

Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Menggunakan Metode Bauran Pemasaran di CV XYZ Kabupaten Lampung Selatan

Marketing Strategy for Purebred Chicken Eggs Using the Marketing Mix Method at CV XYZ, South Lampung Regency

Delsi Veronica¹, Fitriani², Luluk Irawati³

¹State Polytechnic of Lampung

² State Polytechnic of Lampung

³ State Polytechnic of Lampung

*E-mail : delsi.vero123@gmail.com

ABSTRAK

CV XYZ merupakan salah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam petelur. Tugas akhir ini bertujuan untuk menguraikan proses produksi telur di CV XYZ, proses pemasaran telur CV XYZ dan menganalisis strategi pemasaran telur ayam ras di CV XYZ menggunakan metode bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir adalah dengan cara melakukan pengamatan, wawancara, dokumentasi dan pencatatan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan bauran pemasaran. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Proses produksi yang dilakukan meliputi sanitasi kandang, pemberian dan perataan pakan ayam, pemberian vaksin dan vitamin serta kegiatan panen. 2). Proses pemasaran yang dilakukan terdiri dari persiapan produk, rekaman permintaan serta jadwal pengiriman dan transportasi. 3). Metode bauran pemasaran yang dilakukan adalah 4P yang meliputi Product, price, place, dan promotion. Produk yang dijual memiliki keunggulan memiliki NKV, telah lulus uji laboratorium dan memiliki produk unggulan telur omega 3 dan dijual dengan harga yang ditetapkan oleh Pinsar Petelur Nasional (PPN). Saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh CV XYZ adalah dengan menawarkan secara langsung kerja sama untuk penjualan produk mereka kepada pengelola pasar-pasar modern dan calon konsumen lainnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Telur Ayam Ras

ABSTRACT

CV XYZ is a company that operates in the field of laying hen farming. This final assignment aims to describe the egg production process at CV XYZ, the CV XYZ egg marketing process and analyze the marketing strategy for purebred chicken eggs at CV XYZ using the 4P marketing mix method (product, price, placement and promotion). The data collection method used in preparing the final assignment is by conducting observations, interviews, documentation and recording during Field Work Practice (PKL) activities. The data analysis method used is a descriptive method to explain the marketing mix. Based on the results of the discussion, it can be concluded as follows: 1). The production processes carried out include sanitation of the cage, giving and spreading chicken feed, administering vaccines and vitamins as well as harvesting activities. 2). The marketing process carried out consists of product preparation, recording requests as well as delivery and transportation schedules. 3). The marketing mix method used is 4P which includes product, price, place and promotion. The products sold have the advantage of having NKV, have passed laboratory tests and have superior omega 3 egg products and are sold at prices set by the National Laying Pinsar



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

(PPN). The distribution channels used are direct distribution and indirect distribution channels. The promotion carried out by CV XYZ is by directly offering cooperation in selling their products to managers of modern markets and other potential consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Purebred Chicken Eggs

Disubmit : 12 Juli 2023; **Diterima:** 10 Agustus 2023; **Disetujui :** 23 Oktober 2023

PENDAHULUAN

Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok berupa beras yang bertujuan untuk meningkatkan gizi (Setiawan, 2006). Sumber pangan yang sangat berkontribusi terhadap pemenuhan energi dan protein manusia yang berasal dari hewani adalah daging, telur, ikan, dan susu (Fitriani, 2015).

Nova (2014) menyatakan telur merupakan salah satu produk peternakan unggas yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Kandungan yang terdapat dalam sebuah telur ayam ras adalah air sekitar 74%, protein 13%, lemak 12%, karbohidrat 1,0%, dan mineral 0,8%.

Menurut Muharlein (2010) kualitas telur konsumsi dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah warna kuning telur dan kandungan gizi di dalam telur yang didapatkan dengan cara pemberian pakan yang sesuai dengan kebutuhan ayam supaya produktivitas dan berat telur dapat maksimal.

