

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 eggs