

**ANALISIS PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN PUGER
KABUPATEN JEMBER**

**ANALYSIS OF PUREBRED EGGS MARKETING IN JEMBER DISTRICT PUGER
SUB-DISTRICT**

Ipung Purwanto, Teguh Hari Santosa & Syamsul Hadi

Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember

Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember

email: ipungfls@gmail.com

ABSTRAK

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang populer dan sangat diminati masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mempelajari saluran pemasaran telur ayam ras; (2) menghitung tingkat efisiensi pemasaran; (3) menentukan strategi pemasaran. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember, ditentukan secara *purposive* karena di daerah tersebut terdapat banyak peternak yang mengusahakan peternakan ayam ras petelur. Sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan tehnik Sensus untuk peternak dan metode snowball sampling untuk lembaga pemasaran sehingga diperoleh sampel sebanyak 26 peternak, 1 pedagang besar, 17 pedagang pengepul dan 29 Pedagang pengecer. Data penelitian ini dianalisis menggunakan: (1) analisis deskriptif; (2) analisis margin dan efisiensi pemasaran; (3) analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran telur ayam ras terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat; (2) saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu tingkat, dengan nilai margin sebesar Rp Rp. 1.867/kg dengan nilai *Farmer Share* 91,004%.. Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran telur ayam ras di daerah penelitian adalah strategi *agresif* atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*), dengan cara yaitu, menambah jumlah populasi ayam ras petelur, memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan kualitas ayam ras petelur.

Kata kunci: *Saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, strategi pemasaran, telur ayam ras.*

ABSTRACT

Broiler chicken eggs are one of the popular sources of animal protein food and are very popular with the public. This research studies about : (1) study the marketing channels for purebred eggs; (2) calculate the level of marketing efficiency; (3) determine marketing strategies. The location of the study was carried out in Puger Subdistrict, Jember Regency, determined purposively because in that area there were many breeders who tried laying chicken farms. The sample of this study was determined by the method of purposive sampling method with Census techniques for breeders and the snowball sampling method to obtain a sample of 26 farmers, 1 wholesaler, 17 traders and 29 retailers. The data analysis of this research used: (1) descriptive analysis; (2) marketing margin analysis; (3) SWOT analysis. The results of this study indicate that: (1) chicken egg marketing channels consist of three marketing channels, namely one-level channels, two-level channels, and three-level channels; (2) the most efficient marketing channel is a one-level marketing channel, with a margin of Rp. 1,867 / kg with a Farmer Share value of 91,004%. The strategy obtained to increase the marketing of broiler eggs in the study area is an aggressive strategy or SO (Strengths-Opportunities) strategy, by means of increasing the number of laying hens, expanding the marketing area and improve the quality of laying hens.

Keywords: *Market channels, market margins, marketing efficiency, marketing strategies, purebred chicken Egg.*

PENDAHULUAN

Sektor peternakan ayam ras petelur merupakan sektor yang penting karena dari sektor inilah sebagian kebutuhan protein hewani bagi manusia terpenuhi, yaitu telur. Oleh karena itu sektor peternakan ayam ras petelur harus ditangani secara sungguh-sungguh sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Keberhasilan suatu peternakan ayam petelur sangat ditentukan oleh pemasaran (Hsu, 2011)

Telur ayam ras merupakan salah satu bahan pangan yang banyak mengandung zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Telur ayam ras banyak mengandung berbagai jenis protein berkualitas tinggi termasuk mengandung semua jenis asam amino esensial bagi kebutuhan manusia. Telur ayam ras juga mengandung berbagai vitamin dan mineral, termasuk Vitamin A, *riboflavin*, asam folat, vitamin B6, vitamin B12, *Choline*, besi, kalsium, fosfor dan potassium. Satu butir telur ayam besar mengandung sekitar 7 gram protein (Santoso, 2005).

Populasi ayam ras petelur di Kecamatan Puger yang selalu mengalami peningkatan menjadikan Kecamatan Puger berpotensi dan berpeluang tinggi dalam mengembangkan usaha peternakan ayam ras petelur, agar menjadi usaha yang mampu memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pendapatan.

Kecamatan Puger adalah salah satu Kecamatan yang menjadi sentra produksi telur ayam ras yang cukup besar di Kabupaten Jember. Jumlah Populasi ayam ras di Kecamatan Puger mengalami peningkatan, hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan telur ayam ras di seluruh Desa di Kecamatan Puger. Peningkatan permintaan telur ayam ras juga terjadi khususnya pada saat hari besar seperti awal puasa, hari raya idul fitri dan jika ada hajatan besar di sekitar peternakan. Peternak di Kecamatan Puger selalu berusaha menambah jumlah populasi ayam ras untuk memenuhi permintaan telur oleh konsumen.

Peningkatan populasi ayam ras petelur memunculkan permasalahan tersendiri bagi peternak ayam ras petelur. permasalahan tersebut terjadi pada jalur pendistribusian hasil produksi dengan bermacam-macam aspek pemasaran. Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan. Biaya pemasaran adalah semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran yang berbeda tentunya memiliki biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda pula.

Hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar telur sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Jumlah peternakan ayam ras di Kecamatan Puger yang cukup banyak jumlahnya memicu terjadinya persaingan dalam memasarkan telur ayam ras hingga sampai ke konsumen. Banyaknya pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih telur ayam ras yang dikehendaki membuat Peternak harus memilih cara pemasaran yang tepat dan efisien agar konsumen tetap membeli produk telur yang dihasilkan peternakannya. Standar kualitas yang diinginkan konsumen semakin tinggi dengan tingkat harga yang diharapkan dapat lebih rendah. Secara umum konsumen menginginkan kualitas telur yang baik dan ketahanan telur ayam ras yang lama dengan harga yang rendah membuat peternak kembali dihadapkan pada persaingan pemasaran yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa macam pola saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Untuk menganalisis perbedaan margin pemasaran antar saluran pemasaran dan untuk mengetahui saluran pemasaran telur ayam ras yang mempunyai efisiensi paling tinggi serta mencari strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan survey. Metode deskriptif merupakan suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode survey adalah cara pengumpulan data dari sejumlah individu dalam jangka waktu tertentu secara bersamaan serta melakukan wawancara langsung terhadap peternak.

Penentuan Lokasi dan Waktu.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian mengenai pemasaran telur ayam ras petelur dilaksanakan mulai Bulan Oktober pada Tahun 2018.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik Sensus dan metode *snowball sampling*. Metode *Purposive Sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja untuk menentukan jumlah responden peternak ayam ras petelur di Kecamatan Puger. Berdasarkan data dinas ketahanan pangan dan peternakan Kabupaten Jember tahun 2017 terdapat 26 peternak ayam ras petelur di Kecamatan Puger. Sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah seluruh peternak di Kecamatan Puger dengan menggunakan teknik sensus. Penarikan responden untuk lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Metode ini adalah mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar seperti bola salju.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh secara langsung dari peternak ayam ras petelur, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan melakukan wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelum wawancara dilakukan. Kemudian untuk data sekunder dapat diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya Badan Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan, Dinas Peternakan Jawa Timur, Badan Pusat Statistik Jawa Timur dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember serta Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Jember.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis adalah:

1. Analisis saluran pemasaran

Analisis saluran pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan mewawancarai peternak dan lembaga pemasaran mengenai pendistribusian telur ayam ras dari peternak sampai ke konsumen di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Selanjutnya akan dapat menggambarkan saluran pemasaran yang terbangun.

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran (Rahim dan Astuti, 2007). Untuk menghitung Margin pemasaran menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rupiah)

Pf = Harga di tingkat peternak (Rupiah)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasan. Adapun bentuk rumus matematis distribusi margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$S_{bij} = [c_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

$$Sk_{ij} = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

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

Keterangan:

S_{bij} = Bagian 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 (Rupiah)

Pr = Harga ditingkat Pengecer

Pf = Harga ditingkat Peternak

H_{jj} = Harga jual lembaga pemasaran ke-j (Rupiah)

H_{bj} = Harga beli lembaga pemasaran ke-j (Rupiah)

Sk_{ij} = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (%)

π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rupiah)

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Efisien apabila Sk_{ij} > S_{bij}
2. Tidak efisien apabila Sk_{ij} < S_{bij}

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir menggunakan *farmer share*. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau atau dinilai melalui *farmer share*. *Farmer Share* adalah salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi pemasaran adalah yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran dinyatakan dalam bentuk persentase. Secara sistematis *Farmer share* diformulasikan:

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sp = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran telur ayam ras dianggap efisien yaitu:

1. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.
2. Semakin besar *farmer share* maka semakin efisien saluran pemasaran
4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk mencari strategi perusahaan. Proses penyusunan perencanaan strategis untuk SWOT terdapat tiga tahap, yaitu sebagai berikut Rangkuti, 2013):

- a. Tahap pengumpulan data.
- b. Tahap analisis data
- c. Tahap pengambilan keputusan

HASIL DAN PEMBAHASAN [10pt, bold, left]

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang di pilih oleh peternak ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember dalam memasarkan telur ayam ras. saluran pemasaran I merupakan saluran satu tingkat, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan satu perantara yaitu

pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini digunakan oleh 6 peternak (23,08%). Kemudian saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran dua tingkat, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan dua perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini digunakan oleh 19 peternak (73,08%). Sedangkan saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran Tiga tingkat, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan tiga perantara yaitu pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini digunakan oleh 1 peternak dari 26 peternak (3,85%).

Margin Pemasaran dan *Farmer Share*

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh peternak ayam ras petelur dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Besar kecilnya margin pemasaran tergantung kepada panjang pendeknya saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat serta harga yang ditentukan oleh lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Margin Pemasaran Telur pada Saluran Pemasaran I Tingkat di Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Tahun 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Disrtibusi Margin %	Share Margin Pemasaran %	Rasio Keuntungan π/c
1	Peternak				
	a. Harga Jual	18.883		91,00	
2	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	18.883			
	c. Penyusutan Alat	419	22,46	2,02	
	d. Pengemasan	88	4,72	0,43	
	e. Harga Jual	20.750			
	f. Keuntungan	1.359	72,82	6,6	0,070
	MP	1.867			

Sumber: Hasil Analisis data primer diolah (2019).

Berdasarkan tabel 1 didapat nilai margin pemasaran satu tingkat yaitu sebesar Rp.1.867/kg. Nilai *share* adalah merupakan bagian harga yang diterima dan yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh peternak yaitu sebesar Rp.18.883/kg atau 91% dari harga yang diterima konsumen. Berdasarkan presentase *share* keuntungan menjelaskan bahwa peternak ayam ras petelur menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Dengan begitu artinya bahwa

peternak ayam ras petelur tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena *share* keuntungan yang didapatkan oleh peternak lebih besar dibandingkan dari lembaga pemasaran lain.

Bagian keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.1.359/kg atau 6,6%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer meliputi biaya penyusutan alat dan biaya pengemasan. Untuk biaya penyusutan alat yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.419/kg atau 2,02% dan biaya

pengemasan yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.88/kg atau 0,43%. Secara keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *share* keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat sebesar 97,6% lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *share* biaya yaitu sebesar 2,4%, artinya bahwa pemasaran satu tingkat untuk telur ayam ras menguntungkan.

Dilihat dari distribusi margin, keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.1.359/kg atau 72,82%. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi

biaya penyusutan alat dan biaya pengemasan. Untuk biaya penyusutan alat yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.419/kg atau 22,46% dan biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.88/kg atau 4,72%. Sedangkan nilai dari margin keuntungan pada saluran satu tingkat yaitu sebesar 72,82% lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar 27%, artinya bahwa saluran pemasaran satu tingkat ini menguntungkan.

Tabel 2 Margin Pemasaran Telur pada Saluran Pemasaran II Tingkat di Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Tahun 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Distribusi Margin %	Share Margin Pemasaran %	Rasio Keuntungan π/c
1	Peternak				
	a. Harga Jual	18.421		87,65	
2	Pedagang Pengepul				
	a. Harga Beli	18.421			
	b. Transportasi	66	2,54	0,31	
	d. Penyusutan Alat	235	9,07	1,12	
	e. Harga Jual	19.153			
	g. Keuntungan	430	16,58	2,05	0,02
	Pedagang Pengecer				
3	a. Harga Beli	19.153			
	b. Penyusutan Alat	550	21,18	2,61	
	c. Pengemasan	92	3,54	0,44	
	d. Harga Jual	21.016			
	e. Keuntungan	1.222	47,09	5,81	0,06
	MP	2.595			

Sumber: Hasil analisis data primer diolah (2019).

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran dua tingkat di dapatkan nilai margin pemasaran sebesar Rp. 2.595/kg dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp. 21.016/kg dengan harga yang diterima peternak Rp.18.421/kg. Nilai *share* merupakan bagian harga yang diterima dan yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh peternak yaitu sebesar Rp.18.421/kg atau 87,65 dari harga yang diterima konsumen.

Keuntungan terbesar yang diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran ini adalah keuntungan yang diterima oleh pedagang

pengecer yaitu sebesar Rp. 1.222/kg atau 5,81% dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya penyusutan alat sebesar Rp. 550/kg atau 2,61% dan biaya pengemasan sebesar Rp.92/kg atau 0,44%. Sedangkan keuntungan yang diterima pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.430/kg atau 2,05% dengan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp. 66/kg atau 0,31% dan biaya penyusutan alat sebesar Rp.235/kg atau 1,12%. Secara keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa *share* keuntungan pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 95,51 lebih besar jika dibandingkan dengan *share* biaya

sebesar 4,49%, artinya menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua tingkat menguntungkan.

Nilai distribusi margin keuntungan yang diterima pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.430/kg atau 16,85% dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp. 66/kg atau 2,54% dan biaya penyusutan alat sebesar Rp 235/kg atau 9,07%. Sedangkan nilai distribusi margin keuntungan yang diterima pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.222/kg atau 47,09%

dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya penyusutan alat sebesar Rp.549,56/kg atau 21,18% dan biaya pengemasan sebesar Rp.91,75/kg atau 3,54%. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa margin keuntungan pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 63,67% lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 36,33%, artinya bahwa saluran pemasaran satu tingkat ini menguntungkan.

Tabel 3 Margin Pemasaran Telur pada Saluran Pemasaran III Tingkat di Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Tahun 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Distribusi Margin %	Share Margin Pemasaran %	Rasio Keuntungan π/c
1	Peternak				
	a. Harga Jual	18.200		83,68	
2	Pedagang Besar				
	a. Harga Beli	18.200			
	b. Transportasi	43	1,21	0,20	
	c. Tenaga Kerja	57	1,61	0,26	
	d. Penyusutan Alat	29	0,82	0,13	
	e. Harga Jual	18.500			
	g. Keuntungan	171	4,81	0,79	0,01
3	Pedagang Pengepul				
	a. Harga Beli	18.500			
	b. Transportasi	38	1,06	0,17	
	d. Penyusutan Alat	172	4,84	0,79	
	e. Harga Jual	19.250			
	g. Keuntungan	541	15,23	2,49	0,03
4	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	19.250			
	c. Penyusutan Alat	508	14,30	2,33	
	d. Pengemasan	100	2,82	0,46	
	e. Harga Jual	21.750			
	f. Keuntungan	1.892	53,30	8,70	0,10
	MP	3.550			

Sumber: Hasil analisis data primer diolah (2019).

Berdasarkan tabel 3 didapat nilai margin pemasaran telur ayam ras pada saluran pemasaran tiga tingkat yaitu sebesar Rp.3.550/kg. Nilai *share* merupakan bagian harga yang diterima dan yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran, rata-rata bagian harga yang diterima oleh peternak yaitu sebesar Rp.18.200/kg atau 83,63% dari harga yang diterima konsumen. Berdasarkan presentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa

peternak menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya bahwa peternak ayam ras petelur tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena *share* keuntungan yang didapatkan oleh peternak lebih besar dibandingkan dari lembaga pemasaran lain pada pola pemasaran tiga tingkat.

Keuntungan terbesar yang diperoleh oleh lembaga pemasaran pada saluran ini adalah

keuntungan yang diterima pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.1.892/kg atau 8,70%. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya penyusutan alat sebesar Rp.508/kg atau 2,33% dan biaya pengemasan sebesar Rp.100/kg atau 0,46%. Kemudian keuntungan yang diterima pedagang besar yaitu sebesar Rp.114/kg atau 0,79% dari biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp.43 atau 0,20%, biaya tenaga kerja sebesar Rp.57/kg atau 0,26% dan biaya penyusutan alat sebesar Rp.29/kg atau 0,13%. Sedangkan keuntungan yang diterima pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.541/kg atau 2,49% dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp.38/kg atau 0,17% dan biaya penyusutan alat sebesar Rp.172/kg atau 0,79%. Secara keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *share* keuntungan pada saluran pemasaran tiga tingkat sebesar 95,39% lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *share* biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 4,61% artinya bahwa saluran pemasaran tiga tingkat menguntungkan.

Jika dilihat dari distribusi margin keuntungan yang diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.171/kg atau 4,81%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya transportasi sebesar Rp.43/kg atau 1,21%, biaya tenaga kerja sebesar 57/kg atau 1,61% dan biaya penyusutan alat sebesar Rp.29/kg atau 0,82%. Kemudian keuntungan yang diterima pedagang pengepul sebesar Rp.541/kg atau 15,23% dengan biaya yang

dikeluarkan meliputi biaya transportasi sebesar Rp.38/kg atau 1,06% dan biaya penyusutan alat sebesar Rp.172/kg atau 4,84%. Sedangkan keuntungan yang diterima pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.1.892/kg atau 53,30% dengan biaya yang dikeluarkan yang meliputi biaya penyusutan alat sebesar Rp.508/kg atau 14,30% dan biaya pengemasan sebesar Rp.100/kg atau sebesar 2,82%. Secara keseluruhan nilai margin keuntungan dari saluran tiga tingkat yaitu sebesar 71,74% lebih besar jika dibandingkan nilai margin biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 28,26%, artinya bahwa saluran pemasaran tiga tingkat ini menguntungkan.

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran yang ditunjukkan pada tabel 1 menunjukkan saluran pemasaran satu tingkat mempunyai nilai margin pemasaran sebesar Rp.1.867./kg. Pada tabel 2 menunjukkan saluran pemasaran dua tingkat mempunyai nilai margin sebesar Rp.2.595./kg. Sedangkan Pada tabel 3 menunjukkan saluran pemasaran tiga tingkat mempunyai nilai margin pemasaran sebesar Rp.3.550,-/kg. Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran satu tingkat memiliki nilai margin paling rendah dari saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat yaitu sebesar Rp.1.867,-/kg. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran satu tingkat lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat dalam memasarkan telur ayam ras di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Tabel 4 Perbandingan *Farmer Share* Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Puger Kabupaten Jember pada Masing-masing Saluran Pemasaran.

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	<i>Farmer Share</i> (%)
1.	Peternak - Pedagang Pengecer – Konsumen	I	91,004
2.	Peternak - Pedagang Pengepul - Pedagang Pengecer – Konsumen	II	87,653
3.	Peternak - Pedagang Besar - Pedagang Pengepul - Pedagang Pengecer – Konsumen	III	83,678

Sumber: Hasil analisis data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai *farmer share* pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu sebesar 91.004. Untuk nilai *farmer share* pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 87.653. Sedangkan nilai *farmer share* pada

saluran pemasaran tiga tingkat yaitu sebesar 83.678. Perbedaan nilai *farmer share* dari tiga saluran pemasaran dipengaruhi oleh faktor harga jual di tingkat peternak dan harga jual di tingkat konsumen dalam proses pemasaran telur ayam

ras. Semakin panjang saluran pemasaran telur maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Harga yang diterima konsumen akhir pada saluran pemasaran yang lebih panjang cenderung mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Berdasarkan kondisi tersebut saluran

pemasaran satu tingkat di Kecamatan Puger Kabupaten Jember lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya dengan nilai *farmer share* sebesar 91.004. Kondisi tersebut terjadi karena saluran pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu lembaga pemasaran dalam memasarkan telur ayam ras yaitu pedagang pengecer.

Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Pengembangan usahaternak ayam ras di Kecamatan Puger Kabupaten Jember tergolong masih minim. Peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember memiliki potensi dalam pengembangan usahaternaknya sehingga perlu adanya strategi dalam mengembangkannya. Strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk penerapan strategi dalam kegiatan suatu usaha. SWOT juga berfungsi

mencoba meramalkan posisi peternakan ayam ras petelur dengan mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi.

Perumusan strategi menggunakan analisis SWOT dapat menghasilkan beberapa pilihan alternatif strategi berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal. Dengan analisis ini maka peternak telur ayam ras bisa menjadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha peternakan. Perumusan strategi tersebut dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap usaha

Tabel 5 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE).

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1	Ketersediaan pakan dan air	0,09	4	0,336
2	Ketersediaan obat dan vitamin	0,09	4	0,353
3	Kemudahan memperoleh informasi pasar	0,09	4	0,371
4	Pemasaran yang luas	0,07	3	0,241
5	SDM (Sumber Daya Manusia) yang disiplin dan ulet	0,07	3	0,241
6	Hubungan peternak dengan pelanggan baik	0,09	4	0,371
7	Kualitas Telur yang dihasilkan sesuai standart yang baik	0,07	3	0,241
Total Kekuatan		0,58	26	2,154
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1	Jarak kandang dengan pemukiman	0,06	1	0,083
2	Modal yang terbatas	0,06	1	0,085
3	Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada	0,12	2	0,217
4	Produksi telur ayam ras belum memenuhi permintaan pasar	0,12	2	0,185
5	pendistribusian telur sedikit terhambat pada musim hujan	0,06	1	0,060
Total Kelemahan		0,42	7	0,630
Total Faktor Internal		1,00	33	1,524

Sumber: Hasil analisis data primer diolah (2019).

Dari hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating kepada setiap faktor maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5. Berdasarkan hasil analisis pada matriks

IFE dapat dilihat total nilai yang dibobot 1,52 menunjukkan bahwa peternak memiliki faktor internal yang tergolong rata-rata, kemampuan perusahaan memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan adalah sedang.

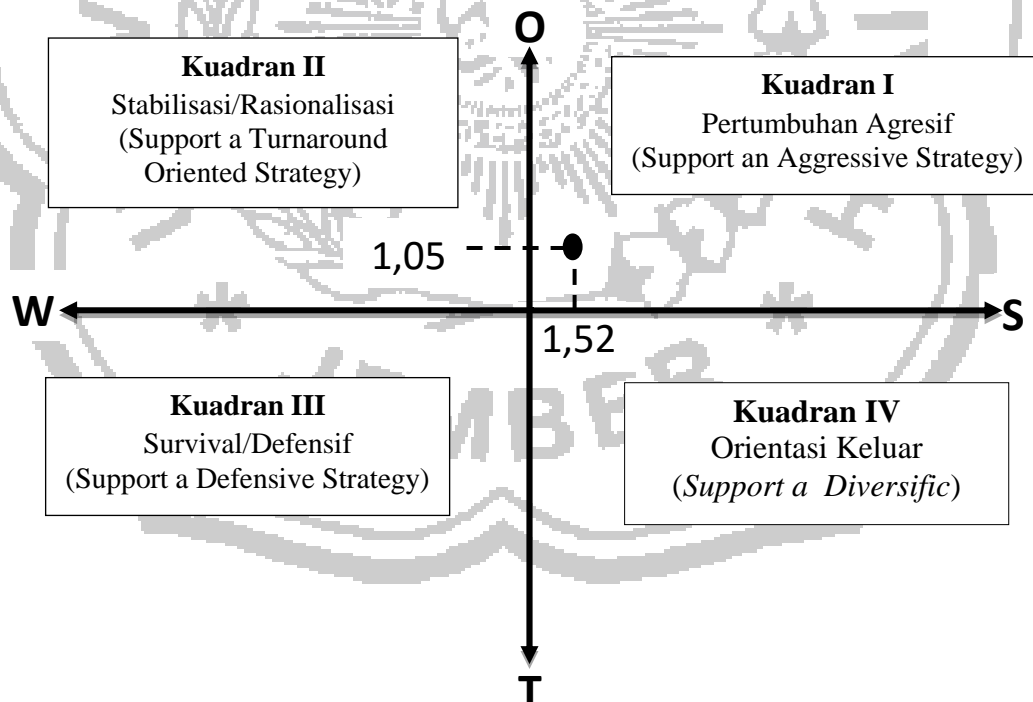
Tabel 6 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).

No	Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1	Permintaan telur meningkat	0,09	4	0,364
2	Terdapat pembeli tetap	0,09	4	0,339
3	Sistem pemasaran	0,09	4	0,322
4	Selera konsumen	0,07	3	0,205
5	Kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi	0,07	3	0,233
6	Adanya usaha kuliner baru dengan menggunakan bahan Telur	0,09	4	0,360
Total Peluang		0,50	22	1,823
No	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1	Serangan hama dan penyakit	0,07	1	0,071
2	Fluktuasi harga pakan dan harga jual telur	0,07	1	0,070
3	Perubahan cuaca	0,14	2	0,280
4	Pesaing dari peternak lain	0,07	1	0,070
5	Pelanggan berpindah ke peternak lain cukup tinggi	0,14	2	0,280
Total Ancaman		0,50	7	0,771
Total Faktor Eksternal		1,00	29	1,051

Sumber: Hasil analisis data primer diolah (2019).

saat ini usaha berada pada posisi/kuadran I (*Pertumbuhan/Agresif*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saat ini situasi yang terjadi pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember menguntungkan. Peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger

memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).



Gambar 6.2
Kuadran SWOT

Perkembangan peternakan ayam ras petelur akan berjalan dengan baik apabila diikuti strategi-strategi yang dapat mendukung perkembangan peternakan ayam petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Atas dasar pertimbangan tersebut maka dapat dirumuskan strategi perkembangan usaha peternakan ayam ras petelur yang disusun melalui matrik SWOT dengan empat strategi utama yaitu S-O.

A. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang. Strategi yang sesuai dengan adanya kekuatan dan peluang tersebut diantaranya:

1. Menambah jumlah ayam ras petelur.

Strategi menambah jumlah ayam ras petelur didasarkan atas pertimbangan kekuatan dan peluang yang dimiliki dalam usaha peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Beberapa hal yang dibutuhkan dalam penambahan jumlah ayam ras petelur sudah dimiliki oleh peternak pada peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yaitu ketersediaan pakan dan air serta SDM

(Sumber Daya Manusia) yang memiliki kemampuan disiplin dan ulet.

2. Melakukan perluasan jaringan distribusi dan pemasaran.

Strategi melakukan perluasan jaringan distribusi dan pemasaran pada daerah lain selain yang sudah dilakukan saat ini. Strategi ini tentu harus didukung dengan jumlah produksi telur ayam ras yang mencukupi sehingga permintaan pasar dapat dipenuhi. Selama ini pemasaran telur ayam ras hanya berkisar pada Kecamatan disekitar Kecamatan Puger saja.

3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas telur.

Strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas telur dilakukan dengan cara memberikan pakan yang cukup dan menjaga kebersihan kandang sehingga ayam ras petelur tumbuh dengan sehat karena jika ayam tumbuh sehat akan berpengaruh terhadap kualitas telur ayam yang dihasilkan. Telur ayam yang dihasilkan oleh ayam yang sedang sakit membuat ukuran telur menjadi kecil dan jumlah yang dihasilkan akan berkurang. Untuk itu kesehatan ayam harus benar-benar diperhatikan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan tentang analisis pemasaran telur ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat tiga macam saluran pemasaran telur ayam ras yang terbentuk dan digunakan oleh peternak di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yaitu saluran satu tingkat (peternak – pedagang pengecer – konsumen), saluran dua tingkat (peternak – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran tiga tingkat (peternak – pedagang besar – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen).
2. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu tingkat. Saluran pemasaran satu tingkat memiliki nilai margin pemasaran Rp. 1.867/kg dengan nilai *Farmer Share* 91,004%. Nilai margin pemasaran tersebut lebih rendah namun nilai *farmer share* tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran dua dan tiga tingkat dimana memiliki masing-masing nilai margin pemasaran Rp. 2.595/kg dengan nilai *farmer share* 87,653% dan Rp. 3.550/kg dengan nilai *farmer share* 83,678%.

3. Prospek peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Puger Kabupaten Jember adalah baik, dimana berdasarkan hasil analisis SWOT posisi usaha peternakan ayam ras petelur berada pada kuadran I layak untuk dikembangkan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peternak ayam ras petelur harus terus mengembangkan usahanya dengan strategi-strategi yang peneliti rekomendasikan kepada peternak diantaranya:
 1. Menambah jumlah populasi ayam ras petelur.
 2. Memperluas daerah pemasaran.
 3. Meningkatkan kualitas telur ayam ras.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Jember dan Dinas Peternakan Kabupaten Jember diharapkan bekerjasama dengan baik untuk selalu mendukung peternak dalam meningkatkan pangsa pasar sehingga penjualan telur dapat meningkat dan mengoptimalkan penyuluhan kepada peternak ayam ras petelur agar terhindar dari berbagai ancaman yang dapat terjadi sewaktu-waktu.

Daftar Pustaka

- Dinas Peternakan, 2017. *Produksi Telur Ayam Ras Petelur di Jawa Timur*. Dinas Peternakan Jawa Timur. Surabaya.
- Dinas Peternakan, 2017. *Produksi Telur Ayam Ras Petelur berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Timur*. Dinas Peternakan Jawa Timur. Surabaya.
- Hsu, Y. 2011. *Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product*. Journal of Bussiness and Industrial Marketing, 26(4):223-236.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Santosa, 2005. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kendal Jawa Tengah*. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veterviner. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rahim, dan Hastuti. 2007. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2003. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

