STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN KURANJI KOTA PADANG

(Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Jumaidi Farm Balai Baru)

SKRIPSI

Oleh:

JUMMER YENTI
02164080

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS ANDALAS
UPT PERPUSTAKAAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG, 2008

STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN KURANJI KOTA PADANG
(Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Jumaidi Farm Balai Baru)

Jummer Yenti,dibawah bimbingan
Ir.Ismet Iskandar, MS dan Ir.Boyon, MP
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak
Fakultas Peternakan Universitas Andalas 2008

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada peternakan ayam ras petelur Jumaidi Farm di Balai Baru Kecamatan Kuranji Padang dari tanggal 25 Desember 2007 sampai 20 Januari 2008. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi usaha baik kondisi Internal maupun kondisi Eksternal dan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan untuk masa yang akan datang oleh peternakan Jumaidi Farm.

Metode yang digunakan adalah Studi Kasus dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian serta mengadakan wawancara terhadap Informan dengan menggunakan daftar pertanyaan.

Analisa data yang digunakan adalah Analisa deskriptif kualitatif untuk mengungkap kondisi Internal dan Eksternal pada usaha Jumaidi Farm dan analisa deskriptif kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran, juga menggunakan analisa SWOT untuk menyusun strategi pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran yang di dapat dalam memasarkan telur pada peternakan Jumaidi Farm adalah Rp110 / butir untuk grosir. Rp 80 / butir untuk pedagang pengecer pada saluran dua dan Rp 50 / butir untuk pedagang pengecer di saluran tiga.

Dari analisis kondisi Internal dan Eksternal diperoleh beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu memperluas daerah pemasaran dengan cara menargetkan pasar mana yang akan dituju, dan tetap menjalin hubungan yang lebih baik dengan para pelanggan dan pemasok.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Margin, Telur

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha peternakan ayam ras petelur pada saat ini sebagai suatu usaha yang ekonomis, dituntut untuk dapat menerapkan teknologi tinggi dan pengelolaan yang profesional supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan kata lain untuk mengelolah usaha ini dibutuhkan manajemen yang terpadu, efektif, dan efesien agar stabilitas dan kualitas kinerja dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan sehingga tujuan dapat tercapai.

Pengembangan usaha ayam ras petelur sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan protein hewani dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan, dan kesadaran makanan bergizi untuk kesehatan (Cahyono,1994).

Kota Padang merupakan salah satu kota yang memiliki usaha peternakan ayam ras petelur, dimana jumlah rumah tangga pemelihara ayam ras petelur pada tahun 2003 berjumlah 11 kepala keluarga, pada tahun 2004 berjumlah 12 kepala keluarga dan pada tahun 2005 berjumlah 14 kepala keluarga (Dinas Peternakan Kota Padang, 2005). Dengan semakin meningkatnya jumlah peternak ayam ras petelur dari tahun ke tahun di kota Padang, tidak menutup kemungkinan jumlah populasi ayam ras petelur juga akan mengalami peningkatan. Total populasi pada tahun 2003 adalah 400 800 ekor, pada tahun 2004 meningkat menjadi 516 400 ekor. Begitupun pada tahun berikutnya 2005, 2006 total populasi berturut-turut sebesar 539 622 ekor dan 592 755 ekor (BPS, 2007).

Jumaidi Farm adalah salah satu perusahaan peternakan ayam ras petelur di kota Padang yang mampu mengembangkan usahanya dari peternakan rakyat menjadi suatu usaha yang berprediket sebagai perusahaan peternakan. Usaha peternakan ini terletak di Balai Baru di Kecamatan kuranji Padang. Usaha ini didirikan oleh Bapak Harmaini pada tahun 1979, awal pendirian nya jumlah ayam petelur yang di peliharanya adalah 100 ekor. Setelah beberapa tahun berkat keuletan dan kerja keras, akhirnya usaha ini mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Pada tahun 2003 jumlah populasi sebanyak 13 500 ekor, pada tahun 2004 meningkat menjadi 14 700 ekor, tahun 2005 berjumlah 16 400 ekor, tahun 2006 berjumlah 19 800 ekor dan pada tahun 2007 berjumlah kurang lebih 24 500 ekor. Dengan semakin meningkatnya jumlah populasi tiap tahunnya menyebabkan jumlah produksi juga mengalami peningkatan tiap tahunnya, dan persentase produksi telur juga meningkat tiap tahun nya, ini bisa dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Produksi Telur Ayam Ras Jumaidi Farm

Tahun	Prod.rata-rata/hari/butir	Prod.rata-rata/bln/butir	Persentase
2003	8180	245 400	14,26
2004	9680	290 400	16,87
2005	10400	312 000	18,12
2006	13120	393 600	22,87
2007	16000	480 000	27,88

Sumber: survey awal, 2007

Produk peternakan (telur) merupakan produk biologis sehingga ia bersifat *perisable* yaitu mudah busuk atau rusak, hanya dapat bertahan 2-3 minggu, setelah itu kualitasnya mulai menurun akibatnya diperlukan penanganan yang lebih baik. Oleh karena itu, peternakan Jumaidi Farm dalam memasarkan produk (telur) menggunakan dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tidak

melalui perantara yakni pedagang grosir dan pedagang pengecer dan saluran langsung dengan menjual langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi usaha. Dalam menjual telur tersebut peternakan Jumaidi Farm tidak membedakan ukurannya antara besar, sedang dan kecil, telur tersebut dijual dengan harga yang sama.

