

**POLA SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS**  
**(Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori**  
**Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa)**

**FIRMAN DINATA KAHAR**  
**10596193 09**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**2015**

**POLA SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS  
(Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori  
Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa)**

**FIRMAN DINATA KAHAR  
10596193 09**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa)

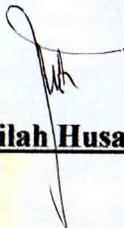
Nama Mahasiswa : Firman Dinata Kahar

Nomor Induk Mahasiswa : 10596193 09

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

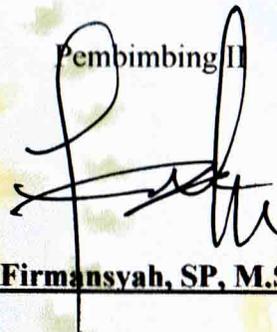
Disetujui

Pembimbing I



Ir. Nailah Husain, M.Si

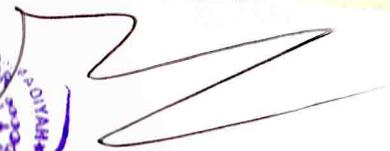
Pembimbing II



Firmansyah, SP, M.Si

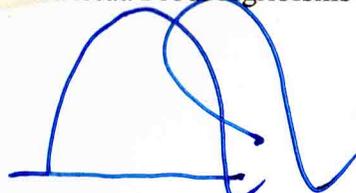
Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



Ir. Saleh Molla, M.M

Ketua Prodi Agribisnis



Amruddin, S.Pt., M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa)

Nama : Firman Dinata Kahar

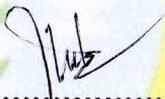
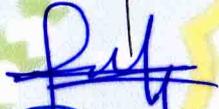
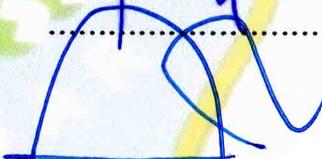
Stambuk : 10596193 09

Konsentrasi : Sosiasal Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

### SUSUNAN PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Ir Nailah Husain, M.Si</u> Ketua Sidang	 .....
2. <u>Firmansyah, S.P., M.Si</u> Sekretaris	 .....
3. <u>Amruddin, SPt, M.Si</u> Anggota	 .....
4. <u>St. Aisyah., S.Pt, M.Si</u> Anggota	 .....

Tanggal Lulus : .....

## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

POLA SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS (STUDI KASUS  
REFIN JAYA UTAMA FARM DI DESA BELABORI KECAMATAN  
PARANGLOE KABUPATEN GOWA)

adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar,

Mei 2015

  
Firman Dinata Kahar

## **ABSTRAK**

**Firman Dinata Kahar, 10596193 09.** Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa), dibawah bimbingan NAILAH HUSAIN dan FIRMANSYAH.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana pola pola saluran pemasaran telur ayam ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Refin Jaya Utama Farm. Waktu penelitian akan dilakukan selama dua bulan yaitu bulan Nopember sampai dengan Desember 2014. Informan dalam penelitian ini terdiri dari : Pimpinan, karyawan atau pegawai yang ada di CV Refin Jaya Utama Farm yang meliputi : Pimpinan, Produksi, pemasaran atau penjualan serta karyawan produksi dan pemasaran atau penjualan dengan jumlah 7 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran telur ayam ras pada CV Refin Jaya Utama yakni saluran pemasaran 1, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dari industri dengan cara masyarakat yang datang ke industri tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Saluran pemasaran 2, produsen menjual produknya ke pedagang besar satu kali seminggu, dimana produsen mengantarkan langsung ke pedagang besar dengan jumlah yang disepakati. Pedagang besar ini kemudian menjualnya ke pedaganag pengecer dengan cara mengantarkannya atau pengecer yang datang langsung ke pedagang besar tersebut.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Paranglooe Kabupaten Gowa)

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ir. Nailah Husain, M.Si, selaku pembimbing I dan Firmansyah, SP, M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Bapak Ir. Saleh Molla, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Amruddin, S.Pt., M.Si selaku ketua Jurusan Agribisnis fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orangtua ayahanda dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak perusahaan CV Refin Jaya Utama yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Sebagai manusia biasa yang penuh dengan kekurangan serta tidak lupuk dari kesalahan dan kelemahan penulis menyadari bahwa karya tulis yang sangat sederhana ini masih banyak kekurangan, untuk itu segala saran, kritik yang membangun. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, Mei 2015

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Bentuk Saluran Pemasaran .....	7
2.3. Lembaga Perantara .....	11
2.4. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran .....	14
2.5. Kerangka Pikir .....	20
III. METODE PENELITIAN .....	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	22

3.2.	Jenis Data .....	22
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.4.	Metode Analisis Data .....	23
3.5.	Definisi Operasional .....	24
IV.	KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	25
4.1	Deskripsi Perusahaan .....	25
4.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	26
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	30
5.1	Sumberdaya Perusahaan.....	30
5.2	Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras .....	37
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN .....	41
6.1	Kesimpulan .....	41
6.2	Saran .....	41

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Jumlah, Biaya dan Nilai Pengadaan Bahan Baku Refin Jaya Utama Farn Gowa .....	31
2.	Bentuk Produk, Jenis Produk Dan Harga Satuan Setiap Produk pada Refin Jaya Utama Farn Gowa.....	35

## DAFTAR GAMBAR

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kerangka pikir penelitian saluran pemasaran telur ayam ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa. ....	21
2.	Struktur organisasi Refin Jaya Utama Farm Gowa, 2014 .....	28
3.	Skema Produksi Ayam Ras Petelur .....	32
4.	Saluran Pemasaran Telur CV Refin Jaya Utama .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	43
2.	Identitas Responden .....	45
3.	Lahan Dan Bangunan Pada Refin Jaya Utama Farm, Parangloe Gowa Sulawesi Selatan .....	46
4.	Dokumentasi Penelitian .....	47

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan pemasaran unsur biaya merupakan suatu hal yang sangat penting, karena tanpa adanya biaya maka distribusi tidak dapat dilakukan dengan baik, sehingga produk yang akan dijual tidak dapat di distribusikan kepada konsumen. Oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keunggulan di dalam persaingan pasar, akan mencari kemampuan di dalam perusahaan untuk memasarkan produknya di pasar yang memiliki peluang yang besar yaitu pembeli yang potensial. Dengan demikian perusahaan mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar dan berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Amirullah, 2002).

Peranan saluran pemasaran sangat penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Hal ini disebabkan peranan saluran pemasaran dalam menunjang kelancaran penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran juga menciptakan faedah yang menjadi dasar bagi terwujudnya nilai suatu barang atau jasa mempunyai manfaat bagi yang menggunakannya.

Pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar, maupun pengecer. Tujuan kegiatan saluran pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Saluran

pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan dapat berpengaruh atas arus perpindahan barang dari produsen kepada konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lainnya (Gitosudarmo, 2001).

Sektor pembangunan di bidang peternakan merupakan salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan laju peningkatan jumlah penduduk di Sulawesi Selatan, selain itu sumber protein yang menjadi faktor penting untuk meningkatkan kecerdasan manusia karena kebutuhan protein bersifat abadi bagi manusia. Salah satu usaha meningkatkan kebutuhan protein hewani tersebut adalah dengan membuka usaha perunggasan (Anonim, 2011).

Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk, tuntutan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan telur sebagai sumber protein hewani nampaknya cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya penyediaan zat gizi yang diperlukan untuk kehidupan yang sehat. Zat-zat gizi yang ada pada telur sangat mudah dicerna dan dimanfaatkan oleh tubuh

Telur merupakan salah satu komoditi ekonomi yang lahir karena adanya permintaan yang cukup banyak dari konsumen. Permintaan dari konsumen didukung oleh peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat sehingga mampu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap telur.

Telur merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relatif murah, telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein dan nilai cerna oleh tubuh yang tinggi pula. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan permintaan telur ayam ras adalah meningkatnya jumlah penduduk, perbaikan ekonomi masyarakat dan kesadaran akan arti pentingnya gizi bagi kesehatan tubuh manusia (Abidin, 2003).

Kondisi dan gambaran tersebut merupakan peluang besar bagi produsen atau pengusaha peternakan khususnya bidang perunggasan ayam ras petelur untuk memenuhi permintaan masyarakat. Peluang permintaan yang besar juga dicerminkan adanya indikasi bahwa konsumsi telur saat ini masih di bawah standar norma kecukupan gizi yang dianjurkan, yaitu sebesar 4,7 kg/kapita/tahun. Sedangkan konsumsi telur saat ini baru dicapai sebesar 3,19 kg/kapita/tahun (Anonim, 2011).

CV. Refin Jaya Farm, dalam memasarkan telur, dimana perusahaan memasarkan ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Sistem ini telah diterapkan dalam melayani pembelian telur. Pembelian telur sebesar harga dan pesanan yang telah ditentukan oleh CV. Refin Jaya Farm dan juga memiliki kios-kios yang melayani langsung pembelian telur oleh konsumen akhir. pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, dan kemudian disalurkan ke konsumen.

Setiap perusahaan menginginkan keuntungan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Untuk mencapai maksud tersebut, perusahaan harus terus berusaha agar volume penjualan senantiasa meningkat dan biayanya sedapat mungkin diperkecil. Adapun strategi yang dilakukan CV. Refin Jaya Farm dalam meningkatkan penjualan adalah saluran distribusi, dimana strategi ini diterapkan perusahaan yang besar pengaruhnya dalam peningkatan volume penjualan, saluran distribusi merupakan cara agar produk dapat sampai ke tangan konsumen. Pengeluaran untuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya yang harus dikorbankan yang tentunya mempengaruhi harga jual.

Peningkatan populasi ayam ras petelur ini tidak terlepas dari permasalahan yang dihadapi oleh peternak ayam ras petelur ketika dalam jalur pendistribusian terdapat bermacam-macam aspek pemasaran dimana sarana produksi tidak bisa seimbang dengan harga produksi. Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar telur sampai ke tangan konsumen. Hal ini perlu adanya perhatian khusus untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam efisiensi pemasaran agar telur sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik

Atas dasar uraian-uraian tersebut sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk membahas pola saluran pemasaran telur ayam ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pola saluran pemasaran telur ayam ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pola saluran pemasaran telur ayam ras Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloee Kabupaten Gowa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis maka di harapkan penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak :

### **1. Bagi Perusahaan**

Memberi sumbangan pikiran dan saran agar saluran pemasaran lebih efisien.

### **2. Bagi Penulis**

Tambahan pengalaman, pembelajaran, sebelum memasuki dunia kerja, dan sarana dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.

### **3. Bagi pihak lain**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dan acuan atau bahan masukan bagi pihak lain atau penulis dalam melakukan penelitian dengan tema sejenis.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmestha dan Sukotjo, 2002).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. (Kotler dan Amstrong, 1997).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, harga, promosi, dan distribusinya namun tetap memperhatikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen akan memiliki pandangan yang baik tentang perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar proses pembelian terus terjadi secara berkesinambungan agar usahanya terus berjalan sesuai dengan harapan.

Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Konsep inti dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

## **2.2 Bentuk Saluran Pemasaran**

Bentuk saluran distribusi ada dua, yaitu (Amirullah, 2002):

### **a. Saluran pemasaran langsung**

Saluran pemasaran langsung adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barang konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya dirumah. Bahkan lebih dari

itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas barang yang dikirimkan kerumah mereka.

Dipihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui karekteristik dari konsumen mereka. Dengan adanya informasi tersebut, pengusaha akan dapat mengetahui barang yang sesuai dengan karekteristik konsumen tersebut.

Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui agar mereka dapat menanamkan pengaruhnya, guna memasarkan barangnya dikemudian hari. Disamping pertimbangan tersebut yang perlu diperhatikan oleh pengusaha adalah pasar industri ini pada umumnya merupakan pembelian dalam jumlah yang besar, sehingga memberikan hasil yang besar pula. Konsep ini juga ada terjadi pada pasar pemerintah, karena pasar pemerintah pada umumnya keputusan pembeliannya melibatkan banyak orang.

b. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran tidak langsung adalah suatu proses produksi yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya secara tidak langsung, yaitu dengan cara menggunakan perantara dagang, misalnya dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pengecer untuk mengirimkan barang pada konsumen.

Dalam hal ini pengusaha bekerja sama dengan pihak lain untuk membantu menyalurkan barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran tidak langsung ini pada

umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.

Hal ini disebabkan karena barang-barang konsumsi menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh pasar. Untuk menyalurkan secara langsung bagi barang konvinien akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal. Bagi barang perabot rumah tangga ataupun barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung, karena untuk jenis barang ini frekuensi pembeliannya agak jarang dan nilai atau barang serta jumlah pembelian juga cukup banyak, sehingga penyaluran langsung akan memakai biaya yang tidak terlalu mahal. Di samping itu dalam hal ini pengusaha juga perlu menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya, agar konsumen menjadi konsumen yang loyal.

Yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, antara lain: pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan kelompok masyarakat (Kotler & Armstrong 1997).

a. Pemasok

Pemasok merupakan sebuah mata rantai penting dalam "sistem penyerahan nilai" kepada keseluruhan pelanggan dari sebuah perusahaan. Pemasok berkaitan dengan sistem pengadaan input (sumber daya) yang diperlukan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Kekuatan menawar dari pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Sering demi kepentingan pemasok dan produsen untuk saling membantu dengan harga yang wajar, mutu yang diperbaiki, pengembangan pelayanan baru, penyerahan

barang tepat waktu, dan mengurangi biaya sediaan, jadi meningkatkan kemampuan meraih laba jangka panjang bagi semua pihak yang terkait.

b. Perantara pemasaran

Saluran pemasaran yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran berisi sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama, antara lain pedagang, agen, dan fasilitator. Perantara pemasaran membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang ke pembeli akhir.

c. Pelanggan

Perusahaan - perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan seksama, karena setiap tipe pasar mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang memerlukan penelitian cermat dari pihak penjual.

d. Pesaing

Promosi yang dimiliki para pesaing, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan yang berhasil adalah yang merancang dan mengoperasikan sistem untuk mengumpulkan keterangan - keterangan secara berkesinambungan tentang para pesaing mereka. Artinya perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar ketimbang para pesaingnya.

### 2.3 Lembaga Perantara

Perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah bahwa perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara, maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli lebih banyak dan sering terjadi. Hal ini berarti memasukkan perantara kedalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (Winardi, 2004).

Perantara itu sendiri di bagi menjadi dua :

#### a. Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchan middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Berbagai macam perantara agen, antara lain : perusahaan transpor, perusahaan pergudangan dan sebagainya adapun lembaga–lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pendagang menurut (Swastha dan irawan,2007)adalah :

##### 1) Pedagang besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang–barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai yang tidakmenjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir .

## 2) Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

### b. Perantara agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Dengan demikian agen dapat didefinisikan, sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Walters dalam Swastha dan Irawan, 2007).

Keuntungan dalam menggunakan perantara adalah :

- a. Membantu mencari konsumen
- b. Membantu dalam kegiatan promosi
- c. Membantu penyediaan informasi
- d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan. (Swastha Irawan, 2007)

Tetapi dalam penggunaan perantara juga terdapat beberapa kendala, yaitu :

- a. Terbatasnya jumlah tenaga pengiriman
- b. Terbatasnya jumlah barang
- c. Terbatasnya jumlah armada pengiriman.

Penetapan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan sebab suatu saluran distribusi yang tepat akan dapat memperlancar arus barang dan jasa sampai ke konsumen akhir

Menurut Armand (2002), lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Dalam melakukan fungsi pemasaran pada prinsipnya ada empat tipe fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*Exchange Function*) dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.
2. Fungsi fisik (*Physycal Function*) meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlukan terhadap komoditi-komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu.
3. Fungsi penyediaan fasilitas (*Fasilatating Function*), pada hakekatnya adalah untuk melancarkan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yang meliputi standarisasi, penanggulangan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana.
4. Fungsi penyimpanan, dalam masyarakat modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya fungsi penyimpanan ini yang dapat dilakukan adalah 1) menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik

hasil pertanian, 2) penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama penyakit selama penyimpanan, 3) perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan penyimpanan, 4) penetapan waktu panen yang sesuai, dan 5) menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

Apabila Fungsi-fungsi pemasaran diatas berjalan dengan lancar maka aliran produk pertanian dari produsen sampai kepada konsumen akhir mengalami kenaikan nilai guna komoditi-komoditi pertanian.

#### **2.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran**

Perusahaan dalam memilih saluran yang digunakan untuk menyalurkan ke konsumen membutuhkan beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan. Produsen tidak boleh asal menggunakannya tanpa mempertimbangkan dampak dan aspek keuntungan menggunakan saluran tersebut. Jika itu terjadi maka perusahaan akan mengalami kegagalan dalam persaingan maupun dampak negatif lainnya. Menurut (Swastha dan Irawan, 2007).

##### **a. Pertimbangan pasar**

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan :

##### **1) Konsumen atau pasar industri**

Apabila pasarnya berupa pasar industrial, maka pengecernya jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa

konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumennya relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada calon pembeli potensial.

3) Konsentrasi pasar wilayah geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi dalam beberapa konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh pada saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

b. Pertimbangan barang

1) Kualitas barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas yang cukup baik.

## 2) Nilai barang

Jika nilai dari barang relatif maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

## 3) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai keseluruhan barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Sehingga perantara ikut menanggung biaya angkut.

## 4) Luasnya produk *line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah suatu hal yang baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

### c. Pertimbangan perusahaan

Dalam ruang lingkup perusahaan beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut :(Tjiptono, 2002)

#### 1) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai keuangan

yang kuat. Perusahaan yang tidak memiliki keuangan yang kuat akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

2) Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran pendek walaupun dengan ongkos yang lebih tinggi.

3) Kemampuan manajemen

Dalam perusahaan yang memiliki barang baru atau produk baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena pada umumnya para perantara sudah memiliki pengalaman dalam memasarkan produknya sehingga manajemen dapat belajar dari para perantara.

4) Pelayanan yang diberikan kepada penjual

Apabila produsen memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan dan dengan memberikan sampel atau display yang menarik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

d) Pertimbangan perantara

Bagi perantara juga harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam penyaluran produknya :

1) Kegunaan perantara

Berperan sebagai penyalur apabila ia membawa barang dari produsen dalam persaingan, dan selalu berinisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

## 2) Volume penjualan

Dalam hal ini, cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

## 3) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

## 4) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Apabila memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya (Tjiptono, 2002):

### 1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

### 2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

### 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

### 4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Perusahaan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

### 5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. (Gitosudarmo, H Indriyo. 2001).

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini

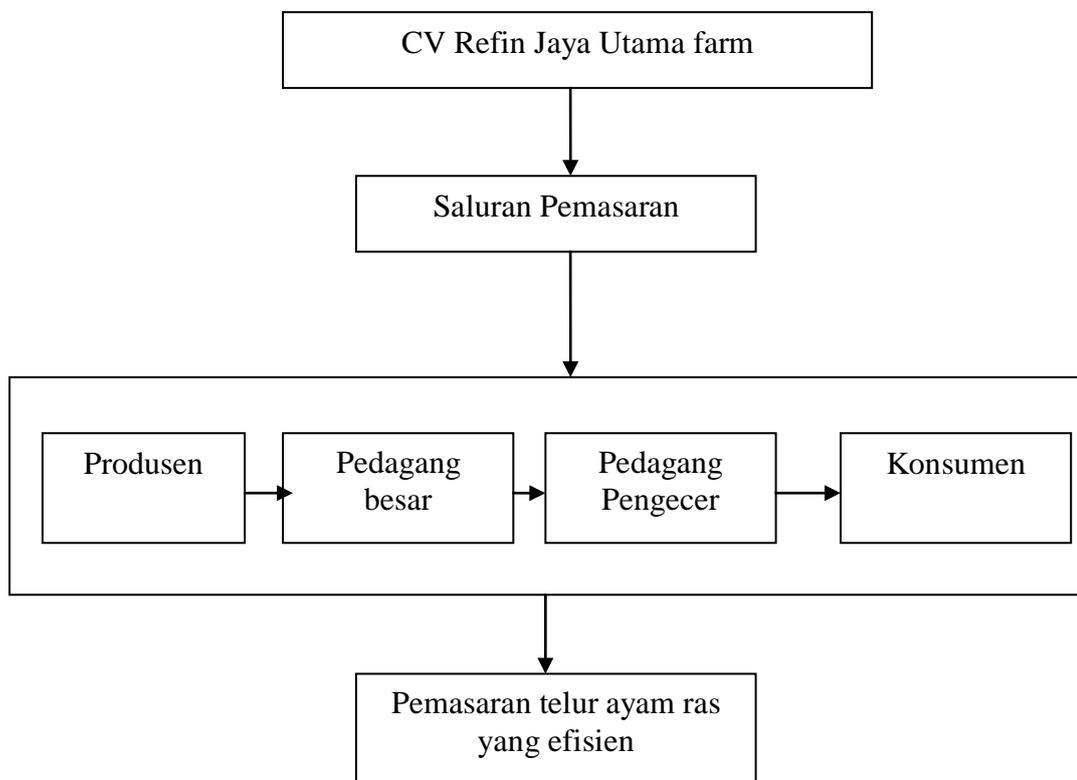
dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut (Nitisemito, Alex, 2008).

Dari definisi diatas kegiatan proses distribusi diawali dengan menentukan saluran yang akan digunakan produsen untuk menyalurkan produknya, setelah itu memilih perantara yang secara fisik akan menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen.

## **2.5 Kerangka Pikir Penelitian**

Saluran pemasaran yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu diperlukan dan ditempat yang tepat.

Hal ini memberi gambaran tidak adanya pemasaran telur ayam ras yang dilakukan petani ke pedagang besar yang memungkinkan perusahaan menerima harga yang layak. Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan telur, salah satu faktor yang menentukan adalah tingkat harga dan stabilitas harga. Hal ini berarti, tidak cukup hanya dengan meningkatkan produksi telur, harus diikuti usaha penyempurnaan/perbaikan dalam bidang pemasaran. Memperbesar nilai yang diterima petani/produsen, memperkecil biaya pemasaran dan terciptanya harga jual dalam batas kemampuan daya beli konsumen merupakan perbaikan bidang pemasaran yang bertujuan memperbesar tingkat efisiensi pemasaran. Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka pikir penelitian saluran pemasaran telur ayam ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di CV Refin Jaya Utama Farm. Waktu penelitian akan dilakukan selama dua bulan yaitu bulan Nopember sampai dengan Desember 2014.

#### **3.2 Teknik Penentuan Informan**

Informan adalah orang-orang yang dianggap mengetahui benar suatu fenomena yang menjadi obyek penelitian, sehingga dapat membantu peneliti dalam menggali informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari : Pimpinan, karyawan atau pegawai yang ada di CV Refin Jaya Utama Farm yang meliputi : Pimpinan, Produksi, pemasaran atau penjualan serta karyawan produksi dan pemasaran atau penjualan dengan jumlah 7 orang.

#### **3.3 Jenis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan pengungkapan fakta. Dalam hal ini penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya mengenai manfaat saluran distribusi.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data skunder:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu respon yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut. Data ini berupa hasil wawancara yang diperoleh dari kuesioner berupa tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
- b. Data sekunder adalah pelengkap bagi data primer yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Periode waktu data ini berupa laporan data misalnya data produksi, data deskripsi perusahaan dan struktur organisasi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan perusahaan.
- b. Dokumentasi, teknik ini dilakukan melalui teknik pencatatan data yang diperlukan baik dari responden maupun dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- c. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu dalam hal ini pimpinan dan karyawan CV. Refin Jaya Utama Farm

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang telah dikumpulkan untuk penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode yakni analisis deskriptif yaitu metode yang penganalisannya dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasi,

menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

Analisis deskriptif yaitu menerangkan atau menjelaskan setiap saluran distribusi pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk dan saluran yang ada, dimana alat analisis yang digunakan berupa gambar (skema).

### **3.6 Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Distribusi adalah proses yang dilakukan lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur dalam menyalurkan telur.
2. Pemasaran telur adalah proses pemasaran dari petani produsen ke konsumen telur.
3. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan tata niaga, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha individu lainnya.
4. Produsen adalah perusahaan yang memproduksi telur yang ada di lokasi penelitian.
6. Pedagang besar yaitu pedagang yang melakukan aktifitas pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul dan produsen.
7. Pola saluran adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan CV Refin Jaya guna memasarkan telur ayam ras.

## **IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Deskripsi CV Refin Jaya Utama**

Refin Jaya Utama Farm ( RJU Farm ) berdiri pada tanggal 20 Agustus Tahun 1995. Usaha ini dirintis oleh Bapak Agus Salim. Usaha ini terletak di Desa Belabori Kecamatan ParangloE Kabupaten Gowa. Pada awalnya perusahaan agrosistem ini membuka usaha ayam potong dan usaha ayam petelur. Namun setelah berjalan beberapa tahun Bapak Agus Salim akhirnya memfokuskan kepada usaha ayam petelur. Dengan alasan usaha ayam petelur lebih menguntungkan dan tidak terlalu merepotkan. Karena permintaan telur terus meningkat sehingga usaha ayam potongpun dihentikan dan berkonsentrasi penuh pada usaha ayam petelur.

Usaha ini dibangun atas dasar kepedulian Bapak Agus terhadap masyarakat sekitar. Bapak Agus Salim berfikir, dengan membuka usaha ini maka masyarakat sekitar yang menganggur bisa mendapat pekerjaan dan mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari – harinya, selain itu pula karena ingin memanfaatkan potensi sumber daya yang ada.

Modal awal yang dikeluarkan Bapak Agus ketika membuka usahanya adalah sekitar Rp. 500.000.000. Modal ini digunakan untuk membeli lahan seluas 4 Ha , ayam petelur sebanyak 100 ekor dan ayam potong sebanyak 100 ekor dengan harga ayam petelur perekor Rp.20.000 dan harga ayam potong 10.000/ekor. Selebihnya digunakan untuk pembuatan kandang. Dimana kandang yang dibuat waktu itu sebanyak dua buah. Satu untuk kandang ayam petelur dan satu untuk kandang ayam potong.

Usaha ayam petelur Bapak Agus Salim mendapat respon yang baik dari para konsumen dan hasil penjualan yang dicapai terus meningkat. Beliau menambah ayam petelurnya serta membangun kandang hingga mencapai 20 kandang.

#### **4.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi adalah suatu keadaan yang diinginkan dimasa yang akan datang. Agar visi suatu agrosistem dapat menjadi lebih jelas maka sebaiknya dibuat dalam bentuk tertulis. Pernyataan visi sangat penting bagi agrosistem untuk pengembangan dimasa yang akan datang dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuan agrosistem penyadaran visi wirausaha merupakan hasrat untuk melihat atau memandang kedepan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh agrosistem.

Eksistensi pernyataan visi wirausaha dalam agrosistem ini dapat mengakibatkan tumbuhnya prinsip keterbukaan dan kebersamaan pemikiran ini memberikan dorongan kepada semua anggota organisasi secara bersama – sama untuk mengkaji kondisi usaha disaat ini dan mengupayakan tercapainya tujuan agrosistem dimasa yang akan datang. Hambatan untuk mencaapai tujuan ini apabila pengertian dan pemahaman terhadap visi agrosistem belum sepenuhnya dimiliki oleh seluruh anggota organisasi agrosistem.

Visi Refin Jaya Utama Farm ( RJU Farm ) adalah “ *Meningkatkan kuantitas dan kualitas telur demi menjaga kepuasan dan kebutuhan konsumen* ”

Misi perusahaan adalah rumusan umum perusahaan mengenai upaya – upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi, misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan organisasi dan sasaran yang ingin dicapai. Misi juga memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Pernyataan misi yang efektif adalah mendefinisikan bisnis dari tiap group kecil dalam organisasi. Pernyataan tersebut akan membuat para karyawan lebih mengerti mengenai tugas dan kewajiban mereka.

Adapun Misi yang diterapkan oleh Refin Jaya Utama Farm adalah :

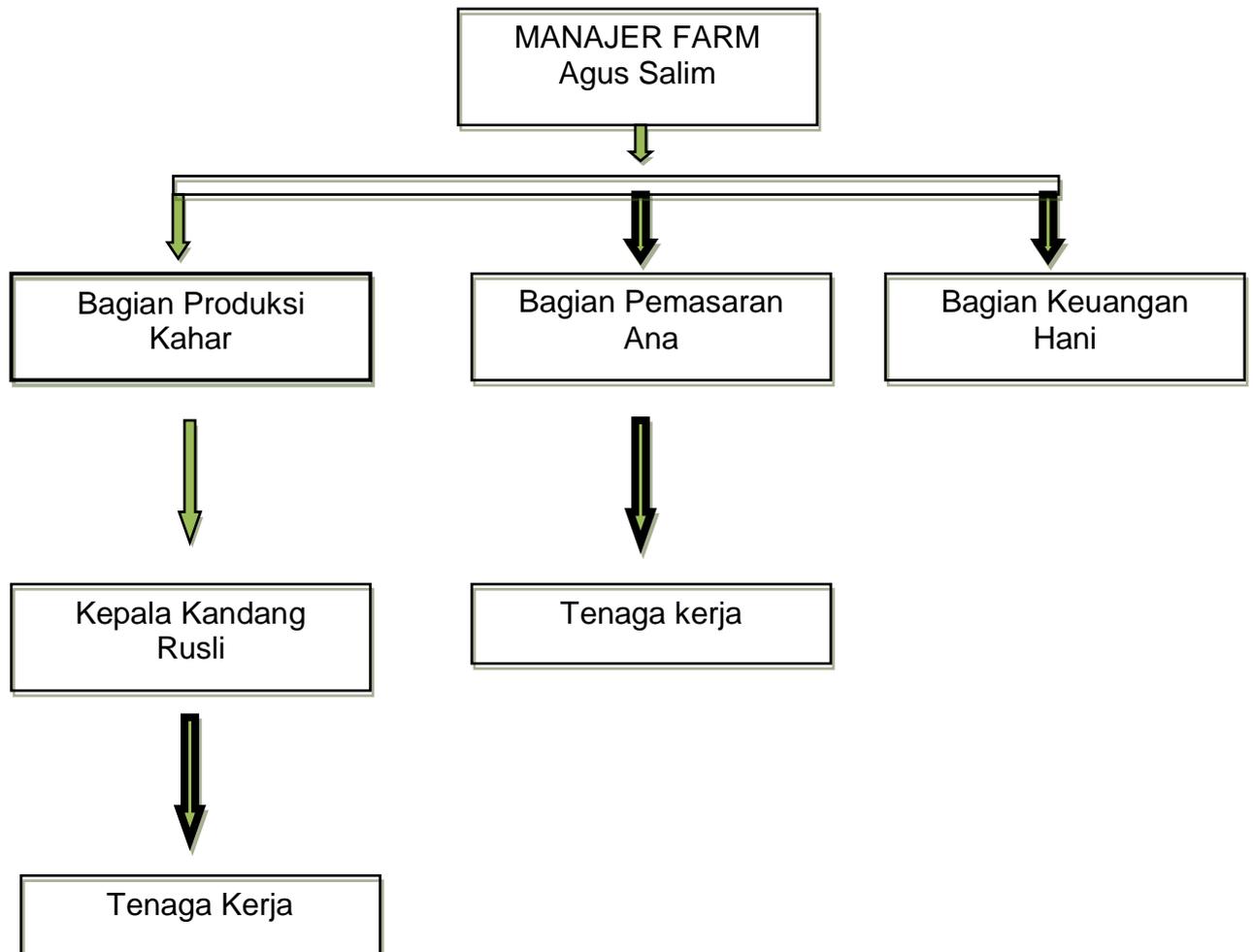
1. Telur yang dihasilkan beda dengan telur lainnya
2. Memperluas daerah pemasaran
3. Membangun kepercayaan dengan para konsumen
4. Membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja di perusahaan dan selalu memberikan arahan

Untuk mendukung pelaksanaan misi tersebut secara umum, maka dibutuhkan dukungan dari komponen atau bagian-bagian dalam perusahaan. Dukungan tersebut dapat diperoleh dari kesadaran dari pernyataan visi yang diimplementasikan dengan mengembangkan misi tersebut.

Dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik dimana perusahaan menyajikan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen. Sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan.

Kegiatan yang dilakukan oleh Refin Jaya Utama Farm adalah penjualan barang langsung dan penjualan dengan pemesanan barang. Penjualan langsung

dilakukan kepada konsumen yang sewaktu – waktu keperluan untuk membeli telur tanpa melalui perantara. Berdasarkan kegiatannya, maka struktur organisasi Refin Jaya Utama secara umum dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Struktur organisasi Refin Jaya Utama Farn Gowa, 2014

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan

antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan dengan aktifitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisai yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada suatu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan. Ada empat elemen dalam struktur organisasi yaitu adanya spesialisasi kegiatan kerja, adanya standarisasi kegiatan kerja, adanya koordinasi kegatan kerja dan besaran seluruh organisasi.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

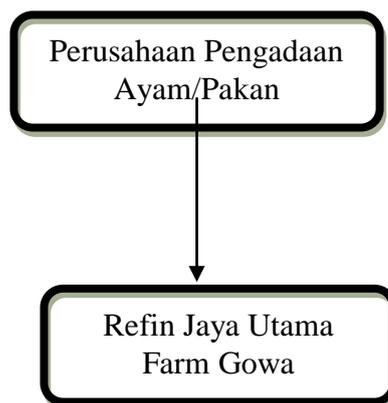
### 5.1 Sumberdaya Perusahaan

#### 5.1.1 Pengadaan Bahan Baku

Proses pengadaan bahan baku merupakan proses awal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan, dengan ketersediaan bahan baku dengan jumlah dan kualitas yang baik.

Bahan baku merupakan faktor produksi yang sangat penting untuk melaksanakan suatu proses produksi. Komponen penting yang dibutuhkan Refin Jaya Utama Farn adalah Ayam Petelur . adapun komponen pendolong lainnya adalah bahan pakan ternak berupa butiran palet Pengadaan bibit ayam petelur berasal supplier tetap. Demikian pula pengadaan bahan pakan.

Adapun pola rantai pengadaan bahan baku pada Refin Jaya Utama Farn Gowa dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Rantai Pengadaan Bahan Baku Refin Jaya Utama Farm Gowa

Proses pengadaan bahan baku dilakukan melalui pemesanan langsung melalui via telepon kepada perusahaan yang telah diajak kerjasama sebelumnya. Setelah ditelfon bahan baku langsung diantarkan ke perusahaan. Transaksi

pembayaran bahan baku dilakukan secara tunai ataupun kredit. Untuk pengadaan pakan ternak diperoleh dari perusahaan yang khusus menangani pakan yang bernama JAPFA.

Tabel 1. Jumlah, Biaya dan nilai Pengadaan Bahan Baku Refin Jaya Utama Farm Gowa

No	Uraian	Volume ( Kg )	Harga ( Rp )	Nilai
1	Ayam	2.000 Ekor/ Tahun	20.000/ekor	40.000.000
2	Pakan Ternak	180 Kg/ Hari	3.600/Kg	236.520.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2014

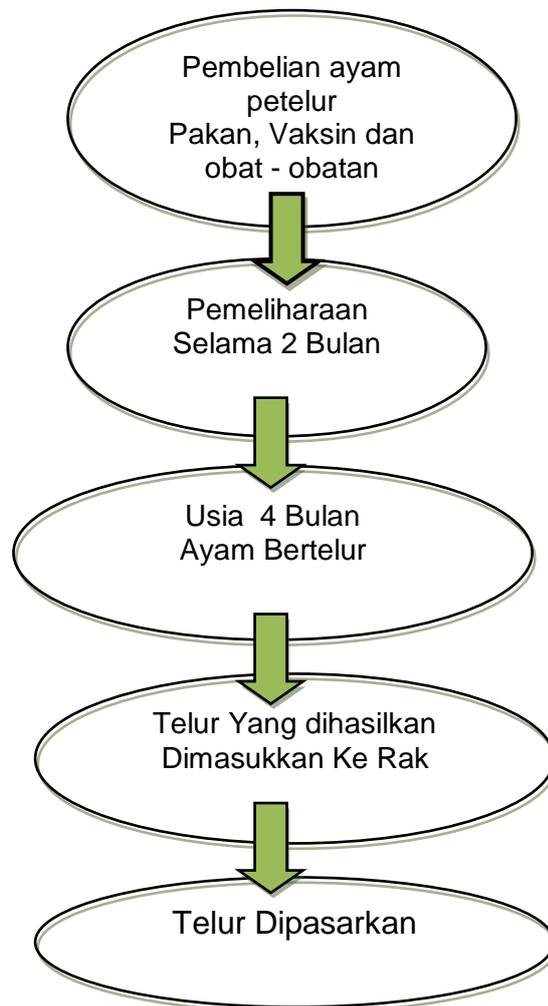
Pada Tabel 1, Komponen utama pada usaha Reifin Jaya Utama Farm Gowa adalah ayam, dimana setiap tahun membeli ayam petelur sebanyak 2.000 ekor dengan harga perekor Rp. 40.000. sementara pakan ternak yang digunakan sebanyak 180 kg perhari dengan harga 3.600/Kg.

### 5.1.2 Proses Produksi

Proses produksi terdiri dari dua kata, yaitu proses dan produksi yang memiliki makna yang berbeda. Proses adalah cara, metode, dan teknik bagaimana sumber-sumber ( manusia, mesin, material, dan uang) yang akan dirubah untuk memperoleh suatu hasil. Sedangkan produksi barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan dana agar lebih bermamfaat bagi kebutuhan manusia.

Produksi adalah upaya atau kegiatan untuk menambah nilai pada suatu barang. Arah kegiatan ditujukan kepada upaya-upaya pengaturan yang sifatnya dapat menambah atau menciftakan kegunaan (utility) dari suatu barang atau

mungkin jasa. Untuk melaksanakan kegiatan produksi tersebut tentu saja perlu dibuat suatu perencanaan yang menyangkut apa yang akan diproduksi, berapa anggarannya, dan bagaimana pengendalian serta pengawasannya. Produk yang dihasilkan oleh Refin Jaya Utama Farm Gowa adalah telur. Dengan Proses Produksi sebagai berikut :



Gambar 3 Skema Produksi ayam ras Petelur

Segala bahan maupun perlengkapan yang dibutuhkan disiapkan terlebih dahulu mulai dari pembelian ayam, Pakan, Vaksin dan obat – obatan serta penyiapan kandang. Ayam Yang telah dibeli yang kira – kira berumur 2 bulan dipelihara sampai bertelur. Telur yang sudah ada kemudian dimasukkan kedalam rak yang berisi 25 biji kemudian dipasarkan ke konsumen.

Untuk aktifitas pemungutan telur dilakukan setiap secara terus menerus karena ayam sudah masuk masa bertelur akan bertelur setiap hari. Sementara ayam yang sudah berumur satu tahun lebih akan dijual karena proses produksi telurnya sudah berkurang ( sudah tidak produktif ).

Dalam Pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang mana satu sama lain saling berkaitan sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka empat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai konsep pemasaran.

### **1. Produk (product)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Produk merupakan salah satu unsur terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer perusahaan dalam banyak hal, merupakan alat yang efektif untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan perusahaan. Jadi perusahaan dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan dapat menentukan berapa banyak produk yang harus diproduksi. Produk

itu dapat diubah dengan berbagai cara untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu perubahan cita rasa, bentuk dan warna.

Produk dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Produk yang dihasilkan Refin Jaya Utama Farn Gowa adalah telur.

## 2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Tidak semua barang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran .

Tabel 2. Bentuk Produk, jenis produk dan harga satuan setiap produk pada Refin Jaya Utama Farn Gowa, 2014

No	Bentuk Produk	Jenis Produk	Harga Produk
1		Telur	Rp. 27.000
2		Ayam	Rp. 40.000

Sumber : Refin Jaya Utama, 2014

Pada tabel 2, harga telur yang yang ditentukan oleh Refin Jaya Utama Farn Gowa adalah Rp. 27.000/Rak dengan isi per 1 rak tiga puluh biji. Sementara ayam dijual dengan harga murah yakni Rp. 40.000. Hal ini disebabkan karena ayam tersebut bukan betul - betul ayam potong tetapi ayam petelur yang sudah tidak bisa memproduksi.

## 3. Tempat atau distribusi ( Place )

Tempat (*place*) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang

tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi. Tempat bertujuan untuk menjamin ketersediaan produk, sehingga customer mudah dalam mendapatkan produk.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Telur yang dihasilkan Refin Jaya Utama Farn Gowa selain dipasarkan secara langsung ke konsumen yang ada di Gowa maupun di Makassar. Refin Jaya Utama Farn Gowa juga bekerja sama dengan penjual – penjual atau toko – toko tertentu dalam hal ini menjadi pemasok yang selalu siap menyediakan telur setiap harinya. Selain itu kadang konsumen yang langsung memesan perusahaan tersebut.

#### **4. Promosi ( Promotion )**

Menurut Kotler dan Amstrong promotion didefinisikan sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan) suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. Personal selling ( penjualan perorangan) penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. Sales promotion (promosi penjualan) suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. Public relation (publisitas) suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebar luaskan oleh media komunikasi.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke Konsumen. Refin Jaya Utama Farm Gowa sejauh ini belum melakukan periklanan, melainkan hanya mengandalkan kenalan serta promosi secara langsung ketempat dan orang-orang tertentu.

### **5.3 Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras**

Pola saluran pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. (Amir, T., 2005).

Dalam berbagai kasus terutama di daerah-daerah sentra produksi pertanian banyak dijumpai permasalahan yang paling pokok dan mendasar yaitu

masalah pemasaran hasil-hasil pertanian. Adapun dalam kenyataannya meskipun hasil produk pertanian sangat berlimpah, keuntungan yang didapat oleh para petani dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini dikarenakan belum diterapkannya suatu manajemen pemasaran yang baik oleh semua pelaku pasar khususnya produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat langsung di dalam sistem pemasaran.

Hal inilah yang menjadi kendala dan permasalahan yang belum bisa diatasi dengan baik oleh para petani sendiri maupun pemerintah yang sebenarnya mempunyai kewenangan untuk mengatur, memperbaiki dan memperbaharui sistem yang ada sekarang ini.

Lembaga pemasaran yaitu segala usaha yang terkait dalam jaringan lalu lintas barang-barang di masyarakat, seperti halnya jasa-jasa yang ditawarkan oleh agen-agen atau perusahaan dagang, perbankan, perusahaan pengepakan, peti kemas, perusahaan angkutan dan sebagainya.

Lembaga tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses penyampaian telur asin dari produsen sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga tataniaga adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pelancar.

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga

menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan tempat, dan kegunaan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku tataniaga dapat diuraikan secara berikut :

#### 1) Produsen

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, produsen telur melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dengan menjual telur kepada konsumen maupun pedagang besar. Produsen juga melakukan fungsi fisik pengangkutan yaitu pengangkutan dari lokasi konsumen atau ke pedagang besar. Sarana transportasi yang mereka gunakan pada umumnya adalah mobil. Produsen menjual telur dengan harga Rp 27.000/rak

#### 2). Pedagang Besar

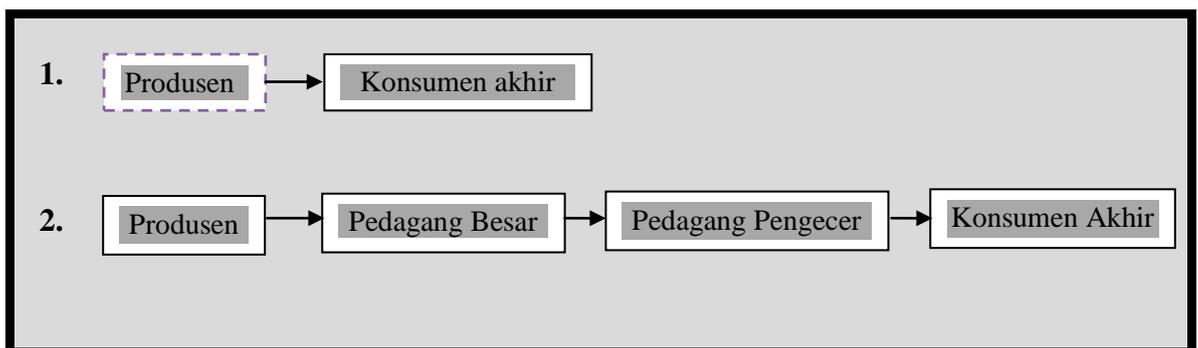
Pedagang besar, telur yang telah dibeli dari produsen satu kali satu minggu, fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan, serta fungsi pelancar yaitu penyortiran. Pedagang besar melepas telur Rp 30.000/rak.

### 3). Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer membeli telur dari pedagang besar atau produsen datang langsung ke pedagang pengecer. Pembayaran dilakukan secara tunai sehingga langsung memperoleh uang. Pedagang pengecer melepas dengan harga Rp. 33.000/rak

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditi telur ayam ras dari CV Refin Jaya Utama sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan perusahaan CV Refin Jaya Utama 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 ras CV Refin Jaya Utama terdiri dari 2 Tipe. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Telur CV Refin Jaya Utama

Gambar 4, menunjukkan bahwa terdapat 2 pola saluran pemasaran telur yaitu:

1) Saluran pemasaran 1, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dari industri dengan cara masyarakat yang datang ke industri tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Produsen menjual telur kekonsumen berkisar Rp 1100/butir atau Rp 33.000/rak. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sunyoto, 2012.) bahwa tambah jauh daerah konsumen terhadap daerah produksi, tambah besar biaya tataniaga.

2) Saluran pemasaran 2, produsen menjual produknya ke pedagang besar satu kali seminggu, dimana produsen mengantarkan langsung ke pedagang besar dengan jumlah yang disepakati. Produsen menjual telur ke pedagang besar yang tersebar di kota Makassar dan Sungguminasa, antara lain berkisar Rp 1000/butir atau Rp 30.000/rak. Pedagang besar ini kemudian menjualnya ke pedaganag pengecer berkisar Rp 1100/butir atau Rp33.000/rak dengan cara mengantarkannya atau pengecer yang datang langsung ke pedagang besar tersebut. Pedagang besar biasanya menjual telur disekitar Kota Makassar, antara lain dipettarani, di pasar, dan di warung-warung pinggir jalan. selanjutnya pedagang pengecer menjual telur asin kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.200/butir atau Rp 36.000/rak

Hal ini sesuai dengan pendapat (Mursid, 1997) yang mengemukakan bahwa secara fisik dikenal 3 (tiga) macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu : (1) Penyaluran langsung, yaitu penyaluran yang dilakukan

langsung dari produsen ke konsumen. (2) Penyaluran semi langsung, yaitu penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen. (3) Penyaluran tidak langsung, yaitu penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh kesimpulan dimana, pola saluran pemasaran telur ayam ras pada CV Refin Jaya Utama yakni saluran pemasaran 1, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dari industri dengan cara masyarakat yang datang ke industri tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Saluran pemasaran 2, produsen menjual produknya ke pedagang besar satu kali seminggu, dimana produsen mengantarkan langsung ke pedagang besar dengan jumlah yang disepakati. Pedagang besar ini kemudian menjualnya ke pedagang pengecer dengan cara mengantarkannya atau pengecer yang datang langsung ke pedagang besar tersebut.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian pola saluran pemasaran telur ayam ras pada CV Refin Jaya Utama, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen lebih cerdas dalam mengakomodir saluran pemasaran telur agar memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Sebaiknya produsen lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga ditingkat pengecer dan konsumen tidak berbeda jauh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. *Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Amirullah, 2002, *Teknik Penjualan Produk, edisi pertama, cetakan pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Armand, Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Pres. Malang.
- Amir, T., 2005. *Dinamika Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Anonim, 2011. *Laporan Dinas Peternakan Provinsi Sulawesi Selatan*. Makassar
- Assauri, Sofjan, 2008. *Manajemen Pemasaran. edisi pertama, cetakan kedelapan*, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Dharmestha dan Sukotjo, 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid I. Jakarta.
- Gitosudarmo, H Indriyo. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. BPF. Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 5. Indeks Indonesia.
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama*, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Mursid. M, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta
- Nitisemito, Alex, 2008. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sunyoto, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Caps Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. , PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Swastha & Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Winardi, 2004. *Azas-azas Marketing*. Alumni Bandung.
- Tjiptono, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Yogyakarta.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
Tingkat Pendidikan :  
Jumlah Tanggungan :  
Lama Usaha :  
Alamat :  
No.Telp/HP :

### B. Pertanyaan

1. Pekerjaan Utama :

2. Pekerjaan sampingan :

3. Pendidikan :

- formal :
  - a. SD, tamat tidak tamat kelas.....
  - b. SMP, tamat tidak tamat kelas.....
  - c. SMA, tamat tidak tamat kelas.....

3. Jumlah produksi/dan harga penjualan/rak :

Tabel 1. Data Penjualan Untuk 1 bulan

No	Jumlah Produksi	$\Sigma$ Harga jual Telur (rak)	Harga Jual (Rp/ rak)
1			
2			
3			
4			
5			

5. Di mana saja menjual telur tersebut ?

Jawab .....

6. Dalam memasarkan telur fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan ?

Jawab .....

7. Di manakah letak lokasi penjualan telur ayam ras ?

Jawab .....

8. Bagaimana kondisi sarana dan prasarana umum di lokasi?

Jawab .....

9. Alat transportasi apa yang digunakan untuk mengangkut telur ayam ras?

Jawab .....

10. Sebelum dijual apakah dilakukan penyortiran?

Jawab .....

11. Bagaimana menentukan harga jual telur ayam ras?

Jawab .....

12. Apakah kesulitan yang dihadapi dalam sistem pemasaran?

Jawab .....

Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Status karyawan</b>	<b>Lama Bekerja</b>
1	Agus Salim	40	S1	Manajer	Tetap	17
2	Rusli	35	SMA	Bagian pemasaran	Tetap	17
3	Ana	25	SMA	Bagian keuangan	Tetap	17
4	Ardi	30	SMK	Kepala gudang	Tetap	15
5	Kahar	27	SMA	Kepala kandang	Tetap	15
6	Irwan	26	SMA	Krywn.Bagiam produksi	Tetap	14
7	Linda	26	SMP	Krywn.Bagian Pemasaran	Tetap	9

Lampiran 3 Lahan Dan Bangunan Pada Refin Jaya Utama Farm,Parangloe Gowa  
Sulawesi Selatan

No	Uraian	Luas / Jumlah	Status Kepemilikan	Nilai ( Rp )
1	Lahan	4.000 M <sup>2</sup>	Milik	500.000.000
2	Bangunan			
	• Kandang ayam	10 Buah	Milik	100.000.000
	• Gudang Pakan	5 Buah	Milik	150.000.000
	• Gudang Telur	3 Buah	Milik	90.000.000
	• AsramaKaryawan	10 Buah	Milik	200.000.000
	• Kantor	1 buah	Milik	40.000.000
<b>Jumlah</b>				

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Gambar 1 Peternakan Ayam Ras Petelur



Gambar 2. Kondisi Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur



Gambar 3 Wawancara dengan Pimpinan Usaha



Gambar 4 Telur Ayam Ras dalam Rak



Gambar 5 Menyortir Telur sebelum di masukkan ke Rak



Gambar 6 Gudang Penyimpanan Telur Sebelum di Pasarkan



Gambar 7 Konsumen Melihat Langsung Keadaan Telur Ayam Ras



Gambar 8. Pemesanan Telur Ayam Ras Oleh Konsumen

## **RIWAYAT HIDUP**

Firman Dinata Kahar. Lahir di Gowa pada tanggal 29 Januari 1990 Dari pasangan Kahar M dan St. Nur Intan. Anak pertama Dari empat bersaudara. Pendidikan dasar di SD Inpres Peo tamat pada tahun 2002 dan melanjutkan pendidikan menengah di SLTP Negeri 34 Makassar, tamat pada tahun 2005. Setelah itu pada tahun 2006 lanjut di Yayasan Pendidikan Islam Pesantren Hizbul Wathan, tamat pada tahun 2009 dan sekarang tercatat sebagai mahasiswa di universitas Muhammadiyah Makassar, fakultas pertanian, jurusan agribisnis. Saat ini aktif pada organisasi Himpunan Pelajar Mahasiswa Gowa Koordinator Parangloe. Selain itu juga aktif sebagai pimpinan cabang Ikatan Pelajar Muhammadiyah Parangloe. Saat ini aktif sebagai tim monitoring di PNPM mandiri pedesaan di desa Belabori Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa. Ingin kuabdikan hidupku untuk agama, bangsa dan keluargaku dengan motto “ jika diam bukan lagi emas, maka berkata adalah sebuah keharusan, jika kata tak lagi bermakna, maka diam adalah sebuah keniscayaan.