Usaha peternakan ayam ras memiliki prospek yang baik dan bisa menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat di Indonesia baik di pedesaan maupun di perkotaan. Hal ini dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat terhadap telur ayam ras di Indonesia tinggi. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap telur ayam ras di Indonesia tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Konsumsi telur ayam ras di Indonesia tahun 2016-2020

Tahun	Konsumsi nasional (kg/kap/tahun)
2016	11.765
2017	12.782
2018	12.626
2019	12.258
2020	11.873
Rata-rata	12.261

Sumber: Statistik Pertanian (2021)

Tabel 1 menunjukkan tingkat konsumsi telur mengalami kenaikan dengan persentase rata-rata pertumbuhan konsumsi sebanyak 4,19% yang menyebabkan permintaan telur juga meningkat. Menurut Abidin (2003) penyebab meningkatnya permintaan telur ayam ras adalah karena peningkatan jumlah penduduk, perbaikan ekonomi masyarakat dan kesadaran akan arti pentingnya gizi bagi kesehatan tubuh manusia.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam petelur adalah CV XYZ. Produk telur di CV XYZ dihasilkan setiap hari sehingga perlu strategi pemasaran agar telur yang dihasilkan setiap hari bisa habis. Penimbunan telur yang terlalu lama akan mengakibatkan kualitas telur menurun dan keuangan perusahaan tidak stabil karena tidak ada pemasukan. Data produksi telur dan penjualan telur bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Data produksi dan penjualan CV XYZ bulan April 2022

Tanggal	Jumlah persediaan (kg)	Jumlah permintaan (kg)	Selisih telur (kg)
1-Apr-22	1,099.40	750	349.4
2-Apr-22	1,094.90	1050	44.9
3-Apr-22	1,115.72	1050	65.72
4-Apr-22	1,084.76	1050	34.76
5-Apr-22	1,122.53	750	372.53
6-Apr-22	1,135.33	450	685.33
7-Apr-22	1,123.68	1800	- 676.32
8-Apr-22	1,137.33	750	387.33
9-Apr-22	1,136.09	1050	86.09
10-Apr-22	1,129.35	1050	79.35

Sumber: CV XYZ (2022)

Pada tabel di atas bisa dilihat bahwa terdapat selisih antara jumlah persediaan dan jumlah permintaan dari pedagang pengecer. Menurut Fitriani, dkk (2021) Pada kondisi pasar produk pangan menghadapi persaingan yang ketat, maka pelaku usaha perlu memperhatikan strategi pemasaran.

Menurut Widyantara dan Ardani (2017) beberapa permasalahan dalam pemasaran produk telur yaitu fluktuasi harga produk, tidak ada kepastian waktu jual hasil produksi dan tingginya persaingan pasar sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang bertujuan untuk menjual produk dalam jumlah lebih banyak lagi dan mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berdasarkan uraian di atas, Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di CV XYZ menjadi Tugas Akhir yang akan dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penyusunan laporan tugas akhir dilakukan dengan cara melakukan pengamatan, wawancara, dokumentasi dan pencatatan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung. Data yang diperoleh antara lain data primer yang diperoleh dari perusahaan dan data sekunder yang diperoleh dari data penjualan di perusahaan, buku-buku literatur dan jurnal dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Produksi Telur

Proses produksi telur dilakukan di kandang ayam CV XYZ dengan pemeliharaan yang sangat baik untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas telur yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh pemeliharaan ayam petelur di kandang CV XYZ dan pemanenan telur. Kegiatan pemeliharaan ayam petelur meliputi:

1). Sanitasi kandang

Sanitasi kandang adalah suatu kegiatan yang meliputi kebersihan kandang dan lingkungan yang bersih yang akan mengakibatkan kesehatan ternak maupun pemiliknya terjamin. Kondisi kandang yang bersih akan membuat ayam petelur menjadi lebih serta terhindar dari berbagai macam bakteri. Kegiatan sanitasi rutin dilakukan setiap hari di CV XYZ yaitu:

a. Menyapu kandang *layer*

Bagian dalam kandang *layer* biasanya terdapat banyak kotoran yang berasal dari ayam atau sisa pakan ayam petelur, sehingga kandang ayam perlu disapu setiap hari pada pagi dan sore supaya kandang ayam selalu bersih.

