

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran telur merupakan proses akhir dari suatu kegiatan usaha peternakan telur ayam ras dimana peternak atau produsen menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang terdapat satu atau lebih dari lembaga pemasaran yang terlibat, dimana setiap lembaga pemasaran akan berhubungan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen cepat sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran akan terjadi pada saat pedagang melakukan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran.

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting, dimana pada kegiatan ini tujuannya adalah menyalurkan produk berupa telur ayam ras dari peternak sampai ke tangan konsumen akhir yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan telur. Pemeran penting yang dapat mempengaruhi efisien atau tidaknya suatu pemasaran adalah pihak penentu harga yang menerima harga yang dapat diartikan bahwa orang tersebut adalah sebagai pelaku penting dalam pasar yang dapat mempengaruhi harga telur ayam ras, apabila seorang investor hanya bertindak sendiri maka tetap tidak bisa menentukan harga dari suatu sekuritas sehingga margin pemasaran memiliki nilai tinggi. Hal ini menyebabkan telur ayam ras memiliki potensi untuk terus dikembangkan dan dipasarkan, sehingga perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi telur ayam ras petelur ini.

Manajemen pemasaran UD. SELANJAR POULTRYSHOP sama halnya seperti pada umumnya, yaitu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Ruang lingkup manajemen pemasaran ini, meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengawasan. Semua ini saling berhubungan satu sama lain dalam berjalannya kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran di UD. SELANJAR POULTRYSHOP selalu mengutamakan ketersediaan dan kualitas bahan baku pakan yang cukup dan jumlah kualitas telur yang sesuai dengan jumlah permintaan konsumen atau lebih.

Berikut manajemen pemasaran dari UD. SELANJAR POULTRYSHOP diantaranya:

### **5.1.1 Perencanaan**

#### 1. Analisis usaha UD. SELANJAR POULTRYSHOP.

##### A. Strength

- Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik peternakan yang sudah berpengalaman bertahun-tahun.
- Lokasi peternakan yang cukup mudah dijangkau.
- Informasi seputar usaha peternakan yang cukup mudah didapatkan.
- Hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok kebutuhan peternakan maupun mitra pembeli produk telur.

##### B. Weakness

- Konsep bisnis yang digunakan sudah pernah ada dan atau mudah untuk dilakukan juga oleh orang atau pihak lain.

- Konsep kandang yang kurang ramah lingkungan.
- Rendahnya kualitas SDM dan teknologi yang digunakan masih sederhana.
- Keterbatasan dana untuk ekspansi usaha.

#### C. Opportunity

- Peraturan pemerintah mendukung perkembangan usaha peternakan.
- Tingkat pendapatan masyarakat dan kebutuhan protein yang terus meningkat.
- Permintaan akan telur ayam yang tidak pernah habis dan selalu meningkat.
- Tidak ada produk pengganti telur ayam yang berpengaruh secara signifikan.
- Jumlah pemasok kebutuhan usaha peternakan cukup banyak.
- Perkembangan teknologi yang makin mendukung usaha peternakan.

#### D. Threat

- Jumlah peternak yang ada di Tulungagung sudah cukup banyak.
- Nilai tukar mata uang rupiah yang tidak stabil terhadap mata uang asing (dollar).
- Harga jual telur yang tidak stabil, kadang tinggi kadang rendah.
- Peminat usaha peternakan cukup banyak sehingga memungkinkan banyaknya pemain baru.
- Kebutuhan tenaga kerja usaha peternakan di Tulungagung bersaing dengan pabrik marmer.

#### 2. Rencana Usaha UD. SELANJAR POULTRYSHOP.

- Menghasilkan konsentrat dan telur dengan kualitas yang tinggi sehingga mampu bersaing dipasar dan dapat diterima masyarakat dengan baik.

- Membuka lapangan pekerjaan bagi sanak saudara dan masyarakat sekitar lokasi kandang dan gudang.
- Menjalin hubungan yang baik kepada sesama peternak ayam petelur, produsen konsentrat, dan mitra kerja yang berada diwilayah khususnya Tulungagung.

### 5.1.2 Penerapan

A. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi dimana UD. SELANJAR POULTRYSHOP menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- Merencanakan pemasaran dengan sebaik mungkin, pembagian jatah telur yang baik kepada masing – masing agen, distributor dan mitra kerja lainnya sesuai dengan permintaan pasar.
- Merencanakan *layout* kandang ayam sesuai dengan peraturan yang ada, tapi tetap dengan memaksimalkan efisiensi untuk mendapatkan hasil produksi yang maksimal.
- Survei produsen pemasok kebutuhan peternakan untuk mendapatkan harga dan kualitas yang terbaik, seperti bahan-bahan pakan dan lainnya.
- Memanfaatkan teknologi yang ada sebaik mungkin untuk menunjang proses operasional dalam meningkatkan produktivitas. Mulai dari teknologi produksi pakan, kandang, truk pengangkut, hingga pemasaran telur.

B. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), yaitu strategi dimana UD. SELANJAR POULTRYSHOP berusaha mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan peluang yang ada.

- Modal bisnis dapat diusahakan dengan kerjasama ataupun mencari investor yang terpercaya.
- Merencanakan standar operasional prosedur yang mengutamakan efektivitas dan efisiensi kerja.
- Menetapkan standar kualitas untuk produk telur.
- Meninjau ulang konsep bisnis yang sudah ada kemudian meningkatkan dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

C. Strategi S-T (*Strengths-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki UD. SELANJAR POULTRYSHOP untuk menghindari ancaman yang ada.

- Membina hubungan yang baik dengan calon, maupun pembeli atau mitra kerja yang sudah ada.
- Menentukan strategi penjualan telur dengan tepat, apakah akan dijual langsung tiap hari atau ditahan terlebih dahulu. UD melakukan penyesuaian permintaan dan harga pasaran di setiap harinya.
- Menawarkan sistem kerja dan gaji yang menarik untuk para calon tenaga kerja, termasuk pemberian bonus kinerja. Biasanya diberi ketika menjelang hari-hari besar dan libur nasional.

D. Strategi W-T (*Weakness-Threats*), yaitu strategi dimana UD. SELANJAR POULTRYSHOP melakukan pertahanan dengan tujuan utama untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

- Menjalankan prosedur operasional secara efektif dan efisien.

- Meningkatkan rasa kepemilikan dan kekeluargaan pada tenaga kerja supaya kinerja meningkat.
- Memberikan pelatihan dan bimbingan setiap 3 bulan sekali untuk tenaga kerja supaya lebih terampil.

### **5.1.3 Pengendalian**

#### **5.1.3.1 Riset dan Survei Pasar**

Dalam mendukung penyerapan telur-telur di konsumen, UD. SELANJAR POULTRYSHOP senantiasa melakukan survei pasar disetiap kota tujuan pemasaran telurnya. Beberapa minggu sekali pihak penanggung jawab pemasaran beserta pemilik mengunjungi mitra-mitra yang ada di daerah-daerah tertentu untuk berdiskusi mengenai harga-harga pasar, kondisi permintaan konsumen, dan sebagainya. Apabila tidak sempat berkunjung maka beliau hanya sekedar berdiskusi via online seperti grup WhatsApp, dan sebagainya. Survei pasar ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami kondisi pasar yang akan dituju produknya, dengan menyurvei pasar maka akan tau bagaimana kondisi pasar, apa permintaan pasar, bagaimana harga-harga di dalam pasar, dan apa saja kendala dan solusi yang harus diambil dalam mengatasi persoalan pasar tersebut. Dengan demikian, UD. SELANJAR POULTRYSHOP tidak hanya mudah memahami, mengatur, dan menentukan harga-harga telurnya di pasar pasar setiap daerah yang dituju dengan berbagai kondisi dan pertimbangan yang ada, tetapi perusahaan juga akan terjalin hubungan komunikasi yang baik antar sesama mitra pedagang, agen, bahkan konsumen akhirnya.

### 5.1.3.2 Kualitas

Kualitas barang dipertaruhkan dalam hal persaingan produk. Kualitas yang buruk akan mendapatkan banyak komplain dari konsumen, hingga beresiko menurun drastis penjualannya. Dan sebaliknya, kualitas yang baik akan dicari dan bahkan dijadikan langganan oleh para konsumen. Kualitas yang dimaksud diantaranya adalah warna telur, kekuatan cangkang telur, dan kondisi kesegaran telur.

Setelah telur diambil dari kandang, UD. SELANJAR POULTRYSHOP melakukan penyortiran. Telur-telur ini diproses di dalam gudang penyimpanan yang kemudian akan disortir dan dibersihkan. Proses penyortiran bertujuan untuk memisahkan telur yang layak untuk di jual dan tidak layak untuk dijual, selain itu untuk menggolongkan telur sesuai dengan kualitasnya. Telur dengan kualitas yang bagus adalah telur ayam omega dengan ciri-ciri cangkang tebal berwarna coklat tua keemasan dan warna kuning telur orange kemerahan, dibawah telur omega ada telur brown dengan cangkang berwarna kecoklatan dengan kuning telur berwarna kuning pekat, telur putihan dengan cangkang telur berwarna keputihan dan kuning telur berwarna kuning pucat, dan telur tek atau telur yang cangkangnya retak atau pecah. UD. SELANJAR POULTRYSHOP melakukan uji kualitas yang dilakukan dalam gudang penyimpanan sebelum penimbangan dan pengepakan dalam truk logistik. Dari hasil penyortiran inilah telur UD. SELANJAR POULTRYSHOP telah melalui tahap uji kualitas dan standarisasi produk yang kemudian siap dipasarkan ke agen, distributor, toko, maupun kios kios pedagang yang sudah terjamin kualitasnya.

### 5.1.3.3 Pelayanan

Poin pengelolaan diatas tidak akan ada artinya tanpa adanya pelayanan yang baik. Para agen, toko, kios maupun pedagang pasar selalu menjalin komunikasi yang baik dengan penyuplai telur. Berdiskusi tentang permintaan pasar, keluhan produk dari konsumen, bahkan cek stok gudang layak atau tidaknya di kirim stok telur ulang, dan masih banyak lagi. Upaya dari perusahaan sendiri selalu mengevaluasi mulai dari kualitas telur, harga-harga, cek stok, dan juga pelayanan dari agen atau mitra kerja UD. SELANJAR POULTRYSHOP. Komunikasi inilah yang salah satunya merupakan faktor kesuksesan dalam pemasaran UD. SELANJAR POULTRYSHOP. Pemilik usaha peternakan telur tidak hanya memikirkan bagaimana telur - telurnya bisa habis keluar kandang, namun juga harus tau dan memahami bagaimana kondisi pasar, bagaimana permintaan yang diinginkan konsumen, apa saja keluhan-keluhan agen, kios, pedagang telur di pasaran. Dengan pelayanan dan komunikasi yang baik inilah usaha peternakan ayam petelur UD. SELANJAR POULTRYSHOP sukses dan mudah diterima di pasaran.

Untuk mengantisipasi kerugian dan kehilangan rasa kepuasan konsumen serta memperhatikan kualitas telur, antar penanggung jawab dengan agen maupun pemilik toko-toko telur mitra kerja selalu mengadakan evaluasi bersama untuk memperbaiki kinerja dalam produksi maupun pemasaran agar tujuan usaha sesuai dengan yang diinginkan, baik pemilik usaha maupun agen-agen, toko-toko kios telur lainnya. Mereka setiap bulannya atau bahkan setiap ada komplain dari konsumen yang mengharuskan tindakan langsung, maka pihak UD. SELANJAR POULTRYSHOP bersama sama menentukan waktu dan tempat untuk melakukan



tindakan langsung. Upaya UD. SELANJAR POULTRYSHOP ialah dengan cek kualitas telur kembali apakah sesuai dengan komplain masyarakat atau tidak, jika sesuai maka akan evaluasi ulang dengan meningkatkan kualitas dipengiriman telur selanjutnya, selain itu juga melakukan penyesuaian harga pasar, hingga melakukan sidak atau cek stok di kios-kios atau toko mitra kerja apakah stok telur benar-benar perlu dievaluasi atau tidak. Dengan demikian, segala sisi buruk dan kekurangan perusahaan akan mudah diketahui dan dievaluasi agar lebih baik kedepannya. Sehingga, target pemasaran akan lebih jelas dan tepat sasaran sesuai dengan permintaan konsumen dengan kualitas produk terbaik.

#### **5.1.4 Produk**

UD. SELANJAR POULTRYSHOP memproduksi telur konsumsi ayam ras petelur dengan populasi keseluruhan 60.000 ekor ayam yang setiap harinya bertelur dan dipasarkan. Telur-telur ini langsung dipasarkan ke agen, kios-kios, toko, maupun mitra kerja UD. SELANJAR POULTRYSHOP tanpa campur tangan sales maupun tengkulak, melainkan langsung dipasarkan oleh penanggung jawab pemasaran.



Gambar 5. 1 Kandang Populasi 40.000 ekor Ayam Petelur Negeri



Gambar 5. 2 Telur Hasil Ayam Negeri / Brown



Gambar 5. 3 Telur Hasil Ayam Arab

### 5.1.5 Harga

Harga telur setiap harinya mengalami kenaikan juga penurunan. Masing-masing daerah tentu mengalami perbedaan harga antara daerah satu dengan yang lainnya. UD. SELANJAR POULTRYSHOP selalu mengupayakan untuk menguatkan daya jual telurnya ke agen, pedagang, distributor maupun konsumennya. Pemilik bersama penanggung jawab pemasaran setiap harinya terus melakukan pembaruan informasi harga-harga disetiap daerah pemasaran, sehingga dapat menentukan harga telur yang keluar dari kandang sesuai tujuan daerah pemasaran.

Manajemen harga dari UD. SELANJAR PS apabila terjadi penurunan harga telur yang cukup signifikan di daerah tertentu, maka pemilik akan menahan untuk tidak bertransaksi dulu, melainkan menjual telurnya ke agen atau distributor daerah yang masih kuat harganya. Ketika harga sudah kembali kuat dan stabil, maka transaksi telur berjalan normal seperti biasanya sesuai dengan permintaan mitra kerjanya di setiap daerah-daerah pemasaran UD. SELANJAR POULTRYSHOP.

#### **5.1.6 Promosi**

UD. SELANJAR POULTRYSHOP awalnya mengenalkan produk telurnya melalui mitra kerja daerah setempat yang juga mengenalkan kepada agen-agen dan juga pedagang telur lainnya. Seiring berkembangnya perusahaan, pihak marketing mulai merambah di akun sosial media Facebook, Instagram, grup WhatsApp dan juga Telegram yang didalamnya berisi agen-agen, pedagang, dan juga konsumen yang membutuhkan suplai telur setiap harinya. Dari sinilah pemasaran telur UD. SELANJAR POULTRYSHOP hingga saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup pesat dengan memiliki mitra kerja hampir di setiap daerah Jawa Timur maupun luar Jawa Timur.

#### **5.1.7 Lokasi**

UD. SELANJAR POULTRYSHOP bermitra dengan berbagai agen, pedagang yang memiliki kios, maupun toko-toko yang lokasinya secara garis besar berada pada titik keramaian yang mudah terlihat, diakses dan dijangkau konsumen. Seperti toko pinggir jalan persimpangan, di dalam kios-kios pasar, dan juga tempat bahkan ruko-ruko lain di tengah keramaian kota/kabupaten. Strategi lokasi inilah yang membuat mempermudah konsumen dalam menemukan usahanya, sehingga

mudah dijangkau, dan mengikat para konsumen daerah-daerah setempat. Berikut adalah lokasi pemasaran telur UD. SELANJAR POULTRYSHOP:

Jawa Timur:

1. Agen Telur Bapak Purwanto – Putat Lor, Gresik.
2. Distributor Telur Bapak Febi – Benowo, Surabaya.
3. Agen Telur Bapak Samsul – Wonokusumo, Surabaya.
4. Agen Telur Bapak Rifat – Cerme Lor, Gresik.
5. Distributor Telur Bapak Alfan Nasrullah – Kanor, Bojonegoro.
6. Agen Telur Bapak Syaros – Gedangan, Sidoarjo.

Jawa Barat:

1. Distributor Telur Bapak Adit – Sadang, Purwakarta.
2. Distributor Telur Bapak Syahif – Wadas, Karawang.
3. Agen Telur Bapak Rizaldi Ahmad – Munjul, Purwakarta.
4. Agen Telur Bapak Viky – Cicuruk, Purwakarta.
5. Agen Telur Bapak Steven – Poris, Tangerang Kota.

Sebagian besar pemasaran UD. SELANJAR POULTRYSHOP merupakan agen agen telur di setiap kota kota. UD. SELANJAR POULTRYSHOP menerapkan sistem komisi dengan agen agen telurnya. Berbeda dengan distributor yang langsung mengambil telur ketika membutuhkan stok/stok habis. Sistem transaksi UD. SELANJAR POULTRYSHOP ialah agen/distributor memberi uang muka ketika telur akan dikirim, kemudian dibayar lunas ketika telur sampai di tujuan masing-masing.

## **5.2 Proses Pengelolaan Telur**

### a. Produksi

Jumlah populasi ayam ras petelur 60.000 ekor yang setiap harinya aktif bertelur. 40.000 Ayam Petelur Negeri, dan 20.000 Ayam petelur arab. Telur-telur setiap harinya diambil langsung dari kandang ayam, sehari dua kali pengambilan, pada saat pagi hari dan sore hari. Telur-telur ini diambil ditaruh dalam wadah telur (*eggtray*) kemudian dikumpulkan dan masuk dalam gudang penyortiran.



Gambar 5. 4 Wadah Telur (*eggtray*)



Gambar 5. 5 Proses Pengambilan Telur di kandang



Gambar 5. 6 Pengumpulan Telur dalam Gerobak dorong



Gambar 5. 7 Telur Hasil Produksi UD. SELANJAR POULTRYSHOP

### **b. Penyortiran**

Setelah diambil dari kandang, telur-telur ini diproses di dalam gudang penyimpanan yang kemudian akan dibersihkan dan disortir. Proses penyortiran bertujuan untuk memisahkan telur yang layak untuk di jual dan tidak layak untuk dijual, selain itu untuk menggolongkan telur sesuai dengan kualitasnya. Telur dengan kualitas yang bagus adalah telur ayam omega dengan ciri-ciri cangkang tebal berwarna coklat tua keemasan dan warna kuning telur orange kemerahan, dibawah telur omega ada telur brown dengan cangkang berwarna kecoklatan dengan kuning telur berwarna kuning pekat, telur putihan dengan cangkang telur berwarna keputihan dan kuning telur berwarna kuning pucat, dan telur tek atau telur yang cangkangnya retak atau pecah.





Gambar 5. 8 Proses Sortir Telur

### c. Penyimpanan

Setelah proses sortir selesai, telur-telur ini dikumpulkan dalam wadah telur (eggtray) kemudian akan disimpan pada gudang penyimpanan sebelum proses distribusi. Gudang penyimpanan ini cukup steril dan bersih, suhu ruang yang stabil, dan tidak ada predator pemakan telur. Dalam gudang penyimpanan ini telur kembali di cek ulang kualitasnya. Tidak sampai waktu lebih dari 2 hari telur siap didistribusikan. Sebelum proses distribusi, telur di timbang dalam satu ikat telur yang beratnya kisaran 16 kilogram bruto.



Gambar 5. 9 Telur hasil sortir dalam Gudang Penyimpanan

### **5.3 Mekanisme Distribusi Telur**

Fungsi usaha perdagangan yang berperan dalam pendistribusian telur ayam ras dari produsen ke konsumen akhir di Indonesia yaitu distributor, sub distributor, pedagang pengepul, agen, sub agen, pedagang grosir, dan pedagang eceran yang termasuk supermarket/swalayan. Untