

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Lokasi UD. Jaya Farm

UD. Jaya Farm didirikan pada tahun 1997 yang berlokasi di Desa Bululawang, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. UD. Jaya Farm merupakan perusahaan perseorangan. Batas-batas Desa Bululawang sebagai berikut, batas wilayah utara berbatasan dengan Desa Tambak Sari, wilayah timur berbatasan dengan Desa Tajinan, wilayah selatan berbatasan dengan Desa Kreet, wilayah barat berbatasan dengan Desa Wandanpuro.

Usaha peternakan UD. Jaya Farm berdiri di atas area seluas 2 Ha yang terletak sekitar 3,5 km dari jalan raya dan 2,5 km dari pemukiman penduduk. Kandang dikelilingi oleh tembok pagar beton dan di atasnya diberi kawat. Lahan peternakan terdiri dari:

- a. 1 unit gudang pakan dengan panjang 6 m, lebar 5 m, dan tinggi 5 m, dengan ventilasi yang cukup untuk pergantian udara dan menjaga kelembapan ruangan untuk menyimpan bahan baku pakan agar tidak mudah rusak.

- b. 1 unit gudang telur dengan panjang 6 m, lebar 6 m, dan tinggi 5 m, dengan ventilasi yang seadanya (keadaan pintu belakang menuju arah kandang selalu terbuka). Suhu di dalam gudang telur 18°C sampai 20°C dan kelembapan ruangan 68,7%, dilain sisi juga tidak tersedianya kipas angin untuk menjaga suhu ruangan karena kelembapan yang tinggi di dalam tempat penyimpanan telur diperlukan untuk mencegah terjadinya penguapan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Idris, 1995) bahwa kelembapan yang tinggi (90%) akan memberikan kesempatan yang baik untuk pertumbuhan jamur apabila tidak dilakukan tindakan pencegahan.
- c. 1 unit rumah dan mess pekerja dengan ukuran 15 m x 4 m x 5 m. Fasilitas ini jarang difungsikan dengan maksimal karena rumah pekerja ditempati ketika ada yang bertugas jaga malam.
- d. 23 kandang ayam, 22 kandang *pullet* dan 1 kandang isolasi.
- e. 1 unit kantor berukuran 5 m x 3 m x 5 m dan ruang obat-obatan dibagian belakang kantor dengan ukuran 2 m x 2 m x 5 m dengan ventilasi yang cukup.

- f. 2 sumur air diperoleh dari cara pengeboran yang sudah mendapatkan izin dari daerah setempat untuk digunakan aktivitas ternak dan pekerja di dalam areal kandang.
- g. 4 tandon air untuk menampung persediaan air
- h. 2 sumur pembuangan ayam yang berfungsi untuk mengumpulkan ayam-ayam mati yang selanjutnya dibakar pada hari itu juga.

Lokasi UD. Jaya Farm bersuhu 20°C sampai 29°C dan kelembapan 70,2%, karena pada pagi hari udara sangat dingin sedangkan pada siang hari udara cukup panas. Menurut Sudaryani dan Santoso (2001) suhu dan kelembapan yang baik di dalam kandang akan mengurangi terjadinya penyakit pernafasan pada ayam. Suhu optimum kandang 21°C sampai 27°C dengan kelembapan 60%. Suhu udara bukan hanya faktor penting bagi kesehatan ayam, tetapi juga berpengaruh terhadap konversi pakan.

Lokasi peternakan ayam petelur UD. Jaya Farm telah memenuhi persyaratan:

- a. Tumbuh aneka pepohonan disekitar peternakan maupun didalam peternakan yang berguna untuk menunjang

pergantian CO₂ menjadi O₂ sehingga pencemaran udara dapat berkurang.

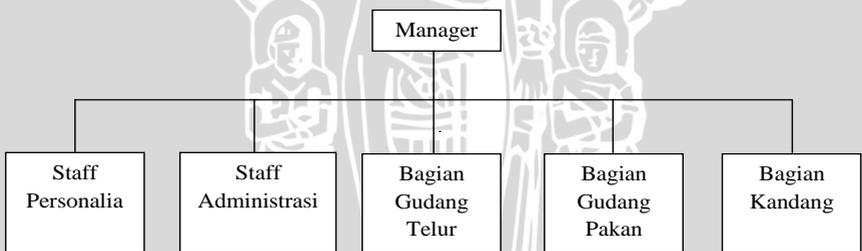
- b. Lokasi berada jauh dari pemukiman penduduk (2,5 km) yang bertujuan meminimalisir timbulnya pencemaran bau bagi penduduk dan menghindari kebisingan.

Sudarmono (2003) menyatakan bahwa peternakan ayam petelur sebaiknya berada ditempat yang tidak bising, karena ayam petelur mudah stress. Perawatan rumput dan pepohonan sangat penting dilakukan karena sistem penghijauan banyak memberikan keuntungan antara lain:

- a. Mampu mengurangi jumlah dan intensitas panas yang masuk ke dalam kandang. Pepohonan banyak mengeluarkan O₂ dan rerumputan yang menutupi permukaan tanah akan berfungsi mengurangi pemantulan cahaya matahari.
- b. Kerimbunan pepohonan setinggi ujung atap merupakan isolator yang baik bagi kandang yang berjarak sempit atau kurang dari 7 m. Perlu dipertimbangkan pula agar kandang berada ditempat yang luas, tidak bergelombang, drainase baik, dan tidak bising.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang diterapkan oleh UD. Jaya Farm terdapat pembagian kerja dalam menjalankan kegiatan usaha. Pembagian kerja ini sering disebut departementasi fungsional yang berupa unit-unit. Kelebihan organisasi ini menurut Rahadian (2008) yaitu dapat meningkatkan ketrampilan dan keahlian individu, dapat mencapai skala ekonomis pada masing-masing bagian, serta sesuai untuk organisasiberukuran kecil atau sedang. Disamping itu organisasi fungsional memudahkan pengendalian kinerja personil serta biaya dan mutu produk. Struktur organisasi UD. Jaya Farm dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Struktur Organisasi UD. Jaya Farm

Gambar 2 menunjukkan struktur organisasi di UD. Jaya Farn. Manager merupakan pimpinan perusahaan yang mengkoordinasi semua kegiatan peternakan. Manager dibantu 5 kepala staff, yaitu:

a. Staf Personalia

Bertugas menyeleksi karyawan yang masuk dan melakukan pembukuan data karyawan.

b. Staf Administrasi

Bertugas mencatat pengiriman telur, pengadaan bahan baku pakan, alat-alat produksi, serta izin pegawai dan karyawan.

c. Bagian Gudang Telur

Bertugas menyeleksi telur, menimbang telur, dan mengepak telur sesuai dengan permintaan konsumen atau pelanggan.

d. Bagian Gudang Pakan

Bertugas mencampur pakan dan membawa pakan ke kandang.

e. Bagian Kandang

Bertugas mengambil telur dari kandang, memberi pakan, dan mengontrol ternak.