b. Membersihkan talang pakan, talang air dan *nipple* air

Talang pakan, talang air dan *nipple* air harus rajin dibersihkan setiap hari saat karyawan sudah selesai mengerjakan pekerjaan lainnya. Hal ini bertujuan mencegah jamur menempel dan menyebabkan penyakit pada ayam yang akan menurunkan produksi telur.

c. Membersihkan sawang dan tempat mencelupkan kaki sebelum masuk kandang

Sawang atau kotoran yang melekat di langit-langit kandang harus rajin dibersihkan dengan cara disapu menggunakan sapu lidi. Hal ini bertujuan supaya ayam nyaman dan tidak menyebabkan berbagai penyakit. Selain itu, tempat mencelupkan kaki sebelum masuk ke kandang juga harus dibersihkan setiap pagi supaya tidak ada lumut dan serangga air yang menempel.

d. Membersihkan feses di bawah kandang

Feses yang ada di bawah kandang harus rajin dibersihkan. Hal ini dikarenakan amonia yang terdapat dalam feses ayam menjadi penyebab utama bau di kandang yang bisa menyebabkan berbagai penyakit pernapasan pada ayam. Kegiatan membersihkan feses dilakukan oleh karyawan yang khusus menangani feses. Membersihkan feses dilakukan dengan cara mengumpulkan feses yang sudah kering kemudian di keruk dan kumpulkan kepinggir. Setelah itu, feses dimasukkan ke dalam karung lalu diikat menggunakan tali rapih.

2). Pemberian dan perataan pakan

Pemberian pakan dan perataan pakan pagi dilakukan pada pukul 06.00 WIB - 07.00 WIB, sedangkan pemberian pakan dan perataan pakan sore dilakukan pada pukul 14.30 WIB – 15.30 WIB. Pemberian pakan dilakukan dengan cara memasukkan pakan ke dalam corong pakan kemudian didorong sampai ke ujung kandang, jumlah pakan yang diberikan dalam sehari adalah 300 kg.

3). Pemberian vitamin dan vaksin

Pemberian vitamin dan vaksin dilakukan supaya ayam tetap sehat dan mencegah penyakit. Vitamin diberikan pada saat cuaca terlalu panas maupun hujan serta perubahan cuaca yang terlalu ekstrim yang bertujuan mencegah stress pada ayam.

2. Proses Pemasaran Telur

Proses pemasaran telur yang dilakukan di CV XYZ meliputi:

a). Persiapan produk

Produk yang telah di panen kemudian ditangani atau dilakukan kegiatan Penanganan pascapanen telur. Telur ayam yang dihasilkan di kandang ayam masih menggunakan *egg tray* plastik akan dipindahkan ke gudang telur menggunakan mobil granmax bak terbuka, kemudian telur tersebut ditimbang dan datanya diinput ke dalam komputer yang telah disediakan. Telur yang sudah ditimbang kemudian disortir berdasarkan bentuk, ukuran dan warna sesuai dengan standar produk yang telah ditentukan. Kemudian telur tersebut dikemas menggunakan *egg tray* karton dan disusun menjadi 1 peti dan diikat menggunakan tali rapih setiap petinya.

b). Rekaman permintaan

CV XYZ dan pedagang-pedagang pengecer sudah bekerjasama dan memiliki perjanjian sehingga jumlah permintaan produk dan jadwal pengiriman sudah tetap sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat pada saat melakukan kerjasama. Permintaan produk telur di V XYZ dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3 Permintaan produk telur di CV XYZ

Pedagang Pengecer	Alamat pengecer	Jumlah permintaan
Lotte Grosir	Hajimena, Natar	50 peti
Raja Telur	Tanjung Karang	70 peti
Pedagang pengecer	Tanjung Bintang	30 peti
Pedagang pengecer	Serang	120 peti

Sumber : CV XYZ

c). Jadwal pengiriman dan transportasi

Alat transportasi yang digunakan untuk mengirim produk telur dari CV XYZ adalah mobil bak terbuka. Biaya distribusi ditanggung oleh CV XYZ. Telur yang telah dikemas dipasarkan ke pedagang-pedagang pengecer berdasarkan kesepakatan pengiriman yang telah dibuat pada saat kerjasama sehingga pengiriman produk memiliki jadwal yang teratur. Jadwal pengiriman telur CV XYZ dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jadwal pengiriman telur CV XYZ

Pedagang Pengecer	Jadwal distribusi
Lotte Grosir	selasa dan jum'at
Raja Telur	sabtu, minggu dan senin
Pengecer di tj. Bintang	rabu
Pengecer di Serang	kamis

Sumber : CV XYZ (2022)

3. Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras

Berdasarkan metode bauran pemasaran 4P, maka strategi pemasaran yang digunakan oleh CV XYZ adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk yang dijual oleh CV XYZ adalah hasil produksi peternakan CV XYZ. Proses pemeliharaan ayam, pemanenan telur, pengangkutan telur, penimbangan telur, penginputan data telur, penyortiran telur, pengemasan telur sampai pengiriman produk telur dilakukan oleh pegawai CV XYZ.

Produk telur yang dijual oleh CV XYZ sudah dijual di beberapa supermarket dengan melakukan perjanjian dan kerjasama dengan CV XYZ sebagai pedagang pengecer. Kerjasama dengan berbagai supermarket tersebut mengharuskan produk yang dijual memiliki kualitas dan keunggulan.

Keunggulan produk telur di CV XYZ meliputi:

a). Memiliki NKV (Nomor Kontrol Veteriner)

NKV merupakan sertifikat sebagai bukti tertulis yang sah sebagai pernyataan persyaratan *higiene-sanitasi* telah terpenuhi sebagai jaminan keamanan pangan asal hewan pada unit usaha pangan yang berasal dari hewan. Masa berlaku sertifikat NKV adalah 5 tahun sejak ditetapkan sesuai ketentuan Peraturan Menteri Pertanian No 11 Tahun 2020 tentang Sertifikasi NKV. Manfaat NKV bagi pengusaha adalah sebagai nilai tambah jaminan keamanan produk sehingga produk dapat bersaing dipasaran, karena jika ingin ekspor maka negara tujuan sudah memberi syarat harus dari unit usaha yang bersertifikat NKV.

b. Telah lulus uji keamanan produk

Produk telur ayam yang dihasilkan oleh CV XYZ telah lulus uji laboratorium keamanan produk yang dilakukan setiap 6 bulan sekali. Hasil dari uji laboratorium adalah produk telur yang berada di CV XYZ negatif bakteri salmonella sp dan aman dari bakteri Escherichia coli karena <10 koloni/g yang artinya tidak melebihi batas maksimum cemaran mikroba dalam pangan berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) serta bebas dari residu antibiotik.

2. Harga (*price*)

CV XYZ menjual produk telur ayam ras yang memenuhi standar produk mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh PINSAR Petelur Nasional (PPN), sehingga harga telur sama dengan produsen lainnya agar dapat bersaing. Harga telur omega 3 dan telur yang tidak memenuhi standar yaitu telur yang berwarna krem, telur retak dan telur pecah dijual dengan harga yang berbeda. Harga telur omega 3, telur yang berwarna krem, telur retak dan telur pecah dapat dilihat pada tabel pada tabel 5.

Tabel 5. Harga telur berwarna krem, telur retak, telur pecah dan telur Omega 3

Jenis Telur	Harga Telur
Telur krem	Harga PPN – Rp3.000,00
Telur retak	Harga PPN – Rp5.000,00
Telur pecah	Rp10.000,00
Telur Omega3 G1 (1 pack, 10 butir)	Rp22.000,00
Telur Omega3 G2 (1 pack, 10 butir)	Rp20.000,00

Sumber: CV XYZ

3. Tempat (*place*)

CV XYZ beralamat di Dusun Tasikmadu RT 3 RW 4, Desa Talang Jawa, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan. Tempat strategis karena mempunyai lingkungan yang baik untuk beternak ayam petelur dan jauh dari pemukiman warga sehingga tidak menimbulkan pencemaran udara, air dan bau serta tidak membuat ayam stres.

Tempat (*place*) bukan hanya diartikan sebagai tempat usaha dijalankan, tempat merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen atau disebut distribusi. Ketersediaan produk di pasaran sangat tergantung pada keberhasilan jaringan distribusi dan pasar yang telah terbentuk atau melembaga (Fitriani, dkk, 2012).

CV XYZ memasarkan produk telur menggunakan saluran distribusi secara langsung yaitu dari CV XYZ langsung ke konsumen dan saluran distribusi secara tidak langsung yaitu dari CV XYZ ke pedagang pengecer lalu ke konsumen. Kerjasama dengan pedagang pengecer sangat menguntungkan karena dapat memperluas pasar, menghemat biaya promosi dan kepastian pembelian produk sehingga produk yang diproduksi setiap hari bisa terjual setiap hari.

4. Promosi (*promotion*)

Bauran Promosi yang dilakukan oleh CV XYZ adalah dengan cara penjualan personal (*personal selling*) yaitu menawarkan secara langsung atau secara tatap muka kerja sama untuk penjualan produk mereka kepada pasar-pasar modern dan pembeli potensial untuk melakukan penjualan.

Media sosial yang digunakan adalah media *whatsapp* yang digunakan untuk komunikasi dengan para pembeli potensial dan mengajak untuk melakukan pertemuan dan-surat yang menyatakan bahwa produk telur yang ditawarkan telah memenuhi standar produk yaitu telah lulus uji lab keamanan produk.

CV XYZ juga melakukan promosi dan pemasaran langsung (*direct marketing*) ke calon konsumen dengan cara mengikuti pasar murah yang diadakan oleh Dinas Perdagangan Lampung Selatan untuk mempromosikan dan menjual langsung produk telur dari CV XYZ. Media yang digunakan adalah spanduk yang di pasang dekat stand telur CV XYZ.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Menggunakan Metode Bauran Pemasaran 4P di CV XYZ Kabupaten Lampung Selatan disimpulkan bahwa proses produksi yang dilakukan oleh CV XYZ meliputi kegiatan pemeliharaan yaitu sanitasi kandang, pemberian dan perataan

pakan ayam, pemberian vitamin dan vaksin serta kegiatan panen. Proses pemasaran yang dilakukan oleh CV XYZ terdiri dari persiapan produk, rekaman permintaan serta jadwal pengiriman dan transportasi.

Produk yang dijual memiliki keunggulan memiliki NKV, telah lulus uji lab dan dijual dengan harga yang ditetapkan oleh PINSAR Petelur Nasional (PPN). Saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh CV XYZ adalah dengan menawarkan secara langsung kerja sama untuk penjualan produk mereka kepada pasar-pasar moderen dan calon konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil pengamatan, saran yang diberikan tentang strategi pemasaran telur di CV XYZ yaitu sebaiknya perusahaan mengoptimalkan promosi produk contohnya membuat sosial media untuk promosi dan membuat media promosi lainnya sehingga perusahaan bisa bekerjasama dengan supermarket dan pelanggan potensial lainnya supaya penjualan produk bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- CV XYZ. 2022. Catatan pemeliharaan harian. Peternakan ayam petelur CV XYZ. Lampung Selatan.
- Fitriani, F. 2015. Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur di Kecamatan Adiluwih, Pringsewu. .Jurnal Ilmiah ESAI, 379-387.
- Fitriani, F. Ismono, H., & Rosanti, N. 2012. *Egg Production and Distribution*. Jurnal Ilmiah ESAI, 6 (1), 48-58.
- Fitriani, F., Sutarni, S., Unteawati, B., Apriyani, M., Widyawati, D. K., & Berliana, D. (2021). *Brand Equity Development Strategy To Enhance The Competitiveness Of Food Small-Medium Enterprise's (Smes): Case Studies On Fudia-Polinela Agri-Food Centre*. Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 20(2), 289-304.
- Kementrian Pertanian RI. 2021. Statistik Pertanian. Kementrian Pertanian Republik Indonesia.
- Muharlieni. 2010. Meningkatkan Kualitas Telur Melalui Penambahan Teh Hijau Dalam Pakan Ayam Petelur. Jurusan Produksi ternak. Fakultas peternakan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nova, Ilmia. 2014. Pengaruh Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Internal Telur Ayam Ras Pada Fase Produksi Pertama. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Setiawan, N. 2006. Perkembangan Konsumsi Protein Hewani di Indonesia: Analisis Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2002-2005. Jurnal Ilmu Ternak, 6(1):68-74
- Widyantara, I. Nyoman Padmadan I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali