pedagang pengecer) per kilogram, sedangkan untuk pedagang besar dan pedagang pengumpul secara berturut-turut adalah sebesar Rp. 290,27 per kilogram dan Rp. 1.195,51 per kilogram. Pada saluran pemasaran tiga tingkat peternak ayam ras petelur mendapatkan harga satu kilogram telur ayam ras senilai Rp. 19378,12 dengan prosentase keuntungan sebesar 78,09% dari harga terakhir di tingkat konsumen sebesar Rp. 24812,5/kilogram. Nilai prosentase tersebut menjelaskan bahwa peternak menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya peternak tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh peternak lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Distribusi margin digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Sisi yang dimiliki oleh pedagang besar, pedagang pengumpul dan pengecer berturut-turut adalah 5,34; 21,99 dan 69,74.

Tabel 5.11 Perbedaan Margin Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

No.	Saluran Pemasaran	MP
1.	Peternak-P. Besar-P. Pengumpul-P. Pengecer-Konsumen	5434,38
2.	Peternak-P. Pengumpul-P. Pengecer-Konsumen	5330
3.	Peternak-P. Pengecer-Konsumen	4.800

Sumber: Data Primer Diolah pada Tahun 2016

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dijelaskan bahwa nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 (Tiga Tingkat) sebesar Rp. 5434,38/kg, nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 (Dua Tingkat) sebesar Rp. 5330,00/kg dan nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 3 (Satu Tingkat) sebesar Rp. 4800,00/kg. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 3 (Satu Tingkat) sebesar Rp. 4800,00/kg karena memiliki nilai margin pemasaran lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 dan 2.

Tabel 5.12 Analisis Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

Lembaga Pemasaran	Pemasaran 1				Pemasaran 2				Pemasaran 3			
	Share (%)		DM (%)		Share (%)		DM (%)		Share (%)		DM (%)	
	Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi	Ski	Sbi
1. Peternak	78,09				78,47				80,44			
2. Pedagang Besar												
a. Harga Beli												
b. Biaya Tenaga Kerja		0,09		0,34								
c. Biaya Transportasi		0,00		0,34								
d. Harga Jual												
e. Keuntungan	1,47		5,34									
3. Pedagang Penampung												
a. Harga Beli												
b. Biaya Tenaga Kerja		0,21		0,78	0,21		0,33					
c. Biaya Transportasi		0,08		0,33	0,04		0,17					
d. Harga Jual												
e. Keuntungan	5,70		21,99			5,48						
4. Pedagang Pengecer												
a. Harga Beli												
b. Biaya Transportasi									0,10		0,03	
c. Biaya Kemasan		0,28		1,10	0,21		0,38		0,20		1,04	
d. Harga Jual												
e. Keuntungan	13,27		68,97		19,69		91,31				98,16	
5. Konsumen												
MP												

Sumber: Data Primer dilolah tahun 2016

Berdasarkan tiga jenis saluran yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran telur ayam ras didaerah penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran 3 yaitu satu tingkat merupakan saluran yang efisien. Namun, tidak mungkin hanya melakukan saluran pemasaran dengan satu tingkat karena pedagang pengecer di Kecamatan Balung tidak akan cukup menyerap telur ayam ras yang ada di Kecamatan Balung.

5.4 Prospek dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Penentuan strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mencoba meramalkan posisi peternakan ayam ras petelur dengan mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal), peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) yang dihadapinya serta menghasilkan strategi yang terbaik diantaranya. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Variabel-variabel pada faktor internal dan eksternal yang di rancang tidak sesuai dengan hasil yang ada di lapang, karena terdapat variabel-variabel yang tidak berpengaruh terhadap peternakan ayam ras petelur. Pada rancangan disebutkan bahwa variabel faktor internal terdapat alat transportasi yang dapat berpengaruh terhadap peternakan, tetapi pada hasil lapang tidak ditemukan fenomena akan pengaruh alat transportasi yang berpengaruh pada peternakan. Selain itu, ditemukan bahwa kepemilikan lahan milik peternak sendiri merupakan variabel faktor internal yang dapat mempengaruhi peternakan ayam ras petelur. Variabel faktor eksternal ditemukan bahwa selera konsumen, kemudahan dalam komunikasi dan informasi, dan harga jual telur ayam ras adalah variabel tambahan dari rancangan yang dapat mempengaruhi peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang terdapat pada rancangan mengalami perubahan dengan hasil lapang yang diperoleh.

5.4.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Analisis lingkungan internal digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki peternakan ayam ras petelur. Analisis faktor lingkungan internal dapat dilihat melalui Tabel 5.13 berikut:

Tabel 5.13 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor Internal	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
Kekuatan:		
1. Ketersediaan pakan dan air melimpah	S1	
2. Obat-obatan dan vitamin yang cukup	S2	
3. Penggilingan/alat mencampur pakan milik peternak sendiri	S3	
4. Peternak memiliki lahan dan bangunan yang luas	S4	
5. Hubungan peternak dengan konsumen sangat baik	S5	
6. Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik	S6	
Kelemahan:		
1. Jarak kandang dengan pemukiman yang dekat		W1
2. Pemberdayaan tenaga kerja		W2
3. SDM (Sumber Daya Manusia) kurang		W3

Lanjutan Tabel 5.13 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor Internal	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
Kelemahan:		
4. Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada		W4
5. Produksi telur ayam belum memenuhi permintaan pelanggan		W5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa faktor internal peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung terdiri dari kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*). Faktor kekuatan dalam peternakan ayam ras petelur terdiri dari 6 variabel yaitu Ketersediaan pakan dan air (S1), Obat-obatan dan vitamin (S2), Penggilingan/alat mencampur pakan milik peternak sendiri (S3), Peternak memiliki lahan dan bangunan yang luas (S4), Hubungan peternak dengan konsumen/pelanggan sangat baik (S5), Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik (S6). Faktor kelemahan dalam peternakan ayam ras petelur terdiri dari 6 variabel yaitu Jarak kandang dengan pemukiman (W1), Tenaga kerja (W2), SDM (Sumber Daya Manusia) (W3), Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada (W4), Produksi telur ayam belum memenuhi permintaan pelanggan (W5). Faktor-faktor internal dalam strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strenghts*)

1) Ketersediaan pakan dan air melimpah (S1)

Pakan ternak merupakan faktor produksi yang paling utama dalam usaha budidaya ayam petelur. Ketersediaan dan jumlah pemakaian pakan dan air sangat berpengaruh terhadap jumlah dan kualitas telur ayam yang dihasilkan. Pakan yang digunakan oleh peternak untuk memberi makan ayam petelur terdiri dari berbagai macam campuran, yaitu konsentrat, jagung dan katul. Untuk mendapatkan ketiga macam campuran pakan tersebut peternak tidak mengalami kesulitan karena selalu tersedia di Kecamatan Balung. Pakan konsentrat dapat diperoleh dari pabrik konsentrat langganan yang biasanya mengantar ke peternakan atau diperoleh dari peternakan lain yang juga menjual pakan ayam. Sedangkan untuk jagung dan

katul peternak mendapatkannya dari petani disekitar kediamannya masing-masing atau dari hasil tani peternak sendiri.

2) Obat-obatan dan vitamin yang cukup (S2)

Obat-obatan dan vitamin merupakan salah satu bagian dalam perawatan ayam ras petelur untuk menjaga kesehatan ternak. Pemberian vitamin atau vaksin pada ayam sangat perlu dan sudah menjadi kewajiban peternak ayam, agar ayam tetap terjaga kesehatannya. Pemberian vaksin yang rutin dapat menjadikan ayam menjadi kebal terhadap penyakit. Kebutuhan obat-obatan dan vitamin yang mudah didapatkan oleh peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung tidak dijadikan sebagai masalah dalam menjaga kesehatan ternak. Pemberian vitamin atau vaksin secara rutin yang dilakukan dapat menjaga kesehatan ayam ras petelur yang juga dapat menjaga kualitas dan kuantitas produksi telur yang dihasilkan. Obat-obatan diberikan kepada ayam ras petelur untuk menjauhkan ayam dari berbagai penyakit sehingga kualitas dan produksi telur tidak menurun.

3) Penggilingan/alat mencampur pakan milik peternak sendiri (S3)

Pakan untuk ayam ras petelur terdiri dari tiga pakan campuran yaitu konsentrat, jagung dan katul. Pakan dicampur sesuai dengan takaran untuk siap diberikan kepada ayam, untuk mencampur ketiga bahan pakan tersebut dapat digunakan alat penggilingan pakan yang dapat meminimalkan waktu saat mencampur. Apabila mencampur ketiga bahan pakan menggunakan tenaga manusia secara manual akan banyak membutuhkan waktu dan tenaga. Peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung telah menggunakan alat penggilingan pakan milik sendiri sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama dan menghasilkan campuran pakan lebih banyak.

4) Peternak memiliki lahan dan bangunan yang luas (S4)

Budidaya ayam ras petelur membutuhkan lahan dan bangunan kandang yang luas, selain untuk kandang ayam lahan juga diperlukan sebagai tempat pakan dan tempat telur yang telah dipanen. Lahan dan bangunan yang dimiliki oleh peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung cukup luas, sehingga mampu menampung populasi ayam yang besar dan lahan masih dapat digunakan untuk lahan tanaman jagung yang merupakan salah satu campuran pakan ayam.

5) Hubungan peternak dengan konsumen/pelanggan sangat baik (S5)

Sifat umum konsumen yang kadangkala menghadapi ketidakpastian tentang informasi suatu produk yang sama tetapi ditawarkan oleh produsen yang berbeda dan umumnya konsumen lebih suka menghindari resiko, menyebabkan konsumen lebih menyukai pilihan pasti dibandingkan dengan yang tidak pasti walau pilihan tersebut memberikan nilai harapan yang sama. Oleh karena itu, produsen harus dapat dengan cepat menguasai permintaan dan selera konsumen.

Hal ini dapat menjadi keunggulan peternak di Kecamatan Balung dalam memasarkan telur ayam ras, karena hubungan yang terjalin sangat baik dengan pelanggan atau konsumen telur ayam ras. Memberikan tingkat kepercayaan kepada konsumen dengan menjaga keamanan dan kualitas telur ayam ras.

6) Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik (S6)

Kegiatan budidaya ayam ras petelur diawali dengan keadaan kandang yang bersih sehingga steril dan tidak memiliki penyakit. Pemeliharaan ayam ras petelur dengan memberikan pakan dan minum secara rutin, vaksinasi, dan pemberian obat-obatan apabila terserang penyakit serta perawatan lainnya dapat menjaga kesehatan ayam. Apabila keadaan ayam sehat dan tidak kekurangan makanan maka dapat meningkatkan produksi telur yang dihasilkan, sehingga telur yang di produksi tidak mengalami masalah baik ukuran dan kualitas telur. Peternak di Kecamatan Balung telah memiliki pengetahuan tentang perawatan ayam ras petelur untuk menghasilkan kualitas telur ayam ras yang baik dan sesuai dengan standar telur yang baik untuk dipasarkan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Jarak kandang dengan pemukiman yang cukup dekat (W1)

Lokasi peternakan ayam sebaiknya dipilih dengan mempertimbangkan faktor lingkungan tumbuh ayam dan faktor lingkungan sekitar. Faktor lingkungan sekitar meliputi interaksi peternak dengan masyarakat. Peternakan ayam sebaiknya tidak berada di tempat ramai atau bising agar ayam tidak stres, karena akan mempengaruhi produksi telur yang dihasilkan. Peternakan sebaiknya jauh dari pemukiman penduduk dan bukan di daerah cekungan agar aliran udara dapat

maksimal. Di Kecamatan Balung lokasi peternakan masih terletak tidak jauh dari pemukiman penduduk, meskipun areal persawahan yang dijadikan sebagai lokasi peternakan namun masih terletak tidak jauh dari pemukiman penduduk. Hal ini masih menjadi kelemahan peternak dalam menentukan lokasi peternakan, sehingga peternak harus memberikan pemeliharaan yang lebih agar ayam tidak stres dan tidak mempengaruhi hasil produksi telur.

2) Pemberdayaan tenaga kerja (W2)

Keberadaan usaha peternakan ayam ras petelur masih belum memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat secara umum. Usaha peternakan ayam ras petelur masih banyak mendatangkan tenaga kerja dari luar tempat usahanya. Hal ini disebabkan oleh pengalaman kerja ataupun keterampilan kerja yang masih rendah. Usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung menggunakan tenaga kerja disekitar tempat usaha sebagai buruh bongkar muat dan pembersihan kandang ayam ras petelur. Perbedaan perlakuan yang dilakukan oleh peternak terhadap tenaga kerja lokal dan luar tempat usaha adalah tidak lain dikareakan tenaga lokal masih belum memiliki pengalaman dan keterampilan dalam bidang peternakan ayam ras petelur sehingga peternak tidak ingin mengambil resiko untuk usahanya. Keadaan tersebut mengakibatkan terkadang masih kurangnya tenaga kerja yang berpengalaman dan berketarmpilan.

3) SDM (Sumber Daya Manusia) (W3)

Sumberdaya manusia yang dimiliki oleh peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung terdiri dari karyawan bagian pakan, karyawan bagian peternakan dan kesehatan, karyawan bagian manajemen. Karyawan pada bagian pakan dan peternakan ayam ras petelur tidak memerlukan keahlian khusus pada bidangnya, jenis pekerjaannya hanya pekerjaan yang menuntut kekuatan fisik. Sedangkan karyawan bagian kesehatan ayam ras petelur dan karyawan bagian manajemen memerlukan keahlian khusus di bidangnya karena dapat mempengaruhi kesehatan dan produksi ayam ras petelur serta pengeluaran keuangan usaha peternakan. Peternak di Kecamatan Balung masih menggunakan karyawan khusus dengan lulusan sekolah menengah atas sehingga masih belum memaksimalkan karyawan yang memiliki keahlian dalam bidangnya.

4) Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada (W4)

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pada semua aspek kehidupan termasuk jalannya sebuah bisnis atau usaha. Bisnis atau usaha yang tidak mengikuti tren teknologi dan informasi yang berkembang saat ini akan berdampak kepada jalannya usaha bisnis tersebut. Teknologi dan informasi yang terkait dengan bisnis perunggasan antara lain penggunaan teknologi pada operasional produksi. Penggunaan teknologi operasional produksi masih belum dimanfaatkan oleh peternak yang ada di Kecamatan Balung karena pada umumnya peternak masih menggunakan cara tradisional dan secara manual dalam operasional produksi peternakan ayam ras petelur.

5) Produksi telur ayam belum memenuhi permintaan pelanggan (W5)

Produksi telur ayam ras yang masih belum memenuhi permintaan pelanggan atau konsumen dapat digolongkan sebagai kelemahan, karena pada waktu-waktu tertentu terkadang peternak tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan permintaan lebih besar daripada hasil produksi telur. Kekurangan telur ini sering terjadi ketika mendekati atau pada saat hari-hari besar keagamaan atau yang berkaitan dengan tradisi atau budaya masyarakat setempat.

5.4.2 Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Analisis lingkungan eksternal dapat digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi usaha peternakan ayam ras petelur. Faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14 Analisis Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor Eksternal	Opportunities (O)	Threat (T)
Peluang:		
1. Terdapat pembeli tetap (konsumen/pelanggan)	O1	
2. Permintaan telur ayam ras yang meningkat	O2	
3. Permintaan daging ayam ras petelur yang tidak produktif/usia ayam tua bertambah tinggi	O3	
4. Sistem pemasaran	O4	

Lanjutan Tabel 5.14 Analisis Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor Eksternal	Opportunities (O)	Threat (T)
5. Selera konsumen	O5	
6. Kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi	O6	
Ancaman:		
1. Terdapat pesaing dari peternak lain		T1
2. Kondisi cuaca yang tidak menentu		T2
3. Harga kosentrat yang berubah-ubah		T3
4. Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi		T4
5. Fluktuatif harga jual telur ayam ras		T5

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 5.14 dijelaskan faktor eksternal usaha peternakan ayam ras petelur terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*). Faktor peluang dalam usaha peternakan ayam ras petelur terdiri dari 6 variabel yaitu Terdapat pembeli tetap (konsumen/pelanggan) (O1); Permintaan telur ayam ras yang meningkat (O2); Permintaan daging ayam ras petelur yang tidak produktif/usia ayam tua semakin bertambah (O3); Sistem pemasaran (O4); Selera konsumen (O5); Kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi (O6). Faktor ancaman dalam usaha peternakan ayam ras petelur terdiri dari 5 variabel yaitu Terdapat pesaing dari peternak lain (T1); Kondisi cuaca yang tidak menentu (T2); Harga pakan yang berubah-ubah (T3); Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi (T4); Harga jual telur ayam ras (T5). Faktor-faktor internal dalam strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Peluang (*Opportunities*)

1) Terdapat pembeli tetap (konsumen/pelanggan) (O1)

Terdapat pembeli tetap telur ayam ras di Kecamatan Balung menjadi salah satu peluang yang ada untuk mengembangkan usaha peternakan ayam ras petelur. Banyaknya pembeli ayam ras petelur yang semakin meningkat membuat para peternak termotivasi untuk mengembangkan usaha peternakannya agar mampu memenuhi pembeli telur ayam ras yang semakin meningkat.

2) Permintaan telur ayam ras meningkat (O2)

Sejauh ini permintaan konsumen terhadap telur ayam ras di Kecamatan Balung dapat digolongkan sebagai peluang. Permintaan yang semakin meningkat

dari konsumen sangat memotivasi peternak untuk terus mengembangkan usahanya. Peternak selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha yang dilakukan oleh peternak antara lain adalah perluasan kandang, peningkatan kesehatan ternak, dan peningkatan jumlah ayam ras petelur yang mereka budidayakan.

3) Permintaan daging ayam ras petelur yang tidak produktif/usia ayam ras petelur tua semakin meningkat (O3)

Telur ayam ras dihasilkan dari ayam yang siap untuk produksi telur, namun ayam yang telah berumur lebih dari masa produksi sudah tidak dapat menghasilkan telur ayam. Sehingga ayam-ayam yang sudah tidak dapat memproduksi telur ayam akan dijual untuk dimanfaatkan dagingnya yang di konsumsi. Peternak tidak akan mengalami kerugian pada saat ayam-ayam tidak dapat berproduksi atau usia ayam sudah tua, karena adanya permintaan daging ayam ras petelur yang sudah tidak produktif oleh konsumen. Hal tersebut dapat digolongkan peluang sehingga peternak tidak perlu takut bahwa ayam yang tidak produktif akan terbuang.

4) Sistem pemasaran (O4)

Sistem pemasaran yang pasti merupakan peluang yang didapatkan oleh peternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung. Setiap peternak memiliki pelanggan tetap yang membeli hasil produksi mereka. Pelanggan tersebut terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul hingga pedagang pengecer yang membeli telur ayam ras yang mereka hasilkan. Berbagai alasan dipilih oleh peternak untuk menjual telur ayam ras pada lembaga pemasaran yang berbeda, antara lain terikat tali persaudaraan, kepastian pasar dan harga jual telur ayam ras.

5) Selera konsumen (O5)

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen telur ayam ras, mereka cenderung lebih memilih telur ayam ras bila dibandingkan dengan bahan pangan lain yang mengandung protein. Selain harganya yang lebih murah, cara mengkonsumsi telur ayam ras lebih sederhana bila dibandingkan dengan daging ayam, daging sapi ataupun ikan. Kondisi ini menyebabkan selera konsumen

sebagai salah satu peluang dalam pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur.

6) Kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi (O6)

Komunikasi dan informasi yang mudah diperoleh peternak ayam ras petelur menjadi peluang untuk peternak dengan mudah mendapatkan segala informasi tentang peternakan ayam ras petelur seperti informasi tentang harga telur ayam ras di pasaran, pemeliharaan ternak, dan dapat mendiskusikan masalah yang mungkin terjadi sehingga peternak dapat mengembangkan usahanya.

b. Ancaman (*Treats*)

1) Terdapat pesaing dari peternak lain (T1)

Peternak di Kecamatan Balung semakin meningkat jumlahnya membuat banyak peternak baru yang muncul dan memulai usahanya, sehingga terdapat pesaing dari peternak lain yang baru bahkan pesaing dari peternak yang telah lama memulai usahanya. Keadaan seperti itu dapat menjadi ancaman yang mungkin dapat mengurangi pendapatan dan mengurangi produksi telur ayam ras yang keluar untuk dijual.

2) Kondisi cuaca yang tidak menentu (T2)

Perubahan mendadak dari hujan ke panas secara tiba-tiba adalah wajar dan masih dalam batas normal. Kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga ada resiko ketidakpastian produksi telur ayam ras. Musim dingin atau musim panas membuat ayam ras petelur mengalami stres, maka menyebabkan turunnya produksi telur ayam ras.

3) Harga konsentrat yang berubah-ubah (T3)

Pakan untuk ayam ras petelur terdiri dari tiga pakan campuran yaitu konsentrat, jagung, dan katul. Harga dari ketiga bahan tersebut merupakan ancaman bagi peternak, karena konsentrat, jagung dan katul memiliki sifat harga yang sangat fluktuatif. Pada saat harga rendah memungkinkan peternak mendapatkan keuntungan yang lebih besar, namun yang sering terjadi adalah peningkatan harga dari ketiga bahan tersebut. Peningkatan harga tersebut

menyebabkan meningkatnya total biaya yang harus dikeluarkan oleh peternak sehingga dapat menurunkan besarnya pendapatan peternak.

4) Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi (T4)

Terdapat usaha peternakan yang sama memproduksi telur ayam ras menjadi ancaman bagi peternak terutama dalam persaingan pelanggan yang mudah berpindah kepada peternak lain untuk membeli telur ayam ras. Sehingga mengurangi jumlah telur ayam ras yang keluar atau terjual.

5) Fluktuatif harga jual telur ayam ras (T5)

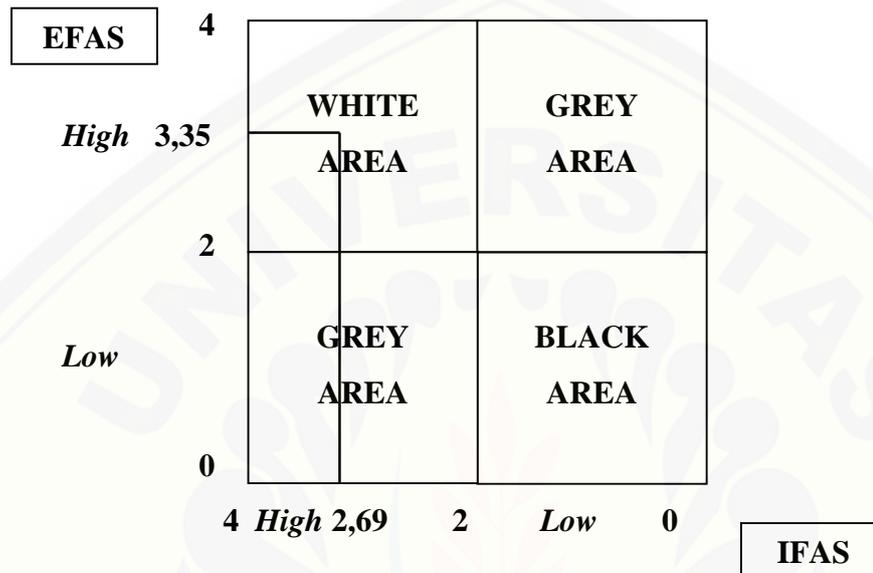
Harga telur ayam ras mempunyai sifat yang sangat fluktuatif sama dengan harga bahan pangan lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuatif harga telur ayam ras sangat beragam, mulai dari fluktuatif harga pakan hingga stok telur ayam ras yang ada di kandang. Kurangnya stok telur ayam ras dalam kandang yang sangat berbanding terbalik dengan meningkatnya jumlah permintaan konsumen atau justru jumlah telur ayam ras dikandang jauh lebih banyak apabila dibandingkan dengan permintaan konsumen yang sedang menurun.

Ketika jumlah telur ayam ras lebih kecil daripada permintaan maka harga telur ayam ras akan meningkat, namun ketika telur ayam ras dalam kandang berlebihan maka harga jual akan menurun sehingga pendapatan peternak akan sangat jauh menurun. Dampak lain yang terjadi dari menurunnya jumlah permintaan konsumen adalah telur ayam ras dalam kandang akan menumpuk disamping sifat telur ayam yang mudah rusak, pada saat seperti ini peternak terpaksa menjual langsung telur ayam ras tersebut ke toko-toko dan tidak melalui pedagang yang datang ke peternak sehingga akan menambah biaya yang mereka keluarkan.

5.4.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung

Hasil analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung menunjukkan nilai IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) sebesar 2,69 dan nilai EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) sebesar 3,35.

Berdasarkan teori SWOT maka nilai tersebut menempatkan usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung pada posisi *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Hasil analisis tersebut dapat dikompilasikan kedalam matrik posisi kompetitif relatif berikut ini :



Gambar 5.4 Matrik Posisi Kompetitif Relatif

Kekuatan yang dimiliki dan berpengaruh terhadap perkembangan ayam ras petelur terdiri dari ketersediaan pakan dan air, dimana peternak tidak pernah mengalami kesulitan dalam mendapatkan pakan untuk ternaknya karena terdapat toko pakan ternak yang ada di Kecamatan Balung. Populasi ayam ras petelur yang dimiliki oleh peternak selalu meningkat jumlahnya setiap tahun. Obat-obatan dan vitamin untuk perawatan ternak ayam ras petelur di Kecamatan Balung juga telah tersedia untuk mencegah serangan penyakit pada ternak. Kekuatan dengan memiliki alat penggilingan pakan milik sendiri dan alat transportasi memudahkan peternak dalam melakukan proses pencampuran pakan dan proses pengiriman telur ayam ras pada pelanggan, sehingga peternak dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Kekuatan yang terakhir adalah pengaruh pada produksi telur ayam ras yang dihasilkan dapat sesuai dengan standar dan memiliki kualitas telur yang baik dan layak dikonsumsi.

Peluang yang dimiliki terdiri dari beberapa hal yaitu pembeli tetap, permintaan konsumen, permintaan daging ayam ras petelur usia tua, sistem pemasaran, selera konsumen, dan kemudahan komunikasi dan informasi di Kecamatan Balung. Permintaan konsumen terhadap telur ayam ras terus mengalami peningkatan, baik permintaan dari Kecamatan Balung maupun dari daerah lain diluar Kecamatan Balung. Selain itu permintaan daging ayam ras petelur yang tidak produktif atau tidak lagi menghasilkan telur pun ada permintaan dari konsumen. Sistem pasar dikatakan sebagai peluang karena telah terbentuk jalur-jalur distribusi (saluran pemasaran) yang sangat membantu dalam memasarkan telur ayam ras di Kecamatan Balung. Terdapat kecenderungan peningkatan selera konsumen terhadap telur ayam ras, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain harga yang lebih murah apabila dibandingkan dengan bahan pangan sumber protein lainnya seperti daging sapi, daging ayam, daging kambing serta ikan. Selain itu, pengolahan telur ayam ras juga dianggap lebih mudah jika dibandingkan dengan bahan pangan lainnya dan telur ayam ras juga dapat digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan makanan ringan. Budaya yang ada di Kecamatan Balung adalah peluang yang dimiliki peternakan ayam ras petelur, permintaan terhadap telur ayam ras selalu mengalami peningkatan ketika di Kecamatan Balung sedang atau akan menperingati berbagai keperluan hajatan dan hari-hari besar keagamaan. Berdasarkan hasil analisis serta penjelasan diatas maka fokus strategi yang tepat bagi perkembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung adalah strategi yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada.

5.4.4 Analisis Matrik Internal Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung

Hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal eksternal pada usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung, maka dapat dikompilasikan pada matrik internal eksternal berikut :

TOTAL SKOR IFAS		Kuat	Rata-rata	Lemah		
TOTAL SKOR IFAS	Tinggi	4,0	3,0	2,69	2,0	1,0
	3,35	I	II	III		
	3,0	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan		
	Menengah	IV	V	VI		
2,0	Stabilitas	Pertumbuhan/ Stabilitas	Penciutan			
Rendah	VII	VIII	IX			
1,0	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Likuidasi			

Gambar 5.5 Matrik Internal dan Eksternal

Gambar 5.5 menunjukkan nilai faktor strategis internal sebesar 2,69 dan faktor strategis eksternal sebesar 3,35. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa posisi usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung terletak pada daerah pertumbuhan II. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan strategi integrasi horizontal yaitu usaha perluasan usaha dengan cara membangun usaha di lokasi lain atau meningkatkan jenis produk serta jasa. Tahap pertumbuhan pada usaha peternakan ayam ras petelur menunjukkan bahwa usaha peternakan tersebut dapat meningkatkan jumlah produksi dan penjualan telur ayam ras dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

5.4.5 Analisis Matrik SWOT Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung

Matrik SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh peternakan ayam ras petelur yang dimanfaatkan untuk menghadapi peluang dan ancaman.

ayam ras petelur yang disusun melalui matrik SWOT dengan empat strategi utama yaitu S-O, W-O, S-T dan W-T.

1. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

Strategi *Strenght-Opportunities* didasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung, strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga dapat mendukung pengembangan usaha peternakan ayam ras petelr. Kekuatan yang dimiliki dalam usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung adalah ketersediaan pakan dan air yang baik, populasi ayam ras yang semakin meningkat setiap tahunnya serta tersedianya lahan dan bangunan yang luas. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah permintaan konsumen yang tinggi, sistem pasar yang baik, selera konsumen, serta kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi di Kecamatan Balung.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta fenomena yang terjadi pada daerah penelitian, peneliti menyusun beberapa strategi yaitu dengan menambah jumlah ayam ras petelur yang ditenakkan, memperluas daerah pemasaran telur ayam ras dan menjaga kesehatan serta menjaga kualitas telur ayam ras. Strategi penambahan jumlah ayam ras petelur yang ditenakkan didasarkan atas pertimbangan kekuatan dan peluang yang dimiliki dalam usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung dimana strategi tersebut diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Beberapa hal yang dibutuhkan dalam penambahan jumlah ayam ras petelur sudah dimiliki oleh usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung yaitu ketersediaan pakan dan air serta lahan dan bangunan yang luas yang dimiliki oleh peternak. Lahan luas yang dimiliki oleh peternak juga dapat dimanfaatkan sebagai lahan untuk tanaman jagung yang merupakan salah satu campuran dari pakan ayam sehingga peternak tidak perlu membeli jagung diluar bahkan tidak akan mengalami kekurangan bahan pakan jagung untuk campurannya.

Perluasan daerah pemasaran dapat dilakukan dengan menambah jaringan pemasaran pada daerah lain selain pada daerah pemasaran yang sudah mereka

jalankan. Strategi perluasan dapat dilakukan dengan baik apabila jumlah telur ayam ras yang dihasilkan banyak, sehingga dapat memenuhi kebutuhan telur ayam ras pada daerah penelitian dan juga daerah lain di Kabupaten Jember juga daerah luar Kabupaten Jember. Pada saat ini pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Balung hanya berkisar pada Kabupaten Jember di sekitar daerah penelitian hingga Kabupaten Bondowoso, hal ini dikarenakan produksi telur ayam ras di Kecamatan Balung belum mampu untuk memenuhi kebutuhan telur ayam ras untuk daerah lainnya.

Strategi yang terakhir adalah menjaga kualitas dari telur ayam ras yang diproduksi dengan memperhatikan pakan yang dikonsumsi oleh ayam ras petelur dan juga dengan menjaga kesehatan ayam ras petelur, karena pakan dan kesehatan ayam ras petelur sangat berpengaruh terhadap kualitas dari telur ayam ras yang dihasilkan. Pakan ayam merupakan faktor penting dalam usaha peternakan ayam ras petelur karena pakan merupakan kebutuhan utama dari hewan ternak, selain itu pakan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas telur ayam ras karena pakan berpengaruh secara langsung terhadap kesehatan ayam ras petelur.

Kesehatan ayam ras petelur berpengaruh terhadap kualitas telur ayam ras, ketika ayam mengalami gangguan kesehatan maka akan berpengaruh terhadap kualitas telur. Telur yang dihasilkan ayam yang sedang sakit akan berbeda dengan telur ayam yang dihasilkan oleh ayam ras petelur yang sehat, telur ayam yang dihasilkan dari ayam sakit ukurannya menjadi tidak seragam dan jumlah yang dihasilkanpun akan berkurang.

Pakan yang digunakan dalam usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung terdiri dari beberapa macam yaitu pakan campuran. Jenis pakan yang sering mengganggu kesehatan ternak adalah jenis pakan campuran, pakan campuran terdiri dari tiga hal yaitu konsentrat, jagung dan juga katul dengan prosentase dari ketiga bahan campuran itu adalah 30% untuk konsentrat, 50% untuk jagung dan 20% untuk katul. selain itu agar kesehatan ayam tidak terganggu maka ketika bahan campuran tersebut harus benar-benar dalam keadaan kering terutama untuk katul dan jagung, keduanya harus dijemur dibawah

sinar matahari yang cukup sehingga memiliki kekeringan yang sempurna dan tidak menyimpan pakan tersebut lebih dari dua minggu dengan begitu kualitas dari telur ayam ras yang dihasilkan dapat terjaga dengan baik.

2. Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

Strategi *Weakness-Opportunities* merupakan strategi yang disusun berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung. Kelemahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha ayam ras petelur di daerah penelitian terdiri dari jarak kandang dengan pemukiman, tenaga kerja, SDM, teknologi, produksi yang belum memenuhi permintaan konsumen, dan belum maksimalnya promosi yang dilakukan. Permintaan konsumen yang semakin meningkat kurang didukung oleh jumlah produksi yang ada pada kandang, jumlah produksi telur ayam ras pada kandang dipengaruhi oleh kesehatan ternak. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kelemahan yang ada adalah dengan meningkatkan volume produksi telur untuk dapat memenuhi permintaan konsumen.

Volume produksi yang tinggi dapat dilakukan dengan cara pemberian pakan yang baik serta menjaga kesehatan dari ayam ras petelur. Pakan yang baik bagi kesehatan ayam ras petelur adalah pakan yang mengandung kandungan protein, asam amino, serta zat-zat lainnya yang persentasenya dalam keadaan seimbang. Saat ini sebagian besar peternak menggunakan pakan dengan mencampur sendiri bahan yang terdiri dari konsentrat, jagung dan katul, penggunaan pakan dengan cara seperti ini memiliki resiko yang cukup tinggi ketika cuaca sedang tidak menentu seperti saat ini. Cuaca saat ini membuat jagung dan katul menjadi sulit kering sempurna sehingga dapat menimbulkan jamur yang dapat mengganggu kesehatan ayam ras petelur dan berdampak pada berkurangnya produksi telur ayam ras, sehingga peneliti menyarankan agar peternak lebih memilih untuk menggunakan pakan instan buatan pabrik yang sudah lengkap dan sesuai kandungan gizinya.

Volume produksi telur ayam ras selain juga didukung dengan pemberian pakan yang baik juga perlu dilakukan penambahan populasi ayam ras petelur yang ditenakkan. Strategi dengan memanfaatkan peluang untuk menutupi kekurangan

peternakan ini dapat berjalan baik apabila juga didukung oleh dinas peternakan setempat untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari penggunaan pakan instan serta penambahan populasi ayam ras petelur kepada peternak di Kecamatan Balung.

3. Strategi *Strenght-Threats* (S-T)

Harga input dan harga output merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap keberlangsungan suatu kegiatan usaha, semakin besar nilai biaya produksi yang dikeluarkan akan semakin memperkecil pendapatan yang diterima oleh pengusaha terlebih lagi ketika harga output turun. Harga jual telur ayam ras memiliki sifat yang sangat fluktuatif, dalam satu hari saja perubahan harga dapat terjadi hingga dua kali. Harga jual telur ayam ras akan mengalami kenaikan sering terjadi ketika atau menjelang perayaan keagamaan karena permintaan akan meningkat sedangkan stok di kandang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penurunan harga telur ayam ras akan terjadi setelah musim acara keagamaan berakhir, karena permintaan terhadap telur ayam ras akan kembali normal. selain dikarenakan adanya musim keagamaan perubahan harga jual telur ayam ras juga diakibatkan oleh perubahan harga pakan yang juga tidak menentu.

Penelitian dilakukan selama dua bulan lamanya yaitu sejak bulan Mei hingga bulan Juli, selama waktu tersebut sering sekali terjadi perubahan harga. Perubahan harga telur ayam ras dari kandang yang terjadi selama penelitian adalah sebagai berikut; pada bulan Mei hingga pertengahan bulan Juni harga jual telur ayam ras per kilogram berkisar antara Rp. 19.500,00 hingga Rp. 19.700,00; pada bulan Juni minggu ketiga harga telur ayam ras mengalami kenaikan hingga mencapai Rp. 20.000,00/kg; pada bulan Juli minggu kedua harga telur ayam ras mulai mengalami penurunan per kilogramnya yaitu sebesar Rp. 18.000,00 hingga bulan Juli minggu keempat harga telur ayam ras sebesar Rp. 17.500,00/kg. Penurunan harga telur ayam ras terjadi karena perayaan hari besar keagamaan telah berakhir.

Pakan ayam merupakan faktor yang paling penting dan tidak dapat diabaikan dalam suatu kegiatan usaha peternakan karena pakan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam proses pemeliharaan hewan ternak, dalam hal

ini adalah ayam ras petelur. Pakan yang digunakan dalam usaha peternakan ayam ras petelur terdiri dari dua jenis yaitu pakan instan dan pakan campuran. Pakan campuran terdiri dari konsentrat, jagung dan katul. harga campuran pakan sering kali berubah terutama untuk bahan pakan jagung dan katul, perubahan tersebut terjadi seiring dengan perubahan cuaca yang tidak menentu yang menyebabkan tidak menentunya ketersediaan jagung dan katul. harga bahan pakan campuran yaitu jagung dan katul selalu mengalami kenaikan antara Rp. 300,00-Rp. 500,00 per kilogram.

Fluktuasi harga dari kedua bahan campuran pakan ayam ras petelur tersebut tentu saja sangat dirasakan berat oleh peternak di Kecamatan Balung, hal ini dikarenakan jagung dan katul memiliki prosentase yang cukup besar dalam campuran pakan ayam ras petelur dimana 50% dari campuran pakan adalah jagung dan 20% adalah katul. Perubahan harga tersebut tentu dapat memperkecil pendapatan yang diterima oleh peternak karena biaya produksi yang dikeluarkan akan semakin besar.

Strategi yang dapat dipertimbangkan oleh peternak untuk tetap memberikan pakan yang baik dan cukup bagi ayam ras petelur namun dengan harga beli yang tidak terlalu tinggi serta baik bagi kesehatan ayam adalah dengan menggunakan jenis pakan instan buatan pabrik. Perubahan jenis pakan ini tidak akan merugikan bagi peternak karena selain pertimbangan harga yang tidak terlalu jauh dibandingkan pakan campuran, ketersediaannya pun sangat cukup pada daerah penelitian.

4. Strategi *Weakness-Threats* (W-T)

Kelemahan yang dimiliki usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung adalah jarak kandang dengan pemukiman, tenaga kerja, SDM, teknologi, produksi yang belum memenuhi permintaan konsumen, dan promosi yang kurang maksimal. Selain dipengaruhi oleh populasi ayam ras petelur yang dimiliki, produksi telur ayam ras juga dipengaruhi oleh kesehatan ayam, apabila ayam mengalami gangguan kesehatan maka akan berpengaruh langsung terhadap kualitas dan kuantitas telur ayam ras yang dihasilkan. Kelemahan tersebut dapat

menimbulkan ancaman bagi usaha peternakan ayam ras petelur yaitu fluktuasi harga telur yang tidak menentu.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi adalah dengan menjaga kesehatan ternak dapat dilakukan melalui beberapa cara mulai dari pemberian vaksinasi dan obat secara rutin, pakan yang baik serta pengendalian penyakit virus yang menular dengan cara menciptakan kekebalan tubuh. Pemberiannya secara teratur sangat penting untuk mencegah penyakit, pemberiannya dapat dilakukan sebelum ayam ras petelur terganggu kesehatannya, obat ini dapat diberikan pada ayam ras petelur dengan mencampurkannya pada pakan atau minuman ayam dan sebaiknya diberikan secara rutin minimal satu bulan sekali. Selama ini hanya sebagian peternak saja yang memberikan vaksin secara rutin selama pertumbuhan ayam, sehingga mereka sering terlambat untuk mencegah ayam terserang penyakit.

Pakan juga sangat berpengaruh terhadap kesehatan ayam ras petelur, khususnya untuk jenis pakan yang terdiri dari campuran konsentrat, jagung dan katul. jagung dan katul saat dicampurkan dengan konsentrat harus benar-benar dalam keadaan kering, karena jika bahan pakan tersebut dalam keadaan lembab atau tidak benar-benar kering akan menyebabkan timbulnya jamur dan tercampur dalam bahan pakan sehingga dapat menyebabkan menurunnya kualitas dan kuantitas telur ayam ras. Pakan campuran memiliki resiko yang cukup besar bagi kesehatan ternak sehingga akan lebih baik bila peternak menggunakan pakan instan buatan pabrik karena kandungan protein dan asam amino yang terdapat pada pakan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan ayam ras petelur.

Kebersihan lingkungan kandang pada areal peternakan merupakan usaha pencegahan penyakit yang paling murah, namun dibutuhkan tenaga yang ulet dan terampil saja. Agar bangunan kandang dapat berguna secara efektif, maka bangunan kandang perlu dipelihara secara baik yaitu kandang selalu dibersihkan dan dijaga dan selalu diperiksa apabila terdapat bagian yang rusak supaya segera diperbaiki kembali dengan demikian daya guna kandang bisa maksimal tanpa mengurangi persyaratan kandang bagi ternak yang dipelihara. Kebersihan kandang juga sangat berpengaruh terhadap kesehatan ayam ras petelur, kandang

harus dalam keadaan bersih dan kering sehingga tidak menimbulkan tumbuhnya berbagai macam penyakit. Bersihkan semua sampah dan kotoran dari tempat pakannya setiap hari. Apabila pakan untuk ayam kelihatan basah pada tempat pakannya, sebaiknya segera diganti, serta bersihkan dan keringkan tempat pakannya sebelum diisi kembali dengan makanannya yang baru.

Pada saat penelitian, hampir pada setiap kandang yang didatangi peneliti menjumpai kandang dengan model kandang *bateray*. Kandang *bateray* merupakan kandang yang berbentuk persegi yang disusun berderet memanjang bertingkat dua maupun bertingkat tiga, dan setiap sangkar hanya menampung satu ekor ayam. Lantai kandang merupakan bambu ataupun kawat yang disusun tidak rapat agar kotoran ayam dapat langsung jatuh ke lantai.

Model kandang ini paling sesuai dan efektif untuk daerah tropis yang panas dan lembab seperti di Indonesia, serta cocok untuk lahan yang sempit. Namun terdapat kelemahan dari penggunaan kandang ini yaitu tempat untuk pakan dan minum yang berupa paralon menjadi sarana penularan penyakit karena jika ada salah satu ayam yang terserang penyakit, maka saat ayam akan mencemari air dengan penyakit melalui hidung ayam tersebut yang menempel pada air sehingga akan memudahkan pencemaran penyakit. Untuk itu perlu dilakukan pemindahan ayam yang sakit, ayam yang terganggu kesehatannya harus segera dipindahkan pada kandang khusus untuk dilakukan penanganan selanjutnya.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Saluran pemasaran yang digunakan oleh peternak ayam ras petelur terdiri dari tiga bentuk yaitu saluran pemasaran satu tingkat (peternak – pedagang pengecer – konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen), dan saluran pemasaran tiga tingkat (peternak – pedagang besar – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen).
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak meliputi: penjualan, pengangkutan, informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar meliputi: pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi: pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, dan pembiayaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi: pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 3 (Satu Tingkat). Saluran pemasaran 3 (Satu Tingkat) memiliki nilai margin pemasaran Rp. 4800,00/kg. Nilai margin pemasaran tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 dimana memiliki nilai margin pemasaran masing-masing Rp. 5434,38/kg dan Rp. 5330,00/kg.
4. Peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember berada pada posisi (*White Area*) kuat berpeluang maka usaha peternakan tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya dengan menggunakan strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

melalui menambah jumlah populasi ayam ras petelur, memperluas daerah pemasaran, dan menjaga kualitas telur.

6.2 Saran

1. Lembaga-lembaga pemasaran diharapkan dapat terus mengembangkan usaha pemasaran telur ayam ras karena memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbesar skala usaha ternak ayam ras petelur sehingga bisa memperoleh keuntungan yang lebih banyak.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung, peneliti merekomendasikan kepada para peternak ayam ras petelur untuk terus mengembangkan usaha peternakannya dengan strategi sebagai berikut:
 - a. menambah jumlah ayam ras petelur,
 - b. memperluas daerah pemasaran,
 - c. menjaga kualitas telur dengan menggunakan pakan instan,
 - d. menjaga kesehatan ternak melalui obat, pakan dan kebersihan kandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T.M. 2009. *Populasi Dan Sampel Penelitian 1: Pengertian*. <http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/06/25/sampel-sampling-dan-populasi-penelitian-1/>. [Online] 26 Juni 2016
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya : Papyrus.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cremer dkk. 1991. *Agricultural Economic And Agrobusiness*. Canada : Willey
- Daniel, Moecha. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dinas Peternakan dan Perikanan Jember. 2014. Data Produksi Telur di Kabupaten Jember 2014.
- Dinas Peternakan dan Perikanan Jember. 2015. Data Populasi Ternak Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Tahun 2015.
- Firdaus, Muhammad. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Jember : Bumi Aksara.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET.
- Hunger, J.D dan Whelden, T.C. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Andi
- Kurniawan, M. Fajar Trisna,dkk. 2013. *Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Tabanan*. *Manajemen Agribisnis*.1 (2), ISSN: 2355-0759.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Ekonomi Makro Jilid 2*. Yogyakarta: Erlangga.
- Mamilianti, Wenny. 2009. *Kajian Pemasaran Telur Ayam Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan*. Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan.
- Mariyah. 2010. *Analisis Finansial Budidaya Ayam Petelur Di Kalimantan Timur*. *Jurnal EPP*. 7 (1): 6-13
- Martono, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Nazzir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Philip, Kotler dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks
- Rahim, Abd dan Hastuti. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rangkuti, Freddy. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyaf, Muhammad. 2000. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Rasyaf, Muhammad. 2001. *Beternak Ayam Petelur*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Safitri, Betty. 2009. *Analisis Tataniaga Telur Ayam Kampung (Studi Kasus: Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat)*. Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Santosa, Mukson dkk. 2005. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupateng Kendal Jawa Tengah. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner* : Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro Semarang.
- Setyono, Dwi Joko. 2013. *Sukses Meningkatkan Produksi Ayam Petelur*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Soekartawi, A. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Bandung : PT. Raja Grafindo Persada
- Sofyan, Sentot. 2002. *Analisis Biaya dan Prospek Pengembangan Ayam Pedaging (Studi Kasus Desa Sukosari Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember)*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Jember.

- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press
- Sudiyono, Armand. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sujiwo, J.T, Sri, W. Suprati, S. 2009. Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea sp*) di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal. *Mediagro*. Vol 5 (2): 72-85
- Wijayanti, Atma Fattah. 2011. Analisis Pemasaran dan Kontribusi Komoditas Telur Ayam serta Prospek Pengembangan Peternakan Ayam Petelur di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Wiradisastra, Ahmad Fawzi. 2008. *Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler (Kasus Pedagang Pemotong di Pasar Baru Kota Bogor)*. Bogor : Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.
- Yamesa, Nia. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan AAPS Kecamatan Guguak, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat*. Bogor : Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran A. Produksi Telur Menurut Jenisnya Tahun 2015 di Kabupaten Jember

No.	Jenis Telur	Satuan	Produksi
1.	Ayam Buras	Kg	955.394
2.	Ayam Ras	Kg	8.907.142
3.	Itik/Entok	Kg	1.1177.559
4.	Burung Puyuh	Kg	84.520
Jumlah			11.124.615

Lampiran B. Populasi Ayam Ras Petelur di Kabupaten Jember Berdasarkan Kecamatan Tahun 2015

No.	Kecamatan	Populasi Ayam Ras Petelur
1.	Kaliwates	21.095
2.	Patrang	4.938
3.	Mayang	-
4.	Umbulsari	7.567
5.	Pakusari	8.793
6.	Jelbuk	27.587
7.	Arjasa	20.180
8.	Ambulu	66.267
9.	Balung	217.800
10.	Rambipuji	34.859
11.	Kalisat	-
12.	Ledokombo	11.187
13.	Puger	49.655
14.	Gumukmas	9.084
15.	Wuluhan	8.303
16.	Sukorambi	58.264
17.	Tanggul	84.359
18.	Bangsalsari	7.141
19.	Mumbulsari	22.219
20.	Jenggawah	-
21.	Sumberbaru	-
22.	Tempurejo	2.102
23.	Panti	56.755
24.	Jombang	5.814
25.	Silo	23.122
26.	Kencong	9.106
27.	Sumbersari	1.873
28.	Sumberjambe	48.247
29.	Sukowono	41.543
30.	Semoro	3.700
31.	Ajung	9.187
Total		860.747

Lampiran C. Data Peternak Mandiri Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Tahun 2015

No	NAMA PETERNAK	JUMLAH AYAM	ALAMAT
1	Ferdi	2.400	Desa Tutul
2	Edo	14.000	Dusun Karangnom Balung Kulon
3	Sunaryo	3.000	Desa Karangsemanding
4	Anis	6.000	Krajan Tengah Balung Kulon
5	H. Samsul	110.000	Krajan Lor Balung Kulon
6	Widodo	6.000	Kraan Lor Balung Kulon
7	H. Ramlan	30.000	Dusun Kebon Desa Tutul
8	Taupan	22.000	Dusun Kebon Desa Tutul
9	H. Sirat	8.000	Dusun Krajan Tengah Desa Gumelar
10	Asmuni	2.400	Dusun Krajan Desa Tutul
11	Burasan	3.000	Dusun Maduran Desa Tutul
12	H. Suwono	3.000	Balung Kulon
13	Waras	8.000	Dusun Tanjungan Balung Lor
Jumlah		217.800	

Lampiran D. Data Produksi dan Biaya Produksi Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung

No	Nama Peternak	Jumlah Ayam	Produksi Telur (hari)	Harga Jual	Tenaga Kerja	Pakan (hari)	Obat/1000 ayam	Bibit
1.	Ferdi	2.400	2.040	20.000	30.000	1.098.000	87.500	2.500
2.	Edo	14.000	12.600	18.800	100.000	6.405.000	125.000	2.000
3.	Sunaryo	3.000	2.550	19.900	40.000	1.372.500	100.000	2.500
4.	Anis	6.000	5.100	19.100	40.000	2.745.000	125.000	2.500
5.	H. Samsul	110.000	99.000	18.500	1.500.000	50.325.000	200.000	2.000
6.	Widodo	6.000	5.100	19.100	40.000	2.745.000	87.500	2.500
7.	H. Ramlan	30.000	27.000	18.700	300.000	13.725.000	200.000	2.000
8.	Taupan	22.000	19.800	18.700	250.000	10.065.000	125.000	2.000
9.	H. Sirat	8.000	6.800	19.000	50.000	3.660.000	87.500	2.500
10.	Asmuni	2.400	2.040	20.100	30.000	1.098.000	87.500	2.500
11.	Burasan	3.000	2.550	19.950	50.000	1.372.500	125.000	2.500
12.	H. Suwono	3.000	2.550	19.850	40.000	1.372.500	125.000	2.500
13.	Waras	8.000	6.800	19.000	50.000	3.660.000	125.000	2.500
Jumlah		217.800	193.930	250.700	2.520.000	99.643.500	1.600.000	30.500
Rata-Rata		16753,8462	14917,69231	19284,61538	193846,15	7664884,62	123076,9	2346,1538

Lampiran E. Data Jumlah Pembelian dan Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Balung

Lampiran E.1 Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat)

No.	Peternak	Harga Jual (Rp)	Pedagang Besar	Harga Jual (Rp)	Jumlah Pembelian (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)
1.	Edo	19.450	Imam	19.750	300	20	20
			Tasri		250	20	20
			Hasyim		150	20	20
2.	H. Samsul	19.300	Sobiri	19.650	500	15	15
			Sudar		1000	15	15
			Misri		1500	15	15
			Yumi		2000	15	15
			Tur		750	15	15
3.	H. Ramlan	19.400	Ratmi	19.700	200	20	20
			Suwi		400	20	20
			Ali		350	20	20
			Ratwi		100	20	20
4.	Taupan	19.400	Mistar	19.750	150	22	22
			Suki		200	22	22
			Junet		250	22	22
			Rio		200	22	22
Rata-rata		19.378,12		19.706,25	518,75	18,93	18,93

Lanjutan Lampiran E.1

No.	Pedagang Pengumpul	Harga Jual (Rp)	Jumlah Pembelian (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Pedagang Pengecer	Harga Jual (Rp)	Pengemasan (Rp/Kg)
1.	Cipto	21.050	100	35	50	Juwariah	24.000	60
	Sugeng		100	35	50	Tasni		60
	Taji		75	35	50	Eli		60
2.	Ningsih	20.050	100	5	20	Rahmat	25.000	60
	Hanip		200	5	20	Toim		60
	Tumi		350	5	20	Ratna		60
	Sukar		500	5	20	Ahmad		60
	Dani		150	5	20	Sani		60
3.	Maryam	21.000	100	20	53	Yasin	24.500	60
	Narmi		100	20	53	Tar		60
	Hamim		150	20	53	Untung		60
	Sam		50	20	53	Sulis		60
4.	Siti	22.000	70	20	55	Tumino	25.500	60
	Kacong		50	20	55	Suha		60
	No		100	20	55	Seh		60
	Sulis		50	20	55	Alpan		60
Rata-rata		20.962,5	140,31	18,12	42,62		24.812,5	60

Lampiran E.2 Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat)

No.	Peternak	Harga Jual (Rp)	Pedagang Pengumpul	Harga Jual (Rp)	Jumlah Pembelian (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Pedagang Pengecer	Harga Jual (Rp)	Pengemasan (Rp/Kg)
1.	Anis	19.450	Tomi	19.850	50	10	50	Supandri	24.300	55
			Ayuk		10	10	50	Tamar		55
			Yuna		20	10	50	Ria		55
			Anton		10	10	50	Yuni		55
2.	Widodo	19.450	Ratna	19.850	50	10	50	Yumi	24.500	55
			Wakli		20	10	50	Hari		55
			Taher		10	10	50	Pardi		55
3.	H. Sirat	19.400	Ahmad	19.800	100	9	40	Kusno	25.000	50
			Tiyong		50	9	40	Dayat		50
			Jaenab		10	9	40	Tutik		50
			Fandi		25	9	40	Taji		50
4.	Waras	19.450	Ilham	19.850	100	9	40	Tuti	25.200	50
			Sanip		100	9	40	Tuni		50
			Toli		50	9	40	Sadi		50
			Yah		10	9	40	Puri		50
Rata-rata		19.436,66		19.836,66	41	9,46	44,66		24.766,66	52,33

Lampiran E.3 Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat)

No.	Peternak	Harga Jual (Rp)	Pengecer	Harga Jual (Rp)	Jumlah Pembelian (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)
1.	Ferdinand	19.700	Buyamin	24.200	3	20	50
			Jari		5	20	50
			Mad		15	20	50
			Ripin		10	20	50
			Samo		5	20	50
2.	Sunaryo	19.750	Hamida	24.000	10	30	50
			Moda		5	30	50
			Kom		10	30	50
			Wases		50	30	50
			Yupa		10	30	50
3.	Asmuni	19.750	Suroso	24.400	15	20	50
			Turiah		10	20	50
			Med		20	20	50
			Imron		25	20	50
			Hadi		30	20	50
4.	Burasan	19.700	Fitri	25.000	30	30	50
			Gofur		25	30	50
			Enik		20	30	50
			To		10	30	50
			Saruen		15	30	50
5.	H. Suwono	19.800	Samsul	25.100	20	20	50
			Nurul		10	20	50
			Yus		25	20	50

Lanjutan Lampiran E.3 Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat)

No.	Peternak	Harga Jual (Rp)	Pengecer	Harga Jual (Rp)	Jumlah Pembelian (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)
			Torik		30	20	50
			Taufik		15	20	50
	Rata-rata	19.740		24.540	16,92	24	50

Lampiran F. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran							
	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik			Fungsi Penyediaan Sarana		
	Pembelian	Penjualan	Pengangkutan	Penyimpanan	Informasi Pasar	Penanggungungan Resiko	Pengumpulan	Pembiayaan
Saluran Pemasaran 1, (Tiga Tingkat):								
Petermak	-			-			-	
Pedagang Besar							-	
Pedagang Pengumpul							-	
Pengecer							-	
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 2, (Dua Tingkat):								
Peternak	-		-	-			-	
Pedagang Pengumpul							-	
Pedagang Pengecer							-	
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-

Lanjutan Lampiran F. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Pola Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran							
	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik			Fungsi Penyediaan Sarana		
	Pembelian	Penjualan	Pengangkutan	Penyimpanan	Informasi Pasar	Penanggungungan Resiko	Pengumpulan	Pembiayaan
Saluran Pemasaran 3, (Satu Tingkat):								
Petermak	-		-	-			-	
Pedagang							-	
Pengecer							-	
Konsumen		-	-	-	-	-	-	-

Lampiran G. Prosentase Jumlah Peternak yang Terdistribusi pada Ketiga Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat) Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen	4	30,76
2.	Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat) Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen	4	30,76
3.	Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat) Peternak – Pedagang Pengecer - Konsumen	5	38,46
	Jumlah	13	100

Lampiran H. Prosentasi Jumlah Telur yang Terdistribusi pada Ketiga Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Telur (Kg)	Presentase (%)
4.	Saluran Pemasaran 1 (Tiga Tingkat) Peternak – Pedagang Besar – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen	9900	81,67 %
5.	Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat) Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen	1487,5	12,27 %
6.	Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat) Peternak – Pedagang Pengecer - Konsumen	733,13	6,04 %
	Jumlah	12120,63	100 %

Lampiran I. Analisis Marjin Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Balung

Lampiran I.1 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran

 Pemasaran 1 (Tiga Tingkat : Peternak – Pedagang Besar –
 Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Peternak	19378,12	78,09				
2.	Pedagang Besar						
	a. Harga Beli	19378,12					
	b. Biaya Tenaga Kerja	18,93		0,09		0,34	
	c. Biaya Transportasi	18,93		0,09		0,34	
	d. Harga Jual	19.706,25					
	e. Keuntungan	290,27	1,47		5,34		
3.	Pedagang Pengumpul						
	a. Harga Beli	19.706,25					
	b. Biaya Tenaga Kerja	42,62		0,21		0,78	
	c. Biaya Transportasi	18,12		0,09		0,33	
	d. Harga Jual	20.962,5					
	e. Keuntungan	1.195,51	5,70		21,99		
4.	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	20.962,5					
	b. Biaya Kemasan	60		0,28		1,10	
	c. Harga Jual	24812,5					
	d. Keuntungan	3.790	15,27		69,74		
5.	Konsumen	24812,5					
	MP	5434,38	100,53	0,76			

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga pada Produsen (Pf)
 = 24812,5 – 19378,12
 = 5434,38
- Share (Ski) = (Ki/Pr) x 100%
 - a. Peternak = (19378,12/24812,5) x 100% = 78,09
 - b. Pedagang Besar = (290,27/19.706,25) x 100% = 1,47
 - c. Pedagang Pengumpul = (1.195,51/20.962,5) x 100% = 5,70
 - d. Pedagang Pengecer = (3.790/24812,5) x 100% = 15,27
- Share (Sbi) = (Bi/Pr) x 100%
 - a. B. Tenaga Kerja = (18,93/19378,12) x 100% = 0,09

- b. B. Transportasi = $(18,93/19378,12) \times 100\%$ = 0,09
- c. B. Tenaga Kerja = $(42,62/19.706,25) \times 100\%$ = 0,21
- d. B. Transportasi = $(18,12/19.706,25) \times 100\%$ = 0,09
- e. B. Kemasan = $(60/20.962,5) \times 100\%$ = 0,28
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
 - a. Pedagang Besar = $(290,27/5434,38) \times 100\%$ = 5,34
 - b. Pedagang Pengumpul = $(1.195,51/5434,38) \times 100\%$ = 21,99
 - c. Pedagang Pengecer = $(3.790/5434,38) \times 100\%$ = 69,74
 - DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - a. Biaya Tenaga Kerja = $(18,93/5434,38) \times 100\%$ = 0,34
 - b. Biaya Transportasi = $(18,93/5434,38) \times 100\%$ = 0,34
 - c. Biaya Tenaga Kerja = $(42,62/5434,38) \times 100\%$ = 0,78
 - d. Biaya Transportasi = $(18,12/5434,38) \times 100\%$ = 0,33
 - e. Biaya Kemasan = $(60/5434,38) \times 100\%$ = 1,10
 - Efisiensi Pemasaran (EP) = $(B. Pemasaran/Nilai produk yang dijual) \times 100\%$
= $[(18,93 + 18,93 + 42,62 + 18,12 + 60) / 24812,5] \times 100\%$
= 0,6%

Lampiran I.2 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran 2 (Dua Tingkat : Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Peternak	19.436,66	78,47				
2.	Pedagang Pengumpul						
	a. Harga Beli	19.436,66					
	b. Biaya Tenaga Kerja	44,66		0,22		0,83	
	c. Biaya Transportasi	9,46		0,04		0,17	
	d. Harga Jual	19.836,66					
	e. Keuntungan	345,88	1,74		6,48		
3.	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	19.836,66					
	b. Biaya Kemasan	52,33		0,21		0,98	
	c. Harga Jual	24.766,66					
	d. Keuntungan	4.877,67	19,69		91,51		
4.	Konsumen MP	24.766,66					
		5330	99,90	0,47	97,99	1,98	

- Marjin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga pada Produsen (Pf)
= 24.766,66 – 19.436,66
= 5330
- Share (Ski) = $(K_i/Pr) \times 100\%$
 - a. Peternak = $(19.436,66/24.766,66) \times 100\%$ = 78,47
 - b. Pedagang Pengumpul = $(345,88/19.836,66) \times 100\%$ = 1,74
 - c. Pedagang Pengecer = $(4.877,67/24.766,66) \times 100\%$ = 19,69
- Share (Sbi) = $(B_i/Pr) \times 100\%$
 - a. B. Tenaga Kerja = $(44,66/19.836,66) \times 100\%$ = 0,22
 - b. B. Transportasi = $(9,46/19.836,66) \times 100\%$ = 0,04
 - c. B. Kemasan = $(52,33/24.766,66) \times 100\%$ = 0,21
- DM (Ski) = $(K_i/MP) \times 100\%$
 - a. Pedagang Pengumpul = $(345,88/5330) \times 100\%$ = 6,48
 - b. Pedagang Pengecer = $(4.877,67/5330) \times 100\%$ = 91,51

- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - a. Biaya Tenaga Kerja = $(44,66/5330) \times 100\%$ = 0,83
 - b. Biaya Transportasi = $(9,46/5330) \times 100\%$ = 0,17
 - c. B. Kemasan = $(52,33/5330) \times 100\%$ = 0,98
- Efisiensi Pemasaran (EP) = $(B. Pemasaran/Nilai produk yang dijual) \times 100\%$
= $[(44,66 + 9,46 + 52,33) / 24766,66] \times 100\%$
= 0,42%



Lampiran I.3 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran 3 (Satu Tingkat : Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Peternak	19.740	80,44				
2.	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	19740					
	b. Biaya Transportasi	24		0,10		0,05	
	c. Biaya Kemasan	50		0,20		1,04	
	d. Harga Jual	24.540					
	e. Keuntungan	4726	19,26		98,46		
3.	Konsumen	24.540					
	MP	4.800	99,70	0,30	98,46	1,09	

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga pada Produsen (Pf)
 = 24812,5 – 19378,12
 = 5434,38
- Share (Ski) = $(K_i/Pr) \times 100\%$
 - e. Peternak = $(19378,12/24812,5) \times 100\%$ = 78,09
 - f. Pedagang Besar = $(290,27/19.706,25) \times 100\%$ = 1,47
 - g. Pedagang Pengumpul = $(1.195,51/20.962,5) \times 100\%$ = 5,70
 - h. Pedagang Pengecer = $(3.790/24812,5) \times 100\%$ = 15,27
- Share (Sbi) = $(B_i/Pr) \times 100\%$
 - f. B. Tenaga Kerja = $(18,93/19378,12) \times 100\%$ = 0,09
 - g. B. Transportasi = $(18,93/19378,12) \times 100\%$ = 0,09
 - h. B. Tenaga Kerja = $(42,62/19.706,25) \times 100\%$ = 0,21
 - i. B. Transportasi = $(18,12/19.706,25) \times 100\%$ = 0,09
 - j. B. Kemasan = $(60/20.962,5) \times 100\%$ = 0,28
- DM (Ski) = $(K_i/MP) \times 100\%$
 - d. Pedagang Besar = $(290,27/5434,38) \times 100\%$ = 5,34
 - e. Pedagang Pengumpul = $(1.195,51/5434,38) \times 100\%$ = 21,99
 - f. Pedagang Pengecer = $(3.790/5434,38) \times 100\%$ = 69,74

- $DM (Sbi) = (Bi/MP) \times 100\%$
 - f. Biaya Tenaga Kerja = $(18,93/5434,38) \times 100\% = 0,34$
 - g. Biaya Transportasi = $(18,93/5434,38) \times 100\% = 0,34$
 - h. Biaya Tenaga Kerja = $(42,62/5434,38) \times 100\% = 0,78$
 - i. Biaya Transportasi = $(18,12/5434,38) \times 100\% = 0,33$
 - j. Biaya Kemasan = $(60/5434,38) \times 100\% = 1,10$
- Efisiensi Pemasaran (EP) = $(B. Pemasaran/Nilai produk yang dijual) \times 100\%$
 $= [(24 + 50) / 24540] \times 100\% = 0,30\%$

Lampiran J. Perbedaan Marjin Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

No.	Saluran Pemasaran	MP
1.	Peternak-P. Besar-P. Pengumpul-P. Pengecer-Konsumen	5434,38
2.	Peternak-P. Pengumpul-P. Pengecer-Konsumen	5330
3.	Peternak-P. Pengecer-Konsumen	4.800

Lampiran K. Nilai Efisiensi pada Masing-masing Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

No.	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
1.	Peternak-P. Besar-P. Pengumpul-P. Pengecer-Konsumen	0,6 %
2.	Peternak-P. Pengumpul-P. Pengecer-Konsumen	0,42 %
3.	Peternak-P. Pengecer-Konsumen	0,30 %

Lampiran L. Pemberian Nilai Rating pada Faktor Internal dan Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung

No	Kode Sample	Kekuatan (Strengths)							Kelemahan (Weaknesses)					
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1.	R-1	4	4	3	3	4	3	4	2	2	1	1	2	2
2.	R-2	4	4	3	4	3	3	3	2	1	1	2	1	2
3.	R-3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	1	1	2	1
4.	R-4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2	2	1
5.	R-5	3	3	4	4	4	3	4	2	2	1	2	1	1
6.	R-6	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	2	2	2
7.	R-7	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2
8.	R-8	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2
9.	R-9	3	3	4	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2
10.	R-10	4	3	4	3	4	3	4	2	2	1	2	1	2
11.	R-11	4	3	4	4	3	3	4	2	2	1	1	2	1
12.	R-12	4	3	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2
13.	R-13	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	1	2	2
Rata-rata		3,69	3,31	3,61	3,53	3,7	3,31	3,46	2,08	1,84	1,07	1,61	1,69	1,69

Lanjutan Lampiran L. Pemberian Nilai Rating pada Faktor Internal dan Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung

No	Kode Sample	Peluang (Opportunities)						Ancaman (Threats)				
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5
1.	R-1	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3
2.	R-2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2
3.	R-3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
4.	R-4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
5.	R-5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2
6.	R-6	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
7.	R-7	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3
8.	R-8	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	2
9.	R-9	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2
10.	R-10	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
11.	R-11	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
12.	R-12	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2
13.	R-13	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2
Rata-rata		3,53	3,46	3,38	3,38	3,53	3,38	3	3,69	3,38	3,38	2,46

Lampiran M. Matrik Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal
Peternakan Ayam Ras Petelur

Lampiran M.1 Matrik Faktor Strategi Internal Peternakan Ayam Ras Petelur

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1. Ketersediaan pakan dan air	0,08	3,69	0,30
2. Obat-obatan dan vitamin	0,07	3,31	0,24
3. Alat transportasi	0,08	3,61	0,29
4. Penggilingan/alat mencampur pakan milik peternak sendiri	0,08	3,53	0,27
5. Peternak memiliki lahan dan bangunan yang luas	0,08	3,7	0,30
6. Hubungan peternak dengan konsumen atau pelanggan sangat baik	0,07	3,31	0,24
7. Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik	0,08	3,46	0,26
Total Kekuatan	0,54	24,61	1,90
Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1. Jarak kandang dengan pemukiman	0,10	2,08	0,20
2. Tenaga kerja	0,09	1,84	0,16
3. SDM (Sumber Daya Manusia)	0,05	1,07	0,05
4. Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada	0,07	1,61	0,12
5. Produksi telur ayam belum memenuhi permintaan pelanggan	0,08	1,69	0,13
6. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,08	1,69	0,13
Total Kelemahan	0,46	9,98	0,79
Total Faktor Internal	1,00	34,59	2,69

Lampiran M.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur

Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1. Terdapat pembeli tetap (konsumen atau pelanggan)	0,09	3,53	0,33
2. Permintaan telur ayam ras	0,09	3,46	0,32
3. Permintaan daging ayam ras petelur yang tidak produktif atau usia ayam tua	0,09	3,38	0,30
4. Sistem pemasaran	0,09	3,38	0,30
5. Selera konsumen	0,09	3,53	0,33
6. Kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi	0,09	3,38	0,30
Total Peluang	0,55	20,66	1,88
Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1. Terdapat pesaing dari peternak lain	0,09	3	0,26
2. Kondisi cuaca yang tidak menentu	0,11	3,69	0,39
3. Harga pakan yang berubah-ubah	0,10	3,38	0,33
4. Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi	0,10	3,38	0,33
5. Kenaikan harga BBM	0,07	2,46	0,17
Total Ancaman	0,45	15,91	1,47
Total Faktor Eksternal	1,00	36,57	3,35

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN AGRIBISNIS

PETERNAK

KUISIONER

JUDUL : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan
Ayam Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember
LOKASI : Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :
Jumlah Anggota Keluarga :
Alamat :
Lama Berwirausaha :

Pewawancara

Nama : Diea Ayu Lestari
NIM : 111510601095
Hari/Tanggal Wawancara :
Waktu :

Tanda Tangan

(.....)

A. PENGADAAN SARANA PRODUKSI

1. Apa yang mendorong bapak mengusahakan peternakan ayam petelur?
 - a. Keinginan sendiri
 - b. Mengikuti peternak yang lain
 - c. Tradisi turun-temurun dari orang tua
 - d.
2. Apakah dalam beternak ayam petelur, bapak pernah mengalami kegagalan?
 - a. Ya
 - b. TidakMengapa?.....
3. Dari mana bapak memperoleh :
 - a. Bibit.....
 - b. Pakan.....
 - c. Obat-obatan.....
 - d. Vaksin.....
4. Sumber pakan ternak :
 - a. Alami
 - b. Kebun Sendiri
 - c. Dibeli dalam bentuk bahan dasar pakan
 - d. Dibeli dalam bentuk pakan jadi
 - e.
5. Pola pengusahaan ternak :
 - a. Dikandangkan
 - b. Dikandangkan dan dilepas
 - c. Dilepas sama sekali
6. Tujuan utama bapak usaha peternakan :
 - a. Penangkaran
 - b. Pembibitan
 - c. Penggemukan / Pembesaran
 - d. Produksi Telur
 - e.

8. Apakah tiap tahun bapak selalu mengalami peningkatan dalam beternak ayam petelur?.....
9. Apa kendala yang dialami dalam mengusahakan ayam petelur?
Mengapa?.....

C. KONDISI GEOGRAFIS

1. Apakah kondisi cuaca di daerah bapak cocok untuk usaha peternakan?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan
2. Bagaimanakah resiko bencana alam di daerah usaha peternakan yang bapak lakukan?
.....
3. Bagaimanakah perubahan cuaca mempengaruhi kondisi usaha peternakan bapak?
.....

D. PEMASARAN

1. Kepada siapa biasanya bapak menjual telur ayam?
 - a. Tengkulak
 - b. Pedgang besar
 - c. Pedagang pengecer
 - d. Konsumen
 - e.
2. Mengapa bapak menjual telur ayam kepada jawaban no. 1?
 - a. Lebih mudah
 - b. Keuntungan lebih besar
 - c.
3. Apakah bapak selalu menjual kepada jawaban no. 1?
 - a. Ya
 - b. TidakMengapa?.....

4. Berapakah jarak yang harus bapak tempuh untuk melakukan penjualan telur ayam tersebut?.....
5. Darimana bapak memperoleh informasi pasar?.....
6. Apakah dalam menentukan harga jual telur ayam bapak menggunakan patokan harga pasar?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 Mengapa?.....
7. Apa kendala yang bapak alami dalam melakukan pemasaran telur ayam?
.....
8. Berapakah biaya yang bapak keluarkan dalam proses pemasaran?

No.	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
1.	Biaya Transportasi	
2.	Biaya Tenaga Kerja	
3.	Biaya.....	
Jumlah		

E. FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL

a. Faktor Internal

1. Konsumen
 - a. Bagaimana tingkat permintaan konsumen (meningkat, tetap, menurun) terhadap telur ayam?
Mengapa?.....
 - b. Seperti apa bentuk peningkatan/penurunan permintaan konsumen terhadap telur ayam yang dihasilkan tersebut?
.....
2. Ketersediaan Pakan
 - a. Darimanakah bapak memperoleh pakan ternak ayam?.....
 - b. Berapakah harga pakan ternak tersebut?.....
 - c. Apakah ada kesulitan dalam memperoleh pakan ternak ayam?.....

- d. Bagaimanakah cara mengatasi permasalahan poin c?
.....
3. Ketersediaan Obat-obatan dan Vitamin
- a. Apakah ternak bapak pernah terganggu kesehatannya?.....
- b. Apakah hal tersebut berpengaruh terhadap berlangsungnya usaha peternakan?.....
- c. Bagaimanakah cara bapak untuk menangani permasalahan tersebut?
.....
- d. Darimana bapak mendapatkan obat-obatan dan vitamin untuk ayam yang bapak usakan?
.....
- e. Bagaimanakah kualitas obat-obatan dan vitamin tersebut? (baik, cukup, kurang baik)
.....
- f. Apakah bapak memiliki kendala dalam memperoleh obat-obatan dan vitamin tersebut? Sebutkan kendala tersebut!
.....
4. Alat Transportasi
- a. Alat transportasi apa sajakah yang digunakan dalam proses produksi hingga proses pemasaran usaha peternakan telur ayam? Sebutkan! Mengapa?
- b. Apakah alat transportasi yang dipilih pada poin.a dapat mempengaruhi produksi dan pemasaran serta keuntungan pada usaha peternakan telur ayam?
5. Jarak Kandang dengan Pemukiman
- a. Berapa jarak kandang peternakan dari pemukiman warga sekitar? Mengapa?
- b. Apakah pernah ada komplein atau teguran dari pemukiman warga sekitar kandang peternakan?
- c. Bagaimana cara mengatasi permasalahan poin.b?
.....

6. Sumber Daya Manusia

a. Berapa orang tenaga kerja yang dibutuhkan untuk sekali masa panen?

..... orang

b. Apakah jumlah tenaga kerja yang digunakan selalu tetap?

Ya

Tidak

Alasan

c. Darimanakah asal tenaga kerja tersebut?

Keluarga sendiri

Penduduk sekitar

Lain-lain

d. Bagaimana bentuk pemberian keterampilan pada tenaga kerja?

.....

e. Apakah terdapat kendala dalam pemilihan (seleksi) dan keterampilan yang dimiliki tenaga kerja?

.....

f. Bagaimana upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi kendala yang terjadi?

.....

7. Tenaga Kerja

a. Bagaimana tingkat keterampilan tenaga kerja yang bapak tetapkan?

.....

b. Apakah ada pembagian kerja pada usaha peternakan ayam petelur?

Ya

Tidak

Jelaskan

c. Apakah tenaga kerja memegang peran penting dalam peternakan ayam petelur?

Ya

Tidak

Mengapa?

8. Teknologi

a. Apakah bapak sudah menggunakan teknologi modern dalam peternakan ayam petelur ini?

Ya

Tidak

b. Teknologi apa saja yang diterapkan oleh bapak dalam usaha peternakan ayam petelur?

Mengapa?

c. Apakah keuntungan dari menggunakan teknologi tersebut?

.....

9. Stok

a. Berapakah jumlah telur ayam yang dihasilkan dalam satu hari?.....

b. Apakah jumlah tersebut dapat memenuhi permintaan pasar?.....

c. Apakah ada proses penyimpanan terhadap telur ayam dan apa kegunaannya?.....

10. Modal

a. Berapakah besar modal usaha yang dikeluarkan untuk beternak ayam petelur?.....

b. Dari mana modal usaha yang digunakan? (Modal sendiri, pinjaman, bantuan).....

c. Jika berasal dari pinjaman, bagaimanakah cara pengembalian modal tersebut?.....

b. Faktor Eksternal

1. Harga Telur Ayam

a. Bagaimanakah tingkat keuntungan dari harga jual yang diterima?.....

b. Bagaimanakah pengaruh harga jual telur ayam terhadap perkembangan usaha bapak?.....

2. Harga Pakan

a. Bagaimanakah pengaruh harga pakan terhadap perkembangan usaha peternakan bapak?.....

3. Permintaan Konsumen
 - a. Apakah permintaan konsumen terhadap telur ayam selalu mengalami peningkatan?.....
 - b. Apakah peternakan bapak selalu dapat memenuhi permintaan konsumen tersebut?.....
 - c. Bagaimanakah pengaruh permintaan konsumen terhadap perkembangan usaha bapak?.....
4. Sistem Pasar
 - a. Apakah bapak menggunakan jalur pemasaran khusus untuk memasarkan telur ayam?.....
 - b. Apakah alasan bapak menggunakan jalur pemasaran tersebut?.....
 - c. Apakah terdapat pengaruh dari pemilihan jalur pemasaran terhadap keberlangsungan usaha bapak?.....
5. Selera Konsumen
 - a. Bagaimanakah pengaruh selera konsumen terhadap permintaan telur ayam?.....
 - b. Bagaimanakah pengaruhnya terhadap perkembangan usaha bapak?.....
6. Virus dan Penyakit
 - a. Virus dan penyakit apa saja yang sering menyerang ayam petelur milik bapak?
 - b. Apakah penyebab dari serangan virus dan penyakit yang menyerang ayam petelur milik bapak?
.....
 - c. Bagaimana cara atau solusi untuk mengatasi serangan virus dan penyakit yang menyerang ayam petelur milik bapak?
.....

7. Fluktuasi Harga Input

- a. Apakah naik/turunnya harga input seperti harga pakan, harga bibit, dan obat-obatan berpengaruh terhadap hasil produksi bapak?
.....

- b. Apakah ada upaya untuk menghadapi naik/turunnya harga pakan, harga bibit, dan obat-obatan?

Jika ada, bagaimana upaya yang bapak lakukan?

Jika tidak ada, mengapa?

8. Fluktuasi Harga Output

- a. Apakah naik/turunnya harga output, yaitu harga jual telur ayam ras berpengaruh terhadap hasil produksi bapak?

- b. Apakah ada upaya untuk menghadapi naik/turunnya harga jual telur ayam ras?

Jika ada, bagaimana upaya yang bapak lakukan?

Jika tidak ada, mengapa?

9. Tingkat Kematian

- a. Menurut bapak, seberapa besar tingkat kematian ayam petelur ras tersebut?

- b. Penyakit dan virus apa saja yang dapat menyebabkan kematian pada ayam petelur ras bapak?

- c. Apakah ada upaya untuk menghadapi tingkat kematian ayam petelur ras?
.....

Jika ada, bagaimana upaya yang bapak lakukan untuk menghadapi tingkat kematian pada ayam petelur ras tersebut?.....

Jika tidak ada, mengapa?

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN AGRIBISNIS**

PEDAGANG

KUISIONER

JUDUL : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan
Ayam Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember
LOKASI : Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :
Jumlah Anggota Keluarga :
Alamat :
Lama Berwirausaha :

Pewawancara

Nama : Diea Ayu Lestari
NIM : 111510601095
Hari/Tanggal Wawancara :
Waktu :

Tanda Tangan

(.....)

A. PEMBELIAN

1. Darimana sajakah bapak mendapatkan telur ayam ras?
 - a. Produsen peternak lingkup desa
 - b. Produsen peternak luar desa
 - c. Produsen peternak lingkup kecamatan
 - d. Pedagang pengumpul
 - e. Lain-lain
2. Berapa jumlah telur ayam ras yang bapak beli? Kg
3. Berapa harga beli telur ayam ras yang bapak beli per Kg?
Rp.
4. Apakah terdapat perbedaan kualitas dan harga telur ayam ras?
 - a. Ya
 - b. TidakMengapa?
5. Bagaimana sistem pembelian yang bapak lakukan?
 - a. Langsung mengambil dari produsen peternak telur ayam ras
 - b. Membeli melalui perantara (.....)
 - c. Lain-lain
6. Mengapa memilih sistem pembelian tersebut?
 - a. Lebih mudah dan cepat
 - b. Biaya lebih murah
 - c. Lain-lain
7. Bagaimana sistem pembayaran yang bapak lakukan?
 - a. Dibayar di muka
 - b. Dibayar di belakang
 - c. Dibayar tunai
 - d. Lain-lain
8. Apakah bapak mempunyai langganan tetap dalam membeli telur ayam ras?
 - a. Ya
 - b. TidakMengapa?

B. PENJUALAN

1. Berapakah telur ayam ras yang bapak jual per Kg?
Rp.
2. Bagaimana sistem pemasaran yang bapak lakukan?
 - a. Djual sendiri ke pabrik (.....)
 - b. Dijual melalui perantara/pedagang (.....)
 - c. Diambil sendiri oleh pembeli
 - d. Lain-lain
3. Biasanya bapak menjual telur ayam kepada siapa?
 - a. Tengkulak
 - b. Pedagang Besar
 - c. Pedagang Pengecer
 - d. Konsumen
 - e. Lain-lain
4. Mengapa bapak menjual telur ayam kepada jawaban no.3?
 - a. Lebih Mudah
 - b. Keuntungan yang didapat lebih besar
 - c. Lain-lain
5. Apakah bapak selalu menjual telur ayam kepada jawaban no.3?
 - a. Ya
 - b. TidakMengapa?
6. Bagaimanakah penetapan harga jual telur ayam ras?
 - a. Kesepakatan antar pembeli
 - b. Ditentukan oleh pembeli
 - c. Ditentukan oleh penjual
 - d. Ada patokan harga
 - e. Lain-lain
7. Bagaimana sistem penjualan telur ayam ras yang dilakukan?
 - a. Satuan ton (@ ton)
 - b. Satuan Kg (@ Kg)
 - c. Satuan biji (@ buah)

8. Bagaimana sistem pembayaran dari penjualan telur ayam ras?
- Dibayar di muka
 - Dibayar di belakang
 - Dibayar tunai
 - Lain-lain
9. Apakah penjualan telur ayam ras yang selama ini bapak lakukan selalu menguntungkan?
- Ya. Dengan keuntungan rata-rata% dari penerimaan
 - Tidak
10. Apakah bapak mempunyai langganan tetap dalam menjual telur ayam ras?
- Ya
 - Tidak
11. Apakah telur ayam ras yang dipasarkan selalu terjual habis?
- Ya
 - Tidak
- Jika terdapat telur ayam ras yang tidak habis terjual, apakah yang bapak lakukan?
12. Apakah kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran telur ayam ras?
- Sifat/daya tahan telur
 - Sarana pengangkutan/transportasi
 - Lokasi pasar
 - Lain-lain
13. Biaya Pemasaran :

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Kg)	Biaya (Rp)
1.	Biaya Transportasi		
2.	Biaya Tenaga Kerja		
3.	Biaya Pengemasan		
4.	Biaya Penyimpanan		
5.		
Jumlah			

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN AGRIBISNIS**

KONSUMEN

KUISIONER

JUDUL : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan
Ayam Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember
LOKASI : Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :
Jumlah Anggota Keluarga :
Alamat :
Lama Berwirausaha :

Pewawancara

Nama : Diea Ayu Lestari
NIM : 111510601095
Hari/Tanggal Wawancara :
Waktu :

Tanda Tangan

(.....)

1. Apakah bapak melakukan kegiatan pembelian telur ayam ras?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Darimana bapak membeli telur ayam ras?
 - a. Tengkulak
 - b. Pengumpul
 - c. Pedagang besar
 - d. Produsen peternak
 - e. Lain-lain
3. Apakah bapak telah berlangganan membeli kepada jawaban no.2?
 - a. Ya
 - b. TidakMengapa?
4. Darimanakah informasi yang bapak terima untuk melakukan pembelian telur ayam ras kepada jawaban no.2?
.....
5. Berapa harga beli yang bapak bayar untuk telur ayam ras per Kg?
Rp. per Kg
6. Berapa jumlah telur ayam ras yang bapak beli dalam sekali pembelian?
..... Kg
7. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh bapak ?
 - a. Dibayar di muka
 - b. Dibayar di belakang
 - c. Dibayar tunai
 - d. Lain-lain
8. Bagaimanakah sifat pembelian telur ayam ras yang bapak lakukan (borongan/bertahap)?
9. Apakah bapak membeli jenis produk lain selain telur ayam ras?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah bapak melakukan kegiatan penjualan lagi telur ayam ras dalam bentuk lain?
 - a. Ya
 - b. Tidak

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN AGRIBISNIS**

PETERNAK

KUISIONER PEMBERIAN RATING DAN PEMBOBOTAN

JUDUL : Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan
Ayam Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember
LOKASI : Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :
Jumlah Anggota Keluarga :
Alamat :
Lama Berwirausaha :

Pewawancara

Nama : Diea Ayu Lestari
NIM : 111510601095
Hari/Tanggal Wawancara :
Waktu :

Tanda Tangan

(.....)

PENENTUAN FAKTOR INTERNAL

Petunjuk :

1. Berikan tanda (v) pada kolom kekuatan pada tabel berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan dalam strategi pengembangan usaha peternakan ayam petelur ras.
2. Berikan tanda (v) pada kolom kelemahan pada tabel berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kelemahan dalam strategi pengembangan usaha peternakan ayam petelur ras.

Faktor-faktor Strategis Internal	Kekuatan	Kelemahan
1. Ketersediaan pakan dan air		
2. Obat-obatan dan vitamin		
3. Alat transportasi		
4. Penggilingan/alat mencampur pakan milik peternak sendiri		
5. Peternak memiliki lahan dan bangunan yang luas		
6. Hubungan peternak dengan konsumen atau pelanggan sangat baik		
7. Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik		
8. Jarak kandang dengan pemukiman		
9. Tenaga kerja		
10. SDM (Sumber Daya Manusia)		
11. Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada		
12. Produksi telur ayam belum memenuhi permintaan pelanggan		
13. Promosi yang dilakukan belum maksimal		
14.		

1. Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala nilai 1, 2, dan 3.

Nilai 1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

Nilai 2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

Nilai 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Total
A	■													
B		■												
C			■											
D				■										
E					■									
F						■								
G							■							
H								■						
I									■					
J										■				
K											■			
L												■		
M													■	

Keterangan :

Kekuatan	Kelemahan
A. Ketersediaan pakan dan air	H. Jarak kandang dengan pemukiman
B. Obat-obatan dan vitamin	I. Tenaga kerja
C. Alat transportasi	J. SDM (Sumber Daya Manusia)
D. Penggilingan/alat mencampur pakan milik peternak sendiri	K. Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada
E. Peternak memiliki lahan dan bangunan yang luas	L. Produksi telur ayam belum memenuhi permintaan pelanggan
F. Hubungan peternak dengan konsumen atau pelanggan sangat baik	M. Promosi yang dilakukan belum maksimal
G. Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik	

2. Pemberian Peringkat terhadap Faktor Internal Peternakan (Kekuatan dan Kelemahan)

Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor kekuatan atau kelemahan berdasarkan keterangan berikut :

- Peringkat 1 = Kelemahan utama bagi peternakan
- Peringkat 2 = Kelemahan kecil bagi peternakan
- Peringkat 3 = Kekuatan kecil bagi peternakan
- Peringkat 4 = Kekuatan utama bagi peternakan

Faktor-faktor Strategis Internal	Rating			
	4	3	2	1
A. Ketersediaan pakan dan air				
B. Obat-obatan dan vitamin				
C. Alat transportasi				
D. Penggilingan/alat mencampur pakan milik peternak sendiri				
E. Peternak memiliki lahan dan bangunan yang luas				
F. Hubungan peternak dengan konsumen atau pelanggan sangat baik				
G. Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik				
H. Jarak kandang dengan pemukiman				
I. Tenaga kerja				
J. SDM (Sumber Daya Manusia)				
K. Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada				
L. Produksi telur ayam belum memenuhi permintaan pelanggan				
M. Promosi yang dilakukan belum maksimal				

PENENTUAN FAKTOR EKSTERNAL

Petunjuk :

1. Berikan tanda (v) pada kolom peluang pada tabel berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi peluang dalam strategi pengembangan usaha peternakan ayam petelur ras.
2. Berikan tanda (v) pada kolom ancaman pada tabel berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi ancaman dalam strategi pengembangan usaha peternakan ayam petelur ras.

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Peluang	Ancaman
1. Terdapat pembeli tetap (konsumen)		
2. Permintaan telur ayam ras		
3. Permintaan daging ayam petelur ras yang tidak produktif/usia ayam tua		
4. Jarak pasar/tempat penjualan		
5. Kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi		
6. Kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi		
7. Sektor peternakan/perunggasan merupakan sektor yang tetap bertahan dalam keadaan kritis		
8. Terdapat pesaing dari peternak lain		
9. Kondisi cuaca yang tidak menentu		
10. Jenis virus dan penyakit yang menjangkit ayam ras petelur		
11. Harga pakan yang berubah-ubah		
12. Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi		
13. Kenaikan harga BBM		
14.		

1. Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala nilai 1, 2, dan 3.

Nilai 1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

Nilai 2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

Nilai 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Total
A	■													
B		■												
C			■											
D				■										
E					■									
F						■								
G							■							
H								■						
I									■					
J										■				
K											■			
L												■		
M													■	

Keterangan :

Peluang	Ancaman
A. Terdapat pembeli tetap (konsumen)	H. Terdapat pesaing dari peternak lain
B. Permintaan telur ayam ras	I. Kondisi cuaca yang tidak menentu
C. Permintaan daging ayam petelur ras yang tidak produktif/usia ayam tua	J. Jenis virus dan penyakit yang menjangkit ayam ras petelur
D. Jarak pasar/tempat penjualan	K. Harga pakan yang berubah-ubah
E. Kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi	L. Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi
F. Kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi	M. Kenaikan harga BBM
G. Sektor peternakan/perunggasan merupakan sektor yang tetap bertahan dalam keadaan kritis	

2. Pemberian Peringkat terhadap Faktor Eksternal Peternakan (Peluang dan Ancaman)

Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor peluang dan ancaman berdasarkan keterangan berikut :

- Nilai 4, jika faktor tersebut dinilai sangat penting dan berpengaruh bagi peternakan.
- Nilai 3, jika faktor tersebut dinilai penting dan berpengaruh bagi peternakan.
- Nilai 2, jika faktor tersebut dinilai cukup penting dan berpengaruh bagi peternakan.
- Nilai 1, jika faktor tersebut dinilai kurang penting dan berpengaruh bagi peternakan.

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Rating			
	4	3	2	1
A. Terdapat pembeli tetap (konsumen)				
B. Permintaan telur ayam ras				
C. Permintaan daging ayam petelur ras yang tidak produktif/usia ayam tua				
D. Jarak pasar/tempat penjualan				
E. Kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi				
F. Kemudahan dalam komunikasi dan segala informasi				
G. Sektor peternakan/perunggasan merupakan sektor yang tetap bertahan dalam keadaan kritis				
H. Terdapat pesaing dari peternak lain				
I. Kondisi cuaca yang tidak menentu				
J. Jenis virus dan penyakit yang menjangkit ayam ras petelur				
K. Harga pakan yang berubah-ubah				
L. Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi				
M. Kenaikan harga BBM				

DOKUMENTASI



Gambar 1. Kandang Peternak Ayam Ras Petelur



Gambar 2. Mesin Pencampur Pakan Ayam Ras Petelur



Gambar 3. Bahan Pakan Ternak Ayam Ras Petelur



Gambar 4. Alat Transportasi Peternak Ayam Ras Petelur



Gambar 5. Wawancara dengan Peternak



Gambar 6. Wawancara dengan Peternak



Gambar 7. Wawancara dengan Pedagang Besar