

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI PETERNAKAN BAPAK ANDIKA DESA NGADIRESO KECAMATAN PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG**

Dimas Pratidina Puriastuti Hadiani, Henny Leondro, Andreas Anggik Syahputra  
Universitas Kanjuruhan Malang  
puriastuti@unikama.ac.id, henny@unikama.ac.id

**ABSTRAK.** Penelitian ini dilaksanakan pada 01 November sampai 01 Desember 2016 di Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan serta factor-faktor apasajakah yang mempengaruhi strategi pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus, observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara deskriptif dan analisis ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada peternakan Bapak Andika memiliki dua macam strategi pemasaran. Model strategi pemasaran pertama yaitu Produsen – konsumen dimana telur yang dipasarkan langsung dijual kepada konsumen dengan harga Rp.18.300/Kg dengan rata-rata jumlah penjualan sebesar 34 Kg dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 6.703/Kg. Model strategi pemasaran kedua yaitu Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen dengan harga jual telur sebesar Rp. 18.000/Kg dengan rata-rata jumlah penjuan sebesar 306 Kg kepada pedagang besar dan mendapat keuntungan sebesar Rp. 6.403/Kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah factor eksternal berupa harga, pesaing, permintaan pasar, dan jalur pemasaran. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi adalah kualitas dari telur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah model strategi kedua memberikan keuntungan yang lebih besar dikarenakan jumlah telur yang dijual produsen lebih banyak.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran; faktor internal; faktor eksternal*

### **PENDAHULUAN**

Industri perunggasan memiliki nilai pengembangan yang sangat strategis karena mampu menyediakan bahan pangan sumber protein hewani yang murah berupa daging ayam dan telur. Konsumsi telur dari tahun ke tahun di Indonesia sudah meningkat sehingga meningkatkan produksi telur. Keberlangsungan suatu industry/perusahaan dalam hal ini adalah peternakan ayam ras petelur sangat di tentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam kedudukannya sebagai penyedia barang-barang kebutuhan masyarakat, maka fungsi perusahaan hendaknya tidak hanya mengejar keuntungan tetapi bagaimana melakukan fungsi sosialnya dalam masyarakat dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

Pemasaran dinilai berhasil dengan baik bila dalam proses pemasaran suatu produk barang atau jasa sampai ke tangan konsumen tanpa merugikan maupun menimbulkan rasa ketidakpuasan kepada kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha menetapkan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan (Navarone,2013).

Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan dikarenakan dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus menerus berubah menyesuaikan dengan kemajuan jaman. Pemasaran merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2009). 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 untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar telur sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara Baik (Sudiyono, 2002).

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 01 November – 01 Desember 2016 di peternakan ayam petelur milik Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang.

### Metode Penelitian dan Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Angket di berikan kepada produsen, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan analisa ekonomi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Model strategi pemasaran di tempat Bapak Andika terdapat dua model yaitu 1) Produsen – Konsumen, 2) Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. Strategi pemasaran pertama, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang membeli langsung sehingga menghemat biaya transportasi, tetapi pada model strategi pemasaran ini jumlah telur yang dibeli tidak banyak. Presentase penjualan telur pada model strategi ini hanya 10% dari hasil produksi yaitu 34 Kg dengan harga Rp. 18.300/Kg. Model strategi pemasaran ke dua dimulai dari produsen menjual kepada pedagang besar sebanyak 306 kg/hari. Untuk telur yang dibeli oleh pedagang besar dalam waktu dua hari sudah terjual habis.

Keuntungan pada strategi pertama diperoleh sebesar Rp. 6.703/Kg sedangkan untuk strategi pemasaran ke dua diperoleh sebesar Rp. 6.403/Kg. Keuntungan terbesar Jika melihat keuntungan per Kg, model strategi pemasaran ke satu lebih menguntungkan dibandingkan model strategi pemasaran kedua. Tetapi jika melihat keuntungan per hari akan lebih menguntungkan model strategi pemasaran kedua. Perhitungan keuntungan dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1.** Keuntungan Penjualan Telur

Model Strategi	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Produksi (Rp/Kg)	Keuntungan Rp/Kg	Keuntungan Rp/Hari
Strategi I (34 Kg)	18.300	11.597	6.703	227.902
Strategi II (306 Kg)	18.000	11.597	6.403	1.959.318
Total Keuntungan				2.186.200

Sumber : Data primer diolah 2016

Melihat tabel satu di atas dapat disimpulkan bahwa model strategi dua lebih mendatangkan keuntungan keuangan bagi produsen karena 90 % telur dijual kepada pedagang besar. Keuntungan kedua telur tidak terlalu lama di simpan oleh produsen karena dalam waktu singkat sudah terjual sehingga resiko telur pecah dan busuk dapat dihindarkan. Oleh karena itu produsen lebih senang menjual kepada pedagang besar meskipun harga jual lebih murah jika dibandingkan dengan strategi I.

Saluran pemasaran selanjutnya yaitu dari pedagang besar ke pedagang pengecer dan proses pemasarannya dilakukan dengan dua cara yaitu diantar langsung ke pengecer dan pengecer mengambil ke pedagang besar. Wilayah pemasaran yang dilakukan pedagang besar adalah daerah Kota Malang, Semarang, Jogja, Bandung, dan Jakarta. Pedagang besar memasarkan telur hingga luar kota Malang dengan alasan karena persaingan pedagang besar di kota Malang sangat besar selain itu propinsi Jawa Timur merupakan daerah penghasil telur ayam yang sangat banyak. Pedagang besar memasarkan dalam kota dan luar kota dengan harga jual yang berbeda sehingga keuntungan yang diperoleh juga berbeda. Keuntungan pedagang besar dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.** Keuntungan Pedagang Besar ke pedagang pengecer

Daerah Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Dalam Kota	19.000	18.300	700
Luar Kota	20.500	18.800	1.700

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat jika saluran pemasaran semakin jauh maka biaya yang dikeluarkan juga semakin besar sehingga hal ini mempengaruhi harga jual telur. Untuk presentase pemasaran telur yang dilakukan pedagang besar untuk dalam kota Malang sebesar 25 % dan luar kota sebesar 75 %. Alasan ini diambil karena di kota Malang sudah banyak pesaing penjual telur ayam.

Saluran pemasaran yang paling akhir adalah dari pedagang pengecer ke konsumen, strategi yang dilakukan pedagang pengecer untuk menjual telur tersebut yaitu dengan menjual telur-telur di pasar atau toko-toko kelontong yang system pemasarannya menunggu konsumen untuk datang membeli langsung ke tokonya. Pedagang pengecer memerlukan waktu 2-4 hari untuk menjual habis telur tersebut tergantung keadaan pasar. Harga yang dijual pedagang pengecer ke konsumen mengikuti harga yang dibeli dari pedagang pengecer ke konsumen mengikuti harga yang dibeli dari pedagang besar yaitu pedagang pengecer mengambil keuntungan sebesar Rp. 20.000 untuk satu peti (10Kg). Untuk lebih jelasnya keuntungan pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.** Keuntungan Pedagang Pengecer ke Konsumen

Daerah Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Dalam Kota	21.000	19.000	2.000
Luar Kota	22.500	20.500	2.000

Sumber : Data primer diolah 2016

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran telur pada peternakan Bapak Andika yaitu faktor eksternal dan internal. Untuk faktor eksternal berupa harga, persaingan, permintaan pasar, dan jalur tata niaga. Sedangkan factor internal berupa kulaitas. Faktor eksternal pertama adalah harga yang paling berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam. Penetapan harga dipengaruhi oleh biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar. Faktor eksternal kedua adalah persaingan. Persaingan di peternakan ayam petelur sangat besar hal ini dikarenakan di Jawa Timur merupakan sentra peternakan ayam petelur. Persaingan merupakan salah satu aktivitas dalam sebuah pemasaran agar individu/organisasi yang terlibat di dalamnya termotivasi untuk memajukan usahanya. Faktor eksternal ketiga adalah permintaan pasar. Sesuai dengan hukum ekonomi, jika harga sebuah produk rendah maka permintaan pasar akan tinggi begitu juga sebaliknya jika harga sebuah produk tinggi maka permintaan pasar akan rendah. Untuk produk telur, di Indonesia sangat tergantung oleh sebuah kegiatan contohnya adalah hari besar agama. Saat hari raya Idul Fitri atau Natal, harga telur akan mengalami peningkatan. Adinata, 2015 menyampaikan bahwa harga sangat mempengaruhi pemasaran telur ayam ras. Faktor eksternal ke empat adalah jalur tata niaga yang mana sangat berpengaruh besar terhadap penjualan. Semakin panjang rantai pemasaran maka harga sebuah produk akan semakin mahal. Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran adalah kualitas sebuah produk. Jika kualitas sebuah produk itu bagus, maka pembeli akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Strategi yang digunakan pada peternakan Bapak Andika adalah a) Produsen – Konsumen b) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Faktor yang mempengaruhi pemasaran berupa faktor internal (kualitas) dan faktor eksternal (harga, persaingan, permintaan pasar dan jalur pemasaran)

**DAFTAR PUSTAKA**

- Candra Adinata, dkk. 2015. Analisis Tata Niaga Telur Ayam Ras (Layer) Sistem Kemitraan UD. Jatinom Indah Kabupaten Blitar. *Jurnal Agroveteriner*. Vol. 3, No.2.Juni 2015
- Navarone, Okki. 2013. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.11, No. 1. Mei 2003, Hal. 111-122.
- Philip, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono,A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang