

**Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras Di Desa Sunju, Kecamatan
Marawola, Kabupaten Sigi.**

*Egg Marketing Channel In Sunju Village, Marawola District,
SigiRegency.*

Mahbit Kusnandy

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Rita Yunus

Program Studi ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tadulako

Wiri Wirastuti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode Pos:
94118

Korespondensi Email: mahbidkoesnandy11@gmail.com

ABSTRACT. *Community service is the implementation of science experience directly in the community. In general, animal husbandry in Sunju Village is directed at realizing advanced, efficient and resilient animal husbandry conditions. Efforts to increase livestock business opportunities, especially the broiler poultry business, require comprehensive regional policy support that can encourage increased productivity, product quality and market competitiveness. This service aims to increase the speed of the process of increasing the ability of human resources in accordance with the growth rate of development and can provide an understanding to laying hens about marketing channels from the farmer level to the final consumer and can also independently analyze the condition of the marketing channel in each channel in Sunju Village, Marawola District, Sigi Regency. The method used in this service is a survey to the intended location, interviews and socialization to farmers. The results of the service changed the information data in Sunju Village focusing on product marketing in the marketing channel. The importance of the results of this service is that we are more about the various kinds of marketing channels that exist.*

Keywords: *Farm, Marketing channel.*

ABSTRAK. Pengabdian kepada masyarakat yaitu pelaksanaan pengalaman ilmu pengetahuan langsung pada masyarakat. Secara umum peternakan di Desa Sunju diarahkan untuk mewujudkan kondisi peternakan maju, efisien dan tangguh. Upaya meningkatkan peluang usaha peternakan terutama usaha perunggasan ayam ras memerlukan dukungan kebijakan daerah secara komprehensif yang dapat mendorong peningkatan produktifitas, kualitas produk dan daya saing pasar. Pengabdian ini

Received Maret 03, 2023; Revised April 02, 2023; Accepted Mei 05, 2023

* Mahbit Kusnandy, mahbidkoesnandy11@gmail.com

bertujuan untuk bertambahnya kecepatan proses peningkatan kemampuan sumber daya manusia sesuai dengan laju pertumbuhan pembangunan serta dapat memberikan pemahaman kepada peternak ayam ras petelur mengenai saluran pemasaran dari tingkat peternak hingga ke konsumen akhir juga dapat menganalisis secara mandiri tentang kondisi saluran pemasaran pada setiap salurannya di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu survey ke lokasi yang di maksu, wawancara serta melakukan sosialisasi kepada para peternak. Hasil pengabdian berubah data-data informasi di Desa Sunju berfokus pada pemasaran produk pada saluran pemasarannya. Pentingnya hasil pengabdian ini agar kita lebih tentang berbagai macam saluran pemasaran yang ada.

Kata Kunci : Peternakan, saluran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam. Peternak harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang di miliki bahkan memperluas pasar pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal ini merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Hewan yang banyak dternakkan di antaranya seperti ayam. Peternak menjadi salah satu kewirausahaan yang cukup menjanjikan pada saat ini. Pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. 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.

Alexander et al., (2016). Dalam pemasaran sangat berkaitan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari melalui proses pemasaran suatu produk yang telah diciptakan komoditas yang dihasilkan oleh ayam petelur merupakan prospek pasar yang sangat baik, karena telur ayam merupakan barang publik yaitu suatu komoditas yang mudah diperoleh. Telur ayam mudah diolah, mudah dikonsumsi, kaya akan nutrisi penting dan mengandung anti oksidan yang dibutuhkan oleh tubuh.

Assauri (2017) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran telur ayam ras yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Konsep pemasaran adalah berfokus pada nilai telur ayam ras dan pelanggan yaitu jalan menuju target penjualan dan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran sehingga menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan perusahaan. Hal ini dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan pelanggan agar mendapatkan laba bagi perusahaan telur ayam ras tersebut. (Yulius Ndara Walla, 2022).

Saluran pemasaran begitu penting untuk menjalankan suatu usaha. Karena dapat menunjang kelancaran suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran dapat dilakukan secara langsung yaitu dilakukan secara langsung ke konsumen akhir dan pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran dilakukan untuk memberikan kemudahan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup atau dengan kata lain saluran pemasaran barang digunakan produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen karena saluran distribusi yang tepat berpengaruh terhadap arus perpindahan barang dari produsen kepada konsumen (Rahim Aka, dkk. 2021).

Saluran pemasaran telur ayam ras tentunya memiliki biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda. Perbedaan harga dapat terjadi dikarenakan ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran telur ayam ras dari peternak hingga ke konsumen akhir. Setiap lembaga yang terlibat akan mengambil keuntungan dan mengeluarkan biaya pemasaran terkait fungsi yang dilakukan.

(Hakma. 2014). Telur merupakan komoditi yang diminati oleh masyarakat, hampir semua masyarakat Indonesia menyukai dan menikmati telur sehingga permintaan akan telur menjadi meningkat. Secara langsung hal ini memberikan dampak langsung bagi perkembangan peternakan ayam ras petelur. Efisiensi usaha peternakan unggas adalah hal yang sangat penting agar kualitas produk unggas bisa

bersaing di pasar bebas, dan upaya yang harus dilakukan antara lain adalah substitusi bahan pakan, peningkatan mutu produk, peningkatan produktivitas ternak, pembinaan sumber daya manusia dan membentuk koperasi mandiri.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak ayam ras petelur adalah banyaknya jalur distribusi dimana sarana produksi tidak seimbang dengan harga produksi telur. Kemudahan dalam menjual hasil produksi merupakan faktor yang mendukung bagi keberhasilan ternak ayam ras petelur. Namun hal itu tidak akan berarti jika peternak tidak mampu mengelola dengan baik saluran pemasaran yang ada, dengan mempertimbangkan tingkat efisiensi dari semua saluran yang ada, dimana akan sangat berpengaruh langsung terhadap pendapatan dari peternakan ayam ras petelur tersebut. (Chamim Rosyidin, dkk. 2016).

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Meningkatkan kualitas produk ayam Ras petelur di Desa Sunju juga sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Melihat besaran usaha peternakan ayam ras petelur di Desa Sunju yang telah diuraikan diatas, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang bagaimana para peternak secara mandiri dalam produksi yang mereka miliki dalam saluran pemasaran untuk memperoleh keuntungan usaha yang tinggi termasuk didalamnya pencapaian tingkat efisien produksi.

Salah satu bentuk usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran adalah dengan kegiatan pemilihan saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang menyangkut pertimbangan pasar, pertimbangan barang, dan pertimbangan perantara. Dengan pertimbangan tersebut saluran yang dipilih diharapkan saluran yang paling efektif. Karena suatu peternakan bilamana salah dalam memilih saluran pemasaran maka akan membawa akibat yang kurang menguntungkan bagi peternakan tersebut.

Dengan dipilihnya saluran pemasaran yang lebih efektif suatu peternakan dapat melakukan perbaikan strategi pemasaran yang sebelumnya sudah pernah diterapkan, bahkan dapat dipergunakan sebagai alternatif strategi pemasaran yang baru dimana nantinya dapat mewujudkan tujuan suatu peternakan yaitu dapat meningkatkan

volume penjualan dari produk peternakan tersebut, sehingga menjadikan peternakan tersebut bisa tetap eksis, maju dan menang dalam dunia persaingan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka tujuan dari pelatihan ini adalah :

- a. Dapat memberikan pemahaman kepada perternak ayam ras petelur mengenai saluran pemasaran dari tingkat peternak hingga ke konsumen akhir di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.
- b. Dapat menganalisis secara mandiri tentang kondisi saluran pemasaran pada setiap salurannya di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

Hasil pelatihan ini diharapkan juga dapat meningkatkan kondisi ekonomi keluarga sehingga lebih berdaya dan juga berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah setempat untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan program peningkatan ketahanan pangan yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan dilakukan diawali dengan melakukan survey lapangan, dengan melakukan wawancara mitra yaitu pelaku usaha peternak ayam ras petelur. Tim pengabdian kemudian merumuskan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha ayam petelur di Desa Sunju, yaitu terutama yang berkaitan dengan saluran pemasaran. pelaku usaha ayam masih melakukan promosi dari mulut ke mulut. Sehingga jangkauan daerah pemasaran tidak luas, akibatnya perkembangan dan persaingan bisnis ayam ras petelur kurang meningkat dengan pesat.

Pada kenyataanya, permasalahan yang muncul di lapangan semuanya berkaitan dengan bidang pemasaran produk. Pasar yang sangat terbatas menjadi salah satu kendala berkembangnya industri ayam petelur di Desa Sunju. Panen telur setiap hari pada waktu yang sama dengan peternak lain, membingungkan peternak saat memasarkan produknya. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah memberikan peningkatan pengetahuan tentang saluran pemasaran. Dimana tim pengabdian melakukan sosialisasi atau memberikan pemahaman kepada para peternak penting nya efisiensi pemasaran produk sampai ke tangan konsumen akhir di beberapa titik kandang yang ad di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan September-Januari tahun 2022-2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di desa Sunju yang dimotori oleh pemerintah desa, mitra binaan dan mahasiswa di desa Sunju ini berjalan dengan baik. Kegiatan pelatihan ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu sosialisasi pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab serta praktek.

Pada sesi sosialisasi pemaparan materi, materi yang disampaikan berfokus pada pemasaran produk yaitu saluran dan pemasaran ayam ras petelur. Dari kegiatan ini juga dihasilkan beberapa informasi yang telah dirincikan sebagai berikut :

1. Identitas Peternak Ayam Ras Petelur

a) Umur

Usia kerja adalah tingkat usia seseorang yang diharapkan mampu bekerja dan menghasilkan pendapatan sendiri. Umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagaimana peternak mengelola kegiatan peternakannya. Secara umum, semakin tua usia Anda, semakin besar kemampuan Anda untuk bekerja akan meningkat hingga batas tertentu. Usia peternak ayam ras petelur di Desa Sunju berkisar antara 40 hingga 55 tahun. Usia peternak di Desa Sunju tergolong usia produktif. Ada 4 pemilik usaha ayam petelur di Desa Sunju. Usia detailnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Umur Peternak Desa Sunju

NO	Nama Peternak	Umur
1	Sahi	50
2	Syarif	42
3	Arifin	43
4	Akbar	55

Sumber: Data Primer (2023)

b) Pendidikan

Tingkat pendidikan juga mempunyai pengaruh bagi petani dalam menjalankan usahatani. Pendidikan yang tinggi dapat membantu petani dalam mengambil keputusan apabila peternak dihadapkan oleh beberapa masalah yang berkaitan dengan kegiatan usahatani yang dilakukannya, serta tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya ataupun dalam mengadopsi suatu teknologi baru dibandingkan dengan peternak dengan tingkat pendidikan yang rendah. Sedangkan apabila peternak

memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan cukup baik, dapat menyebabkan peternak tersebut mampu untuk menyesuaikan pekerjaannya dengan hasil yang akan diperoleh nantinya. Peternak contoh memiliki berbagai latar belakang pendidikan yang beragam mulai dari SD, SMP, SMA, sampai Perguruan Tinggi.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Peternak Ayam Ras Petelur.

No	Nama	Pendidikan Akhir	Tahun Berdirinya Usaha
1	Sahi	SMA	2013
2	Syarif	SD	2017
3	Arifin	SMP	2015
4	Akbar	PT	2012

Sumber: Data Primer (2023)

2. Identitas Pedagang Sampel

a) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul dalam kegiatan ini dipilih secara sengaja berdasarkan informasi yang didapat dari peternak. Pada saat Pedagang pengumpul dalam kegiatan ini berjumlah 1 lembaga yang telah melakukan kerjasama dengan para peternak. Pedagang pengumpul membeli telur ayam ras dari peternak di desa tersebut dan mengemasnya kemudian dijual ke pedagang pengecer, atau langsung dijual ke konsumen dengan harga yang telah disesuaikan.

b) Pedagang Pengecer

Pengecer adalah pedagang yang membeli telur langsung dari peternak atau pedagang besar kemudian menjual telur tersebut kepada konsumen akhir di pasar eceran. Pengecer dalam acara ini adalah beberapa toko yang menjual sembako dan membeli telur dari pengepul di Kecamatan Marawola.

Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur

Proses pemasaran Telur Ras Desa Sigi Kabupaten Warawola Kecamatan Sunju sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu orang-orang atau badan-badan yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pemasaran tersebut.

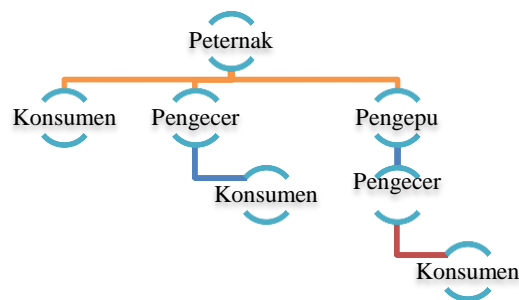
Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai

industry. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditi telur ayam ras di Desa Sunju sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan peternakan yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan sistem saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam salurannya. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditi telur ayam rasa di Desa Sunju sampai ketangan konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan peternakan mandiri memiliki pola yang berbeda.

Dari hasil observasi yang dilakukan selama turun lapangan di Desa Sunju terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer, Berikut saluran pemasaran ayam ras petelur yang ada di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi dapat dilihat pada berikut: ini :

Gambar 1 : Skema saluran pemasaran peternakan ayam ras petelur.



Berikut ini penjelasan tentang saluran pemasaran peternakan ayam ras petelur di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi sebagai berikut:

a. Saluran I



Gambar Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran ini merupakan pemasaran yang sederhana. Pada saluran ini peternak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Biasanya peternak menjual hasil produksinya langsung kekonsumen apabila konsumentersebut datang langsung ke peternakan untuk membeli hasil produksinya.

b. Saluran II



Gambar Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II memiliki beberapa tahapan yaitu dari pedagang pengecer membeli telur ayam secara langsung kepada pihak peternak, yang kemudian pengecer menjual atau memasarkan langsung ke konsumen akhir.

c. Saluran III



Gambar Saluran Pemasaran III

Pemasaran III memiliki beberapa tahapan sebelum sampai ke tangan konsumen. Yang dimana produk dari peternak langsung ke pengepul dari produsen setiap harinya. Kemudian Pedagang Pengecer membeli telur dari pengepul. Pembayaran dilakukan secara tunai sehingga langsung memperoleh uang. Dan Pedagang pengecer menjual ke konsumen. kemudian disesuaikan dengan harga pasar. Konsumen juga bisa membeli produk secara satuan atau perbutir.

SIMPULAN

Hasil yang dicapai dengan sosialisasi atau memberikan pemahaman kepada para peternak penting nya efisiensi pemasaran produk sampai ke tangan konsumen akhir di beberapa titik kandang yang ada di Desa Sunju. Dengan data-data yang ada bahwasanya peternakan di Desa Sunju masih melakukan proses pemasaran dari mulut ke mulut.

Saluran pemasaran yang ada di Desa Sunju terdiri dari tiga saluran yaitu saluran I (peternak-konsumen), saluran II (peternak-pengecer-konsumen), dan saluran III yaitu (peternak-pengepul-pengecer-konsumen) dalam proses pemasaran ayam ras peterlur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aka, Rahim., Ode, La.A.S., Muh, Laode.M., Ansaruddin. 2021. *Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Pulau Kaledupa Kabupaten Wakatobi*. Majalah Ilmiah Peternakan. Volume 24 Nomor 3 Oktober 2021. H 110-111.
- Alexander, D. D., P.E. Miller, A.J. Vargas, D.L. Weed, and S.S. Cohen. 2016. *Metaanalysis of Egg Consumption and Risk of Coronary Heart Disease and Stroke*. Journal of the American College of Nutrition, 35 (8):704-716.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Biro Pusat Statistik Sulawesi Utara, (2017). Efisiensi Proses Pemasaran. Manado.
- Hamka, 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam di CV.Cipta Aksara Kelurahan Kastela Kecamatan Kota Ternate Selatan*. Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agrikan UMMU-Ternate) Volume 7 Edisi 2 (Oktober 2014). H. 1.
- Ndara, Walla. Y., Indara, Gunawan, C., Sumarno. 2022. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Desa Kambingan Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10 No. 2 Mei 2022.
- Rosyidin, Chamim., Sumarji., Daroini, Ahsin. 2016. *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri*. ISSN : 2502-5597; e-ISSN : 2598-6325 Doi: 10.32503/fillia.v4i1.413. Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia (uniska-kediri.ac.id). H. 75-76.