4.3. Pakan

Pakan merupakan salah satu hal yang harus lebih diperhatikan didalam usaha pemeliharaan unggas karena berpengaruh besar terhadap produktifitas unggas itu sendiri. Faktor lain yang menjadi pertimbangan yakni biaya yang dikeluarkan untuk pakan sangat besar bila dibanding dengan biaya-biaya lainnya. Pakan merupakan komponen biaya terbesar dalam pemeliharaan ayam petelur yaitu 70% dari total biaya produksi. Faktor ini berpengaruh dalam proses produksi dan keberhasilan usaha peternakan ayam petelur, sehingga cara pemberian pakan perlu mendapatkan perhatian untuk menekan biaya produksi (Hartadi, Reksohadiprojo dan Tillman, 1997).

Sudarmono (2003) menyatakan bahwa bahan pakan yang digunakan sebagai pakan yang diberikan pada ternak harus baik, ditandai dengan:

- a. Bau segar, tidak tengik, dan tidak apek
- b. Rasa tidak terlalu asin atau pahit
- c. Warna menarik dan cerah
- d. Bentuk butiran bagus
- e. Tidak terdapat bahan yang mudah busuk
- f. Harga ekonomis

Bahan pakan yang umum diberikan kepada ternak terutama ayam adalah bahan pakan yang tidak beracun dan

mudah untuk didapatkan. Tabel dibawah ini menunjukkan bahan baku pakan yang digunakan di UD. Jaya Farm:

Tabel 1. Jumlah Bahan Pakan yang di Berikan di UD. Jaya Farm

Bahan Pakan	Jumlah (Kg)	Persentase (%)
Jagung giling	2.849,2	52,96
CGM Ex Multindo	107,6	2,00
Tepung ikan	104,9	1,95
Bungkil kelapa	107,6	2,00
Bungkil kedelai	1.008,2	18,74
Bekatul	725,8	13,49
Minyak/olien	29,6	0,55
Tepung batu/calcit	234	4,35
Menir batu	161,4	3,00
Garam	10,8	0,20
Kalvimix (HC)	1,1	0,02
Kalmiral	2,7	0,05
Dicalsium Phospat	21	0,39
Natuzyme	1,6	0,03
Methionin 99%	7,5	0,14
Lysine 98%	1,1	0,02
Choline 50%	3,8	0,07
Formicyn	2,7	0,05
Jumlah	5.380	100

Sumber: UD. Jaya Farm

Dari tabel 1 didapat jumlah pakan 5.380 kg untuk populasi 45.427 ekor ayam petelur, kebutuhan pakan per ekor per hari didapat 1,19 gr. Hal ini sesuai dengan pendapat Meles (1996) pada ayam petelur yang berumur antara 7-8 bulan konsumsi pakan berkisar antara 110 - 120 gram per hari. Pada penelitian ini konsumsi pakan rata-rata masih menunjukkan konsumsi pakan dalam batas normal yaitu 1,19 gr/ekor/hari. Pemberian pakan 5.380 kg terhadap populasi 45.427 ekor ayam petelur akan menghasilkan produksi telur per hari 2.378 kg.

Pakan yang diberikan untuk ayam petelur di UD. Jaya Farm adalah pakan campuran, hal yang menjadi pertimbangan pada peternakan UD. Jaya Farm karena harga pakan jadi lebih ekonomis, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan tetap terpenuhi kebutuhan gizi ayam petelur sesuai dengan keinginan UD. Jaya Farm. Bahan pakan yang digunakan tidak hanya dipasok dari Malang saja tetapi ada juga bahan pakan yang digunakan tidak tersedia didaerah sekitar peternakan tersebut, sehingga bahan pakan harus didatangkan dari luar kota Malang, misalnya menir batu didatangkan dari daerah Tulungagung karena daerah tersebut penghasil batu marmer.

4.4. Karakteristik Responden

Responden didalam penelitian ini meliputi tiga kelompok, yaitu : UD. Jaya Farm, pedagang besar, dan

pedagang pengecer. Suatu proses pemasaran membutuhkan ketrampilan dan pengalaman di dalam usaha dan dapat meningkatkan pendapatannya.

Pengambilan data dilakukan dari responden sebanyak 31 orang dan dijadikan sebagai data primer mengenai UD. Jaya Farm, pedagang besar, dan pedagang pengecer serta keadaan usahanya. Sampel yang digunakan 1 produsen/peternak, 2 pedagang besar luar kota, 8 pedagang besar dalam kota, dan 20 pedagang pengecer. Pada penelitian ini untuk pedagang besar diluar kota malang kita hanya membahas selisih harga, dan jumlah pengambilan telur ayam dalam 1 bulan. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (1993) bahwa dalam populasi yang berjumlah lebih dari 100, maka sampel yang dapat diambil sebanyak 10 - 5% atau 20-25%. Pengambilan data dari masing-masing sampel dijadikan sebagai data primer untuk karakteristik responden mulai dari peternak UD. Jaya Farm sampai dengan pedagang pengecer telur ayam yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama usaha yang dijalankan oleh responden penelitian.

4.4.1. Profil UD. Jaya Farm

UD. Jaya Farm memiliki jumlah populasi 45.427 ekor ayam petelur dan berperan sebagai produsen dalam pendistribusian telur ayam. Patokan harga yang diberikan

kepada pedagang besar sampai dengan konsumen akhir meliputi pertimbangan pengeluaran biaya produksi meliputi biaya pakan, biaya pembelian DOC strain isa brown, biaya obat dan vaksin, biaya untuk upah tenaga kerja, biaya pembelian sekam, biaya pembayaran listrik dan air, biaya kandang, sewa tanah, gudang, biaya pembelian pemanas, biaya pembelian *eggtre*, timbangan, dan peti. Biaya keseluruhan tersebut dihitung dalam jangka waktu 1 bulan dan pengeluaran biaya dihitung per ekor ayam petelur dengan hasil TC (*total cost*), kemudian perhitungan penerimaan yang diterima oleh UD. Jaya Farm atau yang disebut *total revenue*. Penerimaan peternak tidak hanya diperoleh dari penjualan telur saja akan tetapi dari hasil penjualan karton bekas, karung pakan, dan kompos.

4.4.1.1. Karakteristik Peternak Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu pendukung dalam ketangkasan melakukan usaha, dimana pada usia seseorang orang dapat dikatakan produktif dan tidak produktif lagi dalam pengembangan usaha yang dijalankan, selain itu usia juga menentukan kemampuan fisik dalam menjalankan usaha yang ditekuninya, terutama usaha dibidang peternakan ayam petelur yang cukup banyak melakukan kegiatan fisik, sehingga peternak harus mampu menanganinya walaupun tenaga kerja

yang digunakan sudah cukup. Usia yang dimiliki oleh peternak ayam petelur adalah 59 tahun. Umur merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkat produktivitas seseorang. Umur antara 20 – 59 tahun merupakan umur yang produktif, sedangkan umur dibawah 20 tahun merupakan umur yang belum produktif dan dapat dikategorikan sebagai usia sekolah, sedangkan umur di atas 59 tahun titik produktivitasnya telah melewati titik normal dan akan menurun sejalan dengan umur (Soeharjo dan Patong, 1995).

4.4.1.2. Karakteristik Peternak berdasarkan Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin menentukan seseorang dalam memilih suatu usaha yang dijalankannya, dimana usaha yang dijalankannya melakukan aktifitas-aktifitas yang berpengaruh terhadap fisik peternak. Peternak ayam petelur berjenis kelamin laki-laki, karena fisik laki-laki cenderung lebih kuat dan sigap dalam menekuni usaha peternakan ayam petelur, kemudian laki-laki juga memiliki peran penting sebagai kepala keluarga yang harus memberikan biaya kebutuhan keluarganya sehingga salah satu usaha yang cukup menjanjikan adalah menjalankan peluang bisnis ayam petelur.

4.4.1.3. Karakteristik Peternak berdasarkan Tingkat Pendidikan akhir

Tingkat pendidikan seseorang merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam suatu usaha di bidang peternakan ayam petelur. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh peternak maka keterampilan dan wawasan yang dimiliki di dunia budidaya ayam petelur akan semakin banyak sehingga dapat memunculkan inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan perkembangan dan kemajuan usaha yang sedang dijalankannya. Orang yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah cenderung akan menggunakan pengalaman sebagai keterampilan usahanya, dan orang tersebut tidak mudah menerima inovasi baru yang diberikan penyuluh peternakan dikarenakan alasan pengalaman yang didapatkannya lebih bermakna dibandingkan inovasi baru yang diberikan penyuluh kepadanya.

Pendidikan terakhir yang dimiliki oleh peternak ayam petelur adalah tingkat SMP. Hal ini sesuai dengan pendapat Suyono (2006) pendidikan adalah faktor pelancar dalam pertanian. Pendidikan merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh petani ternak. Peranan pendidikan di daerah pedesaan dapat menanamkan tata nilai baru yang akan merubah perilaku penduduk untuk bergerak ke arah kemajuan.

Tingkat pendidikan, pengetahuan, ketrampilan yang tinggi merupakan jaminan untuk memperoleh kesejahteraan yang lebih tinggi.

Pendidikan mempunyai peranan penting bagi suatu bangsa dan merupakan sarana untuk meningkatkan kecerdasan dan keterampilan bangsa. Kualitas sumber daya manusia sangat tergantung dari kualitas pendidikan. Tingginya tingkat pendidikan yang dicapai suatu negara mencerminkan intelektualitas suatu bangsa (Prayitno dan Santoso, 1996).

4.4.1.4. Karakteristik Peternak berdasarkan Lama Usaha

Lama usaha menghasilkan pengalaman yang diterima peternak selama menjalankan usaha peternakan ayam petelur. Pengalaman tersebut menentukan keberhasilan dari bidang usaha peternakan ayam petelur yang ditekuninya, sebab dari pengalaman yang didapatkan seorang peternak mampu mengukur kemampuan kerja dan produktivitas yang dihasilkan dari usaha peternak yang dijalannya, selain itu pengalaman juga dapat membuat peternak menjadi terampil dan mandiri dalam mengembangkan usaha peternakannya.

Peternak memiliki lama usaha 16 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993) menyatakan bahwa lama usaha merupakan pengalaman yang dapat diambil manfaatnya sehingga dapat membantu peternak (petani) dalam usahanya.

Semakin lama pengalaman berternak, cenderung semakin memudahkan peternak dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan teknis pelaksanaan usaha ternak yang dilakukannya.

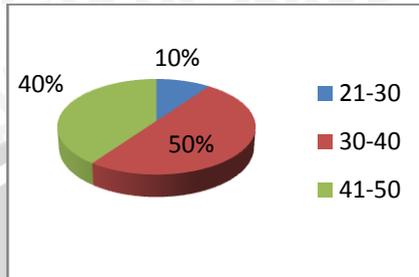
4.4.2. Profil Pedagang Besar Telur Ayam

Peran pedagang besar telur ayam adalah sebagai perantara pemasaran dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir melalui pedagang pengecer. Pedagang besar membeli telur dari produsen dengan harga Rp 15.819,- per kg. Harga tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk membeli telur langsung dari produsen. Selain harga pembelian telur, biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar adalah penyusutan biaya per bulan antara lain kendaraan untuk memasarkan telur, timbangan, eggtre, peti, retribusi, beban telepon dan upah tenaga kerja. Fungsi dari pemasaran fisik yang dilakukan oleh pedagang besar antara lain penampungan telur dari produsen, kemudian pedagang besar melakukan pengangkutan telur ke pedagang pengecer atau konsumen akhir. Fungsi fasilitas pemasaran yang dilakukan pedagang besar meliputi penanggulangan resiko, informasi pasar, dan pembiayaan pemasaran.

4.4.2.1. Karakteristik Pedagang Besar berdasarkan Usia

Mayoritas usia pedagang besar adalah berusia 30-40 tahun yaitu sebesar 50%, dimana pada usia tersebut merupakan usia produktif dalam melakukan pekerjaan dan memiliki cukup banyak pengalaman dalam pendistribusiannya, dengan usia yang produktif akan memberikan manfaat pada lingkungan pekerjaan, dimana tenaga kerja produktif dari luar akan terminimalisir, sehingga biaya yang digunakan untuk upah tenaga kerja juga akan terminimalisir. Usia yang paling sedikit dari sampel pedagang besar adalah berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 10%, dimana usia tersebut seseorang masih membutuhkan banyak pengalaman dalam melakukan usahanya, dan orang tersebut membutuhkan tenaga kerja produktif untuk mengerjakan usaha yang dijalankannya. Karakteristik pedagang besar berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut:



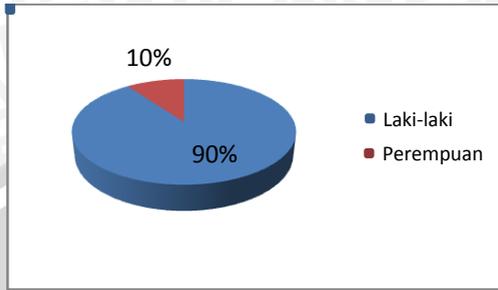


Gambar 3. Diagram karakteristik pedagang besar berdasarkan usia

Swastha dan Sukotjo (1998) tingkat produktivitas kerja seseorang akan mengalami peningkatan sesuai dengan pertambahan umur, kemudian akan menurun kembali ,menjelang usia tua. Dari segi efisiensi kerja biasanya golongan yang nonproduktif lebih sukar mengerjakan sesuatu secara maksimal. Umur merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkat produktivitas seseorang. Umur antara 20 – 59 tahun merupakan umur yang produktif, sedangkan umur dibawah 20 tahun merupakan umur yang belum produktif dan dapat dikategorikan sebagai usia sekolah, sedangkan umur di atas 59 tahun titik produktivitasnya telah melewati titik normal dan akan menurun sejalan dengan umur.

4.4.2.2. Karakteristik Pedagang Besar berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas jenis kelamin pedagang besar adalah laki-laki yaitu sebesar 90%, dimana jenis kelamin seseorang mempengaruhi kualitas kerja di bidang usaha yang dijalankannya. Pedagang besar menjalankan fungsi pemasaran fisik salah satunya adalah pengangkutan yang tidak menutup kemungkinan bahwa pedagang besar dengan jenis kelamin perempuan akan membutuhkan tenaga kerja laki-laki, sehingga membutuhkan biaya lagi untuk menggaji tenaga kerja. Munculnya kaum perempuan dalam diagram karakteristik responden (pedagang besar) merupakan salah satu usaha yang dilakukan dengan tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun mayoritas kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar membutuhkan tenaga kerja produktif berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik pedagang besar berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut:

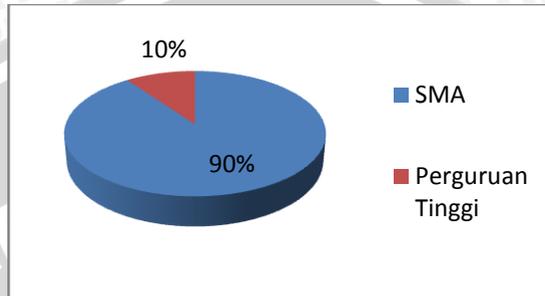


Gambar 4. Diagram karakteristik pedagang besar berdasarkan jenis kelamin

4.4.2.3. Karakteristik pedagang besar berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akhir menentukan keberhasilan dalam pemasaran telur ayam, dimana semakin tinggi pendidikan seseorang maka orang tersebut akan memiliki keterampilan dan wawasan yang tinggi, sehingga orang tersebut akan terampil dalam memasarkan telur ayam yang akan dijualnya. Pedagang besar yang demikian, akan menciptakan hal-hal baru yang dapat memudahkannya dalam memasarkan telur ayam. Salah satu faktor yang menyebabkan seorang wirausaha berbeda dalam hal menerima inovasi adalah tingkat pendidikan yang dimiliki, semakin cepat dalam menyerap inovasi akan berdampak positif terhadap usaha yang dijalankannya (Drucker, 1996). Karakteristik pedagang besar

berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut:

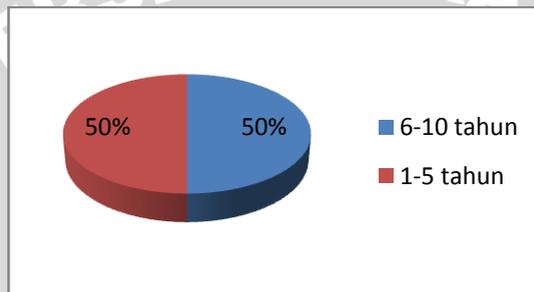


Gambar 5. Diagram karakteristik pedagang besar berdasarkan tingkat pendidikan

4.4.2.4. Karakteristik Pedagang Besar berdasarkan Lama Usaha

Pengalaman merupakan salah satu hasil yang diterima oleh pedagang besar yang didapatkan dari jangka waktunya dalam membuka usaha, dari pengalaman tersebut pedagang akan mengevaluasi kinerja usahanya sehingga pedagang mewaspadai terjadinya kegagalan dalam menjalankan usahanya. Mayoritas lama usaha yang didirikan oleh pedagang besar sebanyak 80% dengan lama usaha 1-5 tahun dan minoritas dengan persentase 20% dengan lama usaha 6-10 tahun. Selain faktor pendidikan yang dapat berpengaruh terhadap tingkat produktivitas dan kemampuan kerja seseorang, faktor pengalaman kerja juga merupakan salah satu

indikator yang dapat berpengaruh terhadap kemampuan menjalankan pekerjaan. Pengalaman kerja seseorang dapat dilihat dari lamanya seseorang menggeluti usaha atau pekerjaannya (Nitisemito dan Burhan, 2004). Karakteristik pedagang besar berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Diagram karakteristik pedagang besar berdasarkan lama usaha

4.4.3. Profil Pedagang Pengecer Telur Ayam

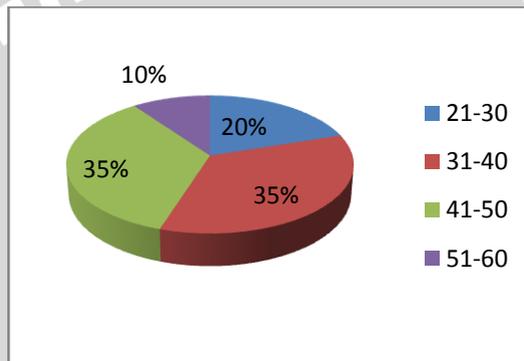
Peran dari pedagang pengecer adalah sebagai perantara antara peternak dengan konsumen akhir yang bersinggungan secara langsung, sebab pedagang pengecer ini menerima pasokan dari pedagang besar. Pedagang pengecer mendapat telur ayam dari pedagang besar yang akhirnya langsung dijual pada konsumen akhir. Pedagang pengecer membeli telur dari pedagang besar dengan harga Rp 16.742,- per kg. Harga tersebut telah diakumulasikan oleh pedagang pengecer mulai

dari biaya produksi yang meliputi kendaraan, timbangan, peti, eggtre, bahan bakar minyak untuk sarana pendukung transportasi serta upah tenaga kerja yang semuanya dihitung dalam jangka waktu satu bulan. Pedagang pengecer menjalankan fungsi pemasaran yaitu melakukan penjualan kepada konsumen akhir serta pembelian dari pedagang besar, kemudian pedagang pengecer menjalankan fungsi pemasaran secara fisik yaitu penampungan dan penyimpanan telur saat akan dijual.

4.4.3.1. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Usia

Mayoritas usia pedagang pengecer yang paling tinggi adalah 41-50 tahun dan 31-40 tahun dengan persentase sama yaitu 35%, persentase usia yang paling rendah adalah pedagang kecil yang memiliki usia 51-60 tahun dengan nilai persentase sebesar 10%. Usia seseorang menentukan keberhasilan dalam menjalankan usaha perdagangan, namun faktor ini hanya relatif kecil. Dunia perdagangan memerlukan keterampilan yang baik dalam menghitung dan mengatur strategi dalam menjual barang dagangannya. Sehingga dalam kriteria usia, dunia perdagangan memerlukan usia yang produktif dalam menjadikan usahanya semakin berangsur membaik. Sebab usia produktif seseorang telah memiliki banyak pengalaman dan keterampilan yang diperoleh dari lama waktu menjalankan

usahanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Suktjo (1998) bahwa tingkat produktivitas kerja seseorang akan mengalami peningkatan sesuai dengan penambahan umur, kemudian akan menurun kembali ,menjelang usia tua. Karakteristik pedagang pengecer berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut:

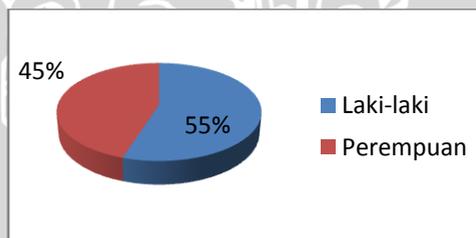


Gambar 7. Diagram karakteristik pedagang pengecer berdasarkan usia

(Soeharjo dan Patong, 1995) Dalam hubungannya dengan aspek persepsi, usia produktif merupakan usia dimana seseorang dapat mengoptimalkan segala hal yang mempengaruhi persepsi seperti pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan. Begitu juga dalam aspek partisipasi, usia produktif memungkinkan fisik seseorang untuk ikut aktif dalam suatu kegiatan dan mengembangkan suatu usaha.

4.4.3.2. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Jenis Kelamin

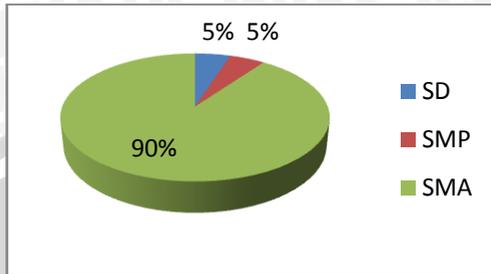
Persentase jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan pada pedagang pengecer, cenderung tidak terlalu memiliki perbedaan yang sangat jauh, sebab pada pedagang pengecer ini seseorang tidak hanya melakukan penjualan dan pembelian hanya pada telur ayam saja, namun juga menjual berbagai macam kebutuhan pokok, sehingga pedagang pengecer yang berjenis kelamin perempuan juga memiliki pengetahuan dan keterampilan seputar harga-harga kebutuhan pokok. Hasil persentase menunjukkan bahwa laki-laki memiliki persentase sebesar 55% dan perempuan memiliki persentase sebesar 45%. Karakteristik pedagang pengecer berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 8. Diagram karakteristik pedagang pengecer berdasarkan jenis kelamin

4.4.3.3. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Tingkat Pendidikan

Mayoritas tingkat pendidikan pedagang pengecer yang paling tinggi adalah tamatan SMA dengan persentase sebesar 90%, sedangkan untuk minoritas persentase tingkat pendidikan paling kecil adalah tamatan SMP dan SD dengan jumlah persentase masing-masing sebesar 5 %. Tingkat pendidikan akhir menentukan keberhasilan dalam pemasaran telur ayam, dimana semakin tinggi pendidikan seseorang maka orang tersebut akan memiliki keterampilan dan wawasan yang tinggi, sehingga orang tersebut akan terampil dalam memasarkan telur ayam yang akan dijualnya. Pedagang pengecer yang demikian, akan menciptakan hal-hal baru yang dapat memudahkannya dalam memasarkan telur ayam, sehingga kerusakan telur akibat daya simpan yang cukup lama karena pedagang yang kurang terampil tidak akan terjadi. Hal ini sesuai dengan pendapat Drucker (1996) bahwa salah satu faktor yang menyebabkan seorang wirausaha berbeda dalam hal menerima inovasi adalah tingkat pendidikan yang dimiliki, semakin cepat seorang wirausaha dalam menyerap inovasi akan berdampak positif terhadap usaha yang dijalankannya. Karakteristik pedagang pengecer berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut:

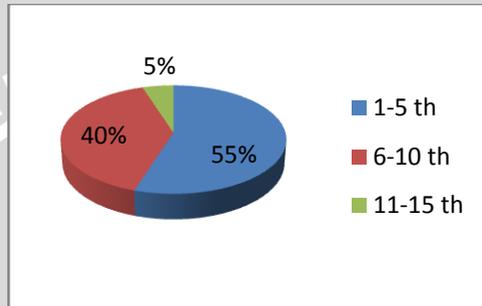


Gambar 9. Diagram karakteristik pedagang pengecer berdasarkan tingkat pendidikan

4.4.3.4. Karakteristik Pedagang Pengecer berdasarkan Lama Usaha

Persentase lama usaha pedagang pengecer yang paling tinggi sebesar 55% dengan ketentuan mayoritas pedagang pengecer menjalani usahanya selama 1-5 tahun, dan persentase lama usaha pedagang pengecer yang paling kecil adalah 5% dengan ketentuan minoritas pedagang pengecer menjalankan usahanya selama 11-15 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Nitisemito dan Burhan (2004) bahwa lama usaha menentukan pengalaman yang didapatkan oleh pedagang pengecer, semakin lama usaha yang dijalankan maka semakin banyak pengalaman yang didapatkan oleh pedagang pengecer selama menjalani usahanya. Banyaknya pengalaman maka menjadikan pedagang pengecer selalu melakukan evaluasi dari hasil pemasaran yang dilakukannya, agar kejadian yang membuat kerugian dapat

diminimalisir. Pengalaman kerja dapat dilihat dari lamanya seseorang tersebut menggeluti usaha atau pekerjaannya. Karakteristik pedagang pengecer berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 10. Diagram karakteristik pedagang pengecer berdasarkan lama usaha

4.5. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan terakhir dari proses produksi, sehingga baik dan buruknya sistem pemasaran yang dilakukan berpengaruh nyata pada tingkat keuntungan yang dicapai. Keuntungan peternak yang diperoleh tergantung dari proses pemasaran disamping faktor penting lainnya seperti biaya, margin pemasaran dan saluran pemasaran yang digunakan. Jika proses pemasaran berjalan dengan baik maka keuntungan yang diterima peternak relatif lebih tinggi daripada saat proses pemasaran yang tidak lancar. Pemasaran tidak akan

berhasil apabila produsen hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja, sebaliknya pemasaran tidak akan mendapatkan keuntungan yang memadai bagi produsen jika memperhatikan kepentingan konsumen tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi.

Hasil penelitian menunjukkan untuk harga jual telur ayam dari peternak seharga Rp 15.819,- /kg, harga tersebut adalah harga yang dijual kepada pedagang besar dan luar kota, untuk saluran yang terakhir pedagang besar menjual kembali telur ayam kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 16.742,- /kg, sehingga harga telur ayam sampai ke tangan konsumen akhir adalah Rp 17.524,- /kg, sedangkan yang diluar kota menjual telur ayam dengan harga Rp 17.891,-. Pedagang besar melakukan pembelian telur ayam dari peternak sebesar 52.036 kg, luar kota membeli telur ayam dari peternak sebesar 20.120, sedangkan pedagang pengecer membeli telur ayam dari pedagang besar dalam jumlah 3.720 kg. Jumlah pembelian tersebut diakumulasikan dalam jangka waktu satu bulan.

4.6. Fungsi Pemasaran

Pelaksanaan fungsi pemasaran terbentuk sejalan dengan peranan lembaga pemasaran yang terkait dan tidak harus berjalan dengan tetap, tetapi harus dijalankan dengan

baik. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain, apabila satu lembaga tidak menjalankan fungsinya dengan baik maka proses pemasaran dapat terganggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pelaksanaan Fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Produsen/ peternak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
PERTUKARAN			
Pembelian		√	√
Penjualan	√	√	√
FISIK			
Penggudangan	√		
Transportasi		√	√
Grading	√		
FASILITAS			
Informasi pasar	√	√	√
Penaggungan resiko	√	√	√

Sumber: data yang diolah

4.6.1. Fungsi Pemasaran Peternak/Produsen

Peternak memiliki fungsi pemasaran antara lain penjualan telur ayam kepada pedagang besar sampai ke tangan konsumen akhir dengan harga jual Rp 15.819,- /kg. Fungsi pemasaran fisik adalah penggudangan atau penyimpanan telur ayam sampai pedagang besar mengambil jumlah telur yang diinginkan, untuk transportasi hanya minoritas saja peternak yang mengantarkan telur ayam ke pedagang besar, mayoritas

pedagang besar sendiri yang mengambil telur ayam ke lokasi peternak. Fungsi fasilitas terdiri dari informasi pasar yang artinya peternak harus mengetahui informasi mengenai naik turunnya harga telur ayam yang ada di pasaran, kemudian peternak juga menanggung resiko kerusakan telur yang terjadi karena daya simpan yang terlalu lama atau masalah lain yang dapat menyebabkan telur menjadi rusak.

4.6.2. Fungsi Pemasaran Pedagang Besar

Pedagang besar memiliki fungsi pemasaran antara lain pembelian dan penjualan. Pembelian telur ayam dilakukan pedagang besar langsung kepada peternak dengan jumlah rata-rata pengambilan per bulan sebesar 52.036 kg. Fungsi pertukaran pedagang besar adalah penjualan. Penjualan dilakukan pedagang besar kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 16.742,- /kg, dengan jumlah pengiriman kepada pedagang pengecer rata-rata setiap bulan 3.720 kg. Fungsi pemasaran fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah transportasi, artinya pedagang besar melakukan pengambilan telur kepada peternak dan pengiriman telur kepada pedagang pengecer. Fungsi pemasaran berupa fasilitas adalah penanggungan resiko atas kerusakan telur dihitung dari jangka waktu setelah pengiriman, namun untuk penanggungan resiko ini antara pedagang besar dengan pedagang pengecer harus

memiliki sebuah perjanjian sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, selanjutnya adalah informasi pasar yang artinya pedagang besar harus mengetahui minimal naik turunnya harga telur ayam yang berlaku pada saat itu.

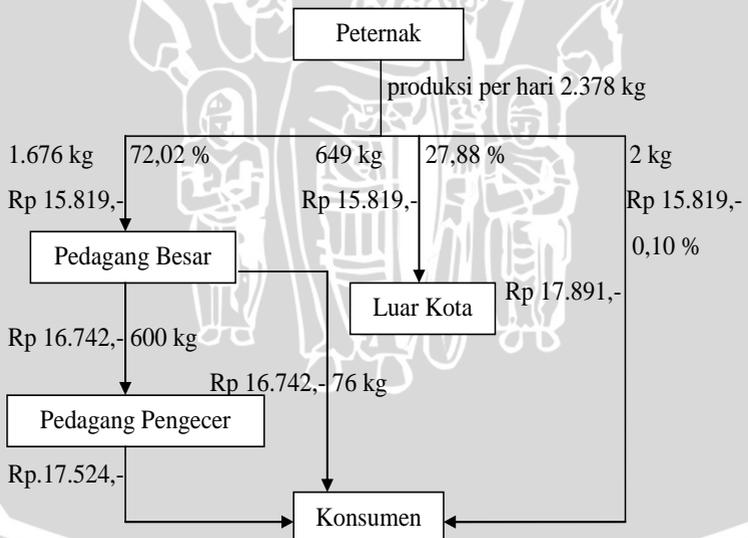
4.6.3. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer memiliki fungsi pemasaran antara lain pembelian dan penjualan. Pembelian telur ayam dilakukan pedagang pengecer langsung dari pedagang besar dengan jumlah rata-rata pengambilan per bulan 3.720 kg dengan harga pembelian Rp 16.742,- /kg. Penjualan dilakukan kepada konsumen dengan harga Rp 17.524,- /kg. Fungsi pemasaran fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah transportasi, artinya pedagang pengecer melakukan pengiriman telur kepada konsumen dan pengambilan telur kepada pedagang besar. Fungsi pemasaran berupa fasilitas adalah penanggungan resiko atas kerusakan telur, dihitung dari jangka waktu setelah pengiriman atau pembelian, namun untuk penanggungan resiko ini antara pedagang pengecer dengan konsumen harus memiliki sebuah perjanjian, selanjutnya adalah informasi pasar yang artinya pedagang pengecer harus mengetahui minimal naik turunnya harga telur ayam yang berlaku pada saat itu.

4.7. Saluran Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan bahwa, Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur distribusi yang harus dilalui oleh arus barang (produk) dari produsen sampai ke konsumen akhir. Tipe saluran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari jenis barang (produk), lembaga pemasaran dan sistem pemasaran yang ada. Diagram saluran pemasaran telur ayam UD.Jaya Farm dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 11. Diagram saluran pemasaran telur ayam UD. Jaya Farm

Gambar saluran pemasaran diatas menunjukkan ada 4 saluran pemasaran yang menjadi model dasar (umum), yaitu :

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Luar Kota
3. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
4. Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada diagram diatas menjelaskan pedagang besar mengambil telur ayam per hari sebesar 1.676 kg, luar kota sebesar 649 kg, konsumen sebesar 2 kg dan sisanya 50,75 kg disimpan untuk hari berikutnya. Pedagang pengecer mengambil telur ayam pada pedagang besar per hari sebesar 600 kg dan langsung dijual ke konsumen sebesar 76 kg.

Pemasaran telur ayam diatas dilakukan menggunakan empat macam saluran, yakni saluran langsung (*Direct distribution*), saluran melalui satu perantara (*Single middlement channel*), dan saluran melalui beberapa perantara (*Multi middlement channel*) atau sesuai dengan sistem pemasaran berganda. Kotler (2002) menyatakan bahwa sistem pemasaran berganda ialah cara pemasaran yang memakai lebih dari satu cara dalam memasarkan produk. Pada system ini, selain dipasarkan kepada pedagang pengumpul juga dipasarkan kepada distributor, pedagang besar, maupun konsumen akhir. Sistem ini memiliki kebaikan, yaitu bila salah satu cara lumpuh

atau macet, maka masih ada cara yang lain. Kelemahannya adalah produsen memerlukan tenaga, pikiran dan sumber daya tambahan.

4.8. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai produk lepas dari tangan peternak hingga diterima konsumen akhir. Biaya pemasaran disetiap lembaga pemasaran berbeda tergantung pada macam kegiatannya, yaitu semakin banyak kegiatan yang dilakukan semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pembiayaan pemasaran harus dikeluarkan oleh para produsen yang menjual produk mereka sendiri, pedagang besar dan pedagang pengecer (Winardi, 1992).

Soekartawi (1993) menyatakan bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu dengan yang lain, hal ini disebabkan oleh : macam-macam komoditi, lokasi pemasaran, macam-macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Dengan kata lain, semakin banyak kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai suatu produk, maka biaya pemasaran yang harus dikeluarkan akan semakin besar. Adapun biaya pemasaran masing-masing lembaga terlihat pada tabel 3 dan 4:

Tabel 3. Rincian biaya pemasaran pedagang besar di daerah malang

Komponen biaya	Jumlah	Harga awal (Rp)	Harga Akhir (Rp)	Umur ekonomis	Penyusutan (Rp/hari)
<ul style="list-style-type: none"> • Peti • Telur • Bahan Bakar 	40 unit 20 liter	340.000	0	365	931 100.000
Total					100.931

Sumber: data yang diolah

Tabel 4. Rincian biaya pemasaran pedagang besar di luar kota

Komponen biaya	Jumlah	Harga awal (Rp)	Harga Akhir (Rp)	Umur ekonomis	Penyusutan (Rp/hari)
<ul style="list-style-type: none"> • Peti • Telur • Bahan Bakar 	100 unit 70 liter	850.000	0	365	2.328 350.000
Total					352.328

Sumber: data yang diolah

Tabel 5. Rincian biaya pemasaran pedagang pengecer

Komponen biaya	Jumlah (unit)	Harga awal (Rp)	Harga Akhir (Rp)	Umur ekonomis	Penyusutan (Rp/hari)
• Peti	10 unit	85.000	0	365	232
• Telur	5 liter				25.000
• Bahan Bakar					
Total					25.232

Sumber: data yang diolah

4.9. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang harus dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurlan (1986) bahwa *margin* pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh: banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar.

4.9.1. Margin Pemasaran Pola I

Saluran pemasaran pola I adalah saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran

pola I ini sering disebut dengan saluran distribusi pendek yang meliputi:

Peternak (Produsen) → Konsumen

Saluran pemasaran pola I merupakan saluran pemasaran yang tidak memiliki margin pemasaran, karena pada pola ini saluran pemasaran dari produsen langsung ke konsumen tanpa bantuan dari lembaga pemasaran lain.

4.9.2. Saluran Pemasaran Pola II

Saluran pemasaran pola II adalah saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran pola II ini sering disebut dengan saluran distribusi pendek yang meliputi:

Peternak (Produsen) → Luar Kota

Tabel 6: Rata-rata Distribusi Margin, Share Harga, Share Biaya, Share Keuntungan, dan Ratio Keuntungan Biaya pada Saluran Pemasaran Pola II

Lembaga pemasaran dan komponen margin	Telur Ayam						
	Banyak Harga (Rp/kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Keuntungan (B) (%)	Share Biaya (K) (%)	Ratio K/B
Peternak Harga jual	15.819			88,42			
Luar Kota Harga beli Biaya pemasaran Keuntungan Harga jual	15.819 542 1500 17.891	2042	13,10		73,46	26,54	2,78
Margin		2042	13,10				

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 6 menjelaskan bahwa pada pemasaran pola II dari peternak → luar kota → konsumen memiliki margin sebesar Rp 2.042,- per kg, dengan pembelian telur ayam dari peternak sebesar Rp 15.819,- per kg. Hasil persentase *share* harga peternak sebesar 88,42% dan untuk pedagang besar keuntungan yang diperoleh adalah Rp 1500,-, sedangkan untuk pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pedagang besar adalah Rp 542,-. *Share* biaya pada pedagang besar adalah 26,54%, sedangkan untuk *share* keuntungan yang diterima oleh pedagang besar, adalah 73,46%, dan untuk pedagang besar ratio keuntungan dan biaya Rp 2,78 yang artinya setiap

mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1,00 per kg maka pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2,78.

4.9.3. Saluran Pemasaran Pola III

Saluran pemasaran pola III adalah saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran pola III ini sering disebut dengan saluran distribusi sedang yang meliputi:

Peternak (Produsen) → Pedagang Besar → Konsumen

Tabel 7: Rata-rata Distribusi Margin, Share Harga, Share Biaya, Share Keuntungan, dan Ratio Keuntungan Biaya pada Saluran Pemasaran Pola III

Lembaga pemasaran dan komponen margin	Telur Ayam						
	Banyak Harga (Rp/kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Keuntungan (B) (%)	Share Biaya (K) (%)	Ratio K/B
<u>Peternak</u> Harga jual	15.819			94,49			
<u>Pedagang besar</u> Harga beli Biaya pemasaran Keuntungan Harga jual	15.819 60 863 16.742	923	5,83		93,50	6,50	14,38
<u>Margin</u>		923	5,83				

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 7 menjelaskan bahwa pada pemasaran pola III dari peternak → pedagang besar → konsumen memiliki margin sebesar Rp 923 per kg, dengan pembelian telur ayam dari peternak sebesar Rp 15.819,- per kg. Hasil persentase *share* harga peternak sebesar 94,49% dan untuk pedagang besar keuntungan yang diperoleh adalah Rp 863,-, sedangkan untuk pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pedagang besar adalah Rp 60,-. *Share* biaya pada pedagang besar adalah 6,50%, sedangkan untuk *share* keuntungan yang diterima oleh pedagang besar, adalah 93,50%, dan untuk pedagang besar ratio keuntungan dan biaya Rp 14,38 yang artinya setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1,00 per kg maka pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 14,38.

4.9.4. Saluran Pemasaran Pola IV

Saluran pemasaran pola IV adalah saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran pola IV ini sering disebut dengan saluran distribusi panjang yang meliputi:

Peternak (Produsen) → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Tabel 8: Rata-rata Distribusi margin, Share Harga, Share biaya, Share keuntungan dan Ratio Keuntungan Biaya pada Saluran Pemasaran Pola IV

Lembaga pemasaran dan komponen margin	Telur						
	Banyak Harga (Rp/kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Keuntungan (B) (%)	Share Biaya (K) (%)	Ratio K/B
<u>Produsen</u> Harga jual	15.819			90,27			
<u>Pedagang Besar</u> Harga beli Biaya pemasaran Keuntungan Harga jual	15.819 60 863 16.742	923	5,83		93,50	6,50	14,38
<u>Pedagang Pengecer</u> Harga beli Biaya pemasaran Keuntungan Harga jual	16.742 210 572 17.524	782	10,18		33,55	12,32	2,72
Margin		1.705	16,01				

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 8 menjelaskan bahwa pada pemasaran pola IV dari peternak → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen memiliki margin sebesar Rp 1.705,- dengan ketentuan harga jual telur ayam dari peternak ke pedagang besar dengan harga Rp 15.819,-. Hasil persentase *share* harga peternak sebesar 90,27%. Keuntungan yang diterima oleh

pedagang besar adalah Rp 863,- per kg, dan keuntungan pedagang pengecer adalah Rp 572,- per kg. Pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah Rp 60, dan pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah Rp 210. Share biaya pada pedagang besar sebesar 6,50%, sedangkan share biaya pada pedagang pengecer adalah 12,32. Untuk share keuntungan yang diterima oleh pedagang besar sebesar 93,50%, sedangkan pada pedagang pengecer sebesar 33,55%. Rasio keuntungan dan biaya pedagang besar sebesar Rp 14,38,-, sedangkan untuk pedagang pengecer sebesar Rp 2,72,- yang artinya setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1,00 per kg maka pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 14,38,-, sedangkan untuk pedagang pengecer akan mendapatkan keuntungan Rp 2,72,-.