Daerah pemasaran pada peternakan Jumaidi Farm hanya di kota Padang saja seperti Pasar Raya Padang, Pasar Alai, Belimbing, Siteba, Pengambiran dan Indarung. Walaupun usaha peternakan ini cukup berkembang, namun ini merupakan tantangan bagi pemilik dalam menghadapi pelanggan dan pesaing yang ada pada saat ini banyak. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran agar penjualan telur dari peternakan ini terus mengalami peningkatan dan daerah pemasaran juga semakin luas.

Dengan banyaknya pesaing akan mempengaruhi jumlah penjualan dan ini akan berdampak terhadap jumlah produksi, pendapatan, dan penerimaan usaha. Untuk itu diperlukan penguasaan pasar yang kuat untuk menghadapinya. Keberhasilan sebuah perusahaan peternakan bukan saja harus ditunjang oleh aspek teknisnya saja tetapi juga aspek ekonomisnya seperti aspek pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan karena tanpa adanya aktifitas pemasaran tidak akan menghasilkan apa-apa. Pemasaran sebagai salah satu mata rantai dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, karena itu kegiatan pemasaran perlu ditingkatkan.

Salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan pemasaran adalah dengan menetapkan srategi pemasaran yang baik dan tepat serta berorientasi ke arah pasar dan mengantisipasi persaingan antar usaha sejenis. Perusahaan juga harus mampu

mengenali lingkungannya baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang dapat menentukan dimana posisi perusahaan berada, apasaja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya sehingga strategi yang dihasilkan dapat meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan hal diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN KURANJI KOTA PADANG (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Jumaidi Farm Balai Baru)".**

B. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan usaha yang dihadapi oleh peternakan Jumaidi Farm baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.
2. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan pada masa yang akan datang untuk pengembangan pemasaran telur.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kondisi lingkungan usaha yang dihadapi oleh peternakan Jumaidi Farm baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal .
2. Merumuskan strategi apa yang dapat diterapkan pada masa yang akan datang untuk mengembangkan pemasaran telur .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi lingkungan usaha peternakan Jumaidi Farm baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

a. Lingkungan Internal

Dilihat dari segi faktor internal peternakan Jumaidi Farm sudah baik. Hal tersebut dilihat dari aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan. Dapat diketahui bahwa dari segi umur tenaga kerja berada pada usia produktif, pendidikan rata-rata SMP dan SMU dan modal telah disediakan untuk kelancaran produksi.

b. Lingkungan Eksternal

Peternakan Jumaidi Farm telah mempunyai pelanggan yang tetap dan mempunyai hubungan yang baik dengan pemasok.

2. Alternatif strategi yang diperoleh dari perpaduan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi yaitu memperluas daerah pemasaran dengan cara mentargetkan pasar mana yang akan dituju dengan membuat jaringan distribusi diberbagai daerah untuk meningkatkan daerah pemasaran sehingga dengan memperluas usaha ini di harapkan volume penjualan dapat ditingkatkan, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas dan mutu produk maupun pelayanan kepada pelanggan dan tetap menjalin hubungan yang baik dengan pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwilaga. 1982. Ilmu Usaha Tani. Universitas Padjajaran, Bandung.

Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Atmakusuma, Y. 1998. Tataniaga Peternakan. Universitas Terbuka, Jakarta.

Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). PT. Raja Grafido Persada, Jakarta.

Abidin, Z. 2003. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur. PT. Agromedia Pustaka, Jakarta.

Bloom, P. N dan Boone, L. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.

BPS. 2007. Padang Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, Padang.

Dinas Peternakan Padang. 2006. Statistik Peternakan Sumatera Barat, Padang.

Downey, D. W dan Erickson, S. P. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.

Jakfar dan Kasmir. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Pranada Media, Jakarta.

Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I. Erlangga, Jakarta.

_____, dan Amstrong, G. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. PT. Prenhelindo, Jakarta.

_____. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Milenium. PT. Prenhelindo, Jakarta.

Limbong, W. H dan Sitorus, P. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian, Jilid I Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Nitisemito, A. 1991. Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Porter, E.M.1997. Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Erlangga, Jakarta.

Rasyaf, M. 2003. Manajemen Peternakan Ayam Ras Petelur. Penebar Swadaya, Jakarta.