

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

Henny Leondro, Dimas Pratidina Puri Astuti

Fakultas Peternakan, Universitas Kanjuruhan Malang
Jl. S. Supriadi No.48 Malang
Email: henny@unikama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran telur ayam ras dan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada peternakan bapak andika. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode studi kasus, pengumpulan data dibagi menjadi 2 yaitu data primer yang meliputi (observasi, wawancara dan dokumentasi), sedangkan data sekunder di dapat dari jurnal, buku, internet dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran yang pertama yaitu produsen – konsumen, produsen menjual ke konsumen dengan harga Rp 18.300. Strategi pemasaran yang kedua yaitu produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen dengan, telur untuk sampai pada konsumen harus melalui jalur-jalur pemasaran yang lebih panjang. Produsen menjual telur ke pedagang besar dengan harga Rp 18.000. Pedagang besar menjual telur ke pedagang pengecer dalam kota dengan harga Rp 19.000 (25% telur yang dibeli dari produsen), untuk luar kota dengan harga Rp 20.500 (75% telur yang dibeli dari produsen). Pedagang pengecer menjual telurnya ke konsumen akhir dengan harga Rp 21.000 untuk dalam kota dan Rp 22.500 untuk luar kota. Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran (harga, persaingan, permintaan pasar dan jalur tata niaga), faktor internal (kualitas, kuantitas produksi dan harga). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada 2 strategi yang dilakukan pada peternakan Bapak Andika yaitu (produsen – konsumen) dan (produsen –pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen). Keuntungan yang diperoleh lebih besar pada strategi 2 daripada strategi 1. Untuk proses pemasaran pelaku usaha harus lebih menguasai strategi pemasaran guna untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Kata kunci : Lembaga pemasaran, strategi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran

ABSTRACT

This research aims to know marketing strategies poultry egg and factors external and internal that affects marketing strategies on Mr Andika farm. Research was done from 1st November to 1st December 2016. In this research data collected through a method of case study, data collection divided into 2 the primary data that covers (observation, interviews and documentation), while secondary data in be from the jurnal, book, internet and documentation. Analysis of data used the descriptive. The research shows that there are two marketing strategies done. The first marketing strategies that is (producer – consumer), producer sell to consumer with the price Rp 18,300. The second marketing strategies that is (producer – wholesalers – retailers – consumer), egg to get on the consumer must go through marketing longer producer sell to wholesalers with the price Rp 18,000. The large sell egg to traders a retailer in the city with the price of Rp 19,000 (25% egg purchased from producer), to out of town with price Rp 20,500 (75% egg purchased from producer). Traders a retailer sell the egg to the consumer at price Rp 21,000 to in the city and Rp 22,500 to out of town. External factors affecting marketing (price, competition, the market and marketing channels), the internal factor (quality, quantity the production and price). The research can be concluded that there are two the strategy took by on Mr Andika farm (producer – consumer) and (producer – wholesalers – retailers – consumer). Their profits greater on 2nd strategy, 1st than strategy. To the process of marketing business players must be more control marketing strategies to profit maximum.

Keywords : Marketing; strategy; factors affecting marketing

1. Pendahuluan

Pembangunan pada bidang peternakan merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan pertanian, terutama pada saat terjadinya krisis ekonomi dan moneter. Peran sub sektor peternakan terhadap pembangunan pertanian cukup signifikan, dimana industri perunggasan merupakan pemicu utama perkembangan usaha di sub sektor peternakan.

Industri perunggasan memiliki nilai strategis khususnya dalam penyediaan protein hewani untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan peluang ekspor, disamping peranannya dalam memanfaatkan peluang kesempatan kerja. Saat ini diperkirakan terdapat sekitar 2,5 juta tenaga kerja yang dapat diserap oleh industri perunggasan, disamping mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi 90 ribu peternak yang tersebar di seluruh Indonesia (Cahyono, 2015).

Konsumsi telur di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi telur pun meningkat. Sebagaimana data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 produksi telur di Indonesia tercatat tahun 2012 mencapai 1.139.946 ton, tahun 2013 mencapai 1.224.400 ton, tahun 2014 mencapai 1.244.312 ton, tahun 2015 mencapai 1.372.829 ton, dan tahun 2016 mencapai 1.428.195 ton.

Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap telur selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kebanyakan masyarakat memilih telur untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga, hal ini disebabkan harga telur relatif murah, banyak tersedia dan mudah didapat di pasar baik pedagang keliling, pasar tradisional, maupun pasar swalayan.

Keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini peternakan ayam ras petelur sangat ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Dalam kedudukannya sebagai penyedia barang/bahan 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 pihak produsen maupun pihak konsumen yang menikmati barang/jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan 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).

Strategi dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep *marketing mix*. “Khusus untuk barang, *marketing mix* ini mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*”. Apabila perusahaan tersebut tidak mampu melaksanakan keempat strategi ini dengan baik, maka dapat dipastikan perusahaan tidak akan mampu bersaing untuk mencapai target yang diharapkan (Rahmawati, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian Munizu (2010) terdapat beberapa faktor baik internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah usaha. Dalam penelitian ini faktor internal dan eksternal sangat berpengaruh positif dalam kegiatan usaha pemasaran produk. Menurut Wardhani (2012), pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses internal dan eksternal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Faktor-faktor sukses tersebut misalnya kualitas dan harga produk. Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi

Bertitik tolak pada uraian latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran produk telur ayam ras dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur Di Peternakan Bapak Andika di Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang”.

1.1 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan apa faktor-faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh peternakan Bapak Andika.

2. Materi Dan Metode

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran telur ayam ras pada peternakan Bapak Andika. Penelitian dilaksanakan dengan metode studi kasus yaitu mengumpulkan data hanya dari satu tempat di peternakan Bapak Andika. Sampel diambil dengan metode *total sampling*. Alasan mengambil *total sampling* karena menurut (Sugiyono, 2007) jumlah populasi sampel yang kurang dari 100 seluruh populasi

dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel yang diambil adalah 12 responden yaitu 1 produsen, 1 pedagang besa, dan 10 orang pedagang pengecer.

Pengumpulan data dibagi menjadi 2 yaitu data primer yang meliputi (observasi, wawancara dan dokumentasi) dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, internet dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) analisis deskriptif adalah strategi yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3. Hasil Dan Pembahasan

Peternakan Bapak Andika merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang memproduksi telur ayam yang berada di desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Perusahaan ini berdiri pada awal tahun 2015, dimana usahanya memproduksi telur ayam sudah berjalan selama 2 tahun. Populasi ayam petelur saat ini yaitu 6.500 ekor yang dapat memproduksi 340 kg (5440 butir telur), dengan *Hen Day Production* (HDP) 83,69%.

Dalam pendirian dan pengembangan usahanya, pemilik dari perusahaan ini menggunakan modal sendiri. Dalam melaksanakan usaha ini, pemilik ditunjang oleh pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Sebelum perusahaan bergerak dalam bidang produksi telur ayam, perusahaan sebelumnya bergerak dalam bidang pemasaran telur ayam. Dari waktu ke waktu usaha tersebut semakin maju. Setelah usaha itu maju maka pemilik mengembangkan usahanya dengan membuat sebuah tempat usaha yang lebih besar untuk menunjang berlansungnya usaha produksi telur ayam.

Dalam perjalanan usahanya perusahaan ini banyak mengalami hambatan dan tantangan. Namun tantangan yang paling berat dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah persaingan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perusahaan peternakan yang bergerak dalam bidang produksi telur ayam yang ada di kabupaten Malang maka setidaknya dalam hal berproduksi terjadi persaingan.

A. Fasilitas Usaha

Salah satu yang mendukung perkembangan suatu usaha adalah tersedianya fasilitas-fasilitas dalam suatu perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan menyiapkan beberapa jenis sarana dan prasarana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Jenis dan jumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.

No	Jenis	Jumlah (Unit)
1	Mess karyawan	1
2	Gudang telur	1
3	Gudang pakan	1
4	Kandang ayam	5
5	Motor	1
6	Mobil (Pick up)	1
7	Kulkas	1
8	Televisi	1
9	Timbangan	1
10	Handphone	1

Sumber : Data primer dari peternakan Bapak Andika, 2016.

Dari Tabel 1, terlihat bahwa fasilitas yang dimiliki oleh peternakan Bapak Andika cukup memudahkan untuk melakukan aktifitas usahanya dengan didukung 2 unit sarana transportasi yang sangat membantu dalam pengangkutan telur dari perusahaan ke tempat pemasaran. Dengan demikian fungsi pengangkutan yang merupakan bagian fungsi-fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Untuk menyimpan produksi telur, maka menyiapkan 1 unit gudang telur. Untuk tempat tinggal karyawan mempunyai 1 unit mess karyawan yang sekaligus berfungsi sebagai tempat administrasi. Untuk mempermudah komunikasi tersedia 1 unit handphone.

B. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran. Kehadiran lembaga pemasaran dalam proses menggerakkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen sangat diperlukan. Lembaga-lembaga pemasaran dapat memperlancar pergerakan barang dari produsen sampai ke tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Lembaga-lembaga ini dapat dalam bentuk perorangan, perserikatan, atau perseorangan. Dalam sistem pemasaran telur ayam di peternakan milik Bapak Andika umumnya lembaga-lembaga yang terlibat adalah peternak ayam, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Peternak merupakan produsen telur ayam yang juga bertindak sebagai lembaga pemasaran karena dari sinilah ayam tersebut di pelihara dan telurnya kemudian dipasarkan. Pedagang pengumpul sangat berperan dalam memasarkan telur ayam. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli telur ayam dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang banyak untuk di perdagangkan lagi ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli telur ayam dari pedagang

pengumpul dan pedagang besar, dan merupakan pedagang yang berhubungan langsung dengan konsumen.

C. Strategi Pemasaran Telur Ayam pada Peternakan Milik Bapak Andika

Strategi pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditi telur ayam dari perusahaan sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan perusahaan ini yaitu secara langsung dan tidak langsung. Yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan sistem saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam salurannya.

Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, saluran pemasaran telur ayam di peternakan milik Bapak Andika ini terdiri dari 2 tipe yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada strategi pemasaran 1, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat perusahaan dengan cara masyarakat yang datang ke perusahaan tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi, tetapi pada saluran pemasaran 1 ini telur yang diproduksi lama untuk habis atau lama dalam penjualannya karena disamping hanya sedikit konsumen yang membeli dan jumlah yang dibeli hanya sedikit yaitu sekitar 5 – 10 kg untuk 1 orang, itupun pembelian tidak setiap hari. Persentase telur yang di jual ke konsumen hanya 10% dari hasil produksi atau 34 kg, harga untuk dari produsen ke konsumen Rp 18.300/kg. Oleh sebab itu strategi ini bukan yang utama dilakukan oleh produsen karena strategi ini butuh waktu lama untuk menjual habis telur.

Pada strategi pemasaran 2 , proses pemasaran dimulai dari produsen menjual produknya ke pedagang besar, penjualan dilakukan satu kali dalam dua hari, dimana pedagang besar mengambil langsung ke produsen dengan jumlah yang disepakati yaitu 90% dari hasil produksi dengan jumlah 306 kg/hari. Untuk telur yang di beli dari produsen, pedagang besar hanya butuh waktu satu 1 hari untuk menjual habis telur tersebut. Pedagang besar ini beralamat di kota Malang tepatnya di Simpang Dewandaru. Produsen memilih menjual telur ke pedagang besar ini karena produsen tidak harus mengeluarkan banyak biaya untuk proses pemasaran dan telur akan langsung habis terjual bila di di jual ke pedagang besar, untuk itu ini sangat menguntungkan bagi produsen karena proses penjualannya yang cepat dan tidak terjadi penumpukan stok yang terlalu lama yang berakibat pada rusaknya telur. Produsen menjual telur ke pedagang besar dengan harga Rp18.000.

Untuk lebih jelasnya biaya produksi, harga dan keuntungan untuk produsen dengan menjual telur ke konsumen dan pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Keuntungan produsen/kg telur.

Harga Jual Rp/Kg Telur		Biaya Produksi Rp/Kg telur	Keuntungan* Rp/kg	Keuntungan** Rp/hari	Keuntungan rata-rata*** 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				Rp 2.186.200	Rp 6.430

Sumber : Data primer diolah 2016.

*keuntungan Rp/kg = (Harga jual – Biaya produksi/kg)

**keuntungan Rp/hari = (Kuantitas penjualan X Keuntungan/kg)

***keuntungan rata-rata Rp/hari = (Keuntungan/hari : Kuantitas penjualan kedua strategi)

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa keuntungan lebih besar didapatkan produsen pada strategi pemasaran II, ini dikarenakan penjualan oleh produsen lebih banyak ditujukan kepada pedagang besar dengan persentase 90% dibandingkan langsung kepada konsumen dengan persentase 10%. Keuntungan produsen lebih besar didapatkan pada strategi II karena persentase penjualan lebih besar, keuntungan/kg yang diperoleh produsen pada strategi I Rp 6.703, sedangkan pada strategi II Rp 6.403 dan keuntungan rata-rata produsen Rp 6.430. Meskipun pada tabel I disebutkan bahwa harga jual ke konsumen akhir lebih besar dibandingkan ke pedagang besar. Untuk itu produsen lebih memilih menggunakan strategi pemasaran II karena proses penjualan telur lebih cepat meskipun harganya lebih murah dibanding strategi pemasaran I.

Saluran pemasaran selanjutnya yaitu dari pedagang besar ke pedagang pengecer, proses pemasaran ini dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama dengan cara diantar langsung ke pengecer dan yang kedua yaitu pengecer langsung mengambil ke pedagang besar. Wilayah pemasaran yang dilakukan pedagang besar ini yaitu di daerah Kota Malang sendiri dan juga luar kota seperti Semarang, Jogja, Bandung dan Jakarta, ada alasan tertentu mengapa pedagang besar memasarkan telurnya sampai keluar kota yaitu karena persaingan pedagang besar yang ada di Kota Malang, selain itu pedagang besar beralasan bahwa Provinsi Jawa Timur adalah Provinsi yang paling banyak menghasilkan telur ayam yang didukung dengan banyaknya peternak ayam petelur. Sedangkan untuk Kota Semarang, Jogja, Bandung, dan Jakarta masih kurangnya stok persediaan telur ayam. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer tergantung stok dan

juga keadaan pasar, biasanya jumlah yang di beli oleh pedagang pengecer yaitu sekitar 30-50 kg.

Untuk keuntungan pedagang besar ke pedagang pengecer ada 2 tipe yaitu dalam kota dan luar kota, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. 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.

*Keuntungan = Harga jual – Harga beli

Dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semakin jauh daerah pemasaran semakin banyak biaya pemasarannya. Untuk persentase pemasaran telur yang dilakukan pedagang besar yaitu untuk dalam Kota Malang hanya 76,5 kg (25%), ini karena di Kota Malang sudah banyaknya pesaing dan untuk luar Kota Malang sebanyak 229,5 kg (75%) dari semua jumlah telur yang di beli dari Bapak Andika (produsen), untuk itu pedagang pengecer lebih memilih untuk memasarkan telur ke luar kota karena permintaan yang tinggi.

Saluran pemasaran yang paling akhir yaitu dari pedagang pengecer ke konsumen, strategi yang dilakukan pedagang pengecer untuk menjual telur tersebut yaitu dengan menjual di pasar ataupun toko-toko kelontong yang hanya menunggu konsumen untuk datang membeli telur. Pedagang pengecer butuh waktu 2-4 hari untuk menjual habis telur tersebut tergantung keadaan pasar misalnya pada menjelang hari-hari besar seperti hari raya idhul fitri. Harga yang dijual pedagang pengecer ke konsumen mengikuti harga yang di beli dari pedagang besar yaitu pedagang pengecer mengambil untung Rp 20.000 untuk satu peti (10 kg) itupun tergantung banyaknya permintaan pasar. Untuk lebih jelasnya keuntungan pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keuntungan pedagang pengecer.

Daerah Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (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

*Keuntungan = Harga jual – Harga beli

Dari Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pedagang pengecer dalam dan luar kota untuk pengambilan keuntungan sama saja yaitu 2000/kg, pengambilan keuntungan ini

ditentukan oleh permintaan pasar, jika permintaan pasar tinggi harga akan ikut tinggi misalnya pada hari raya.

D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Ada 2 faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran pada peternakan Bapak Andika yaitu faktor eksternal dan internal.

1. Faktor eksternal (harga, persaingan, permintaan pasar, jalur tata niaga)
 - a. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan strategi pemasaran dan promosi. Karena harga dapat menutup semua biaya yang digunakan dalam pemeliharaan ayam petelur.
 - b. Persaingan merupakan hal yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran, dimana setiap individu/organisasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut termotivasi untuk lebih meningkatkan kualitas produk serta pelayanan. Tentunya persaingan ini diharapkan dapat berjalan secara sehat.
 - c. Permintaan pasar merupakan hal yang penting juga dalam kegiatan pemasaran, karena jika permintaan pasar begitu tinggi produsen akan dapat memasarkan hasil produknya dengan mudah dan cepat juga dengan harga yang tinggi.
 - d. Jalur tata niaga, hal ini sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran, jika jalur yang digunakan sangat tepat dalam artian dapat berjalan dengan baik akan berujung pada keuntungan yang tinggi.

2. Faktor Internal (kualitas)

Kualitas merupakan hal yang harus di perhatikan oleh produsen, karena dengan kualitas yang baik, pedagang besar, pedagang pengecer atau konsumen akan merasa puas dengan kualitas yang dihasilkan. Dari rasa puas tersebut akan timbul rasa percaya untuk membeli hasil produk tersebut dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan pada peternakan Bapak Andika ada 2 strategi yaitu :
 - a. Produsen - Konsumen
 - b. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
2. Keuntungan tertingi produsen terletak pada strategi II yaitu dengan menjual ke pedagang besar dengan keuntungan Rp 6.403/kg dan Rp 1.959.318/hari, sedangkan pada strategi I yaitu dengan menjual langsung ke konsumen keuntungan yang

diperoleh Rp 6.703/kg dan Rp 227.902/hari. Meskipun keuntungan/kg pada strategi I lebih besar, untuk keuntungan penjualan keseluruhan strategi II lebih besar karena kuantitas penjualan lebih besar pada strategi II dengan menjual ke pedagang besar. Untuk keuntungan rata-rata/hari Rp 6.430.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik (BPS). *Statistik Produksi Telur Ayam Ras*. Diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 2 Februari 2016 pada jam 20.20 WIB.

Cahyono, Wahyu. 2015. *Analisis dan Kajian Rantai Pasok Agribisnis Ayam Pedaging Dengan DEA (Data Envelopment Analysis)*. Seminar Nasional ke 8 Tahun 2013.

Munizu, Musran, 2010. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Sebuah Usaha*.

Novarone, Okki, 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 11, No. 1, Mei 2003, Hal. 111-122.

Rachmawati, Rina, 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol2, No. 2, Mei 2011.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Wardhani, Nuruni, 2012. Analisis Kualitas Produk dan Harga Dalam meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal NeO-Bis* Vol. 6, No. 1, Juni 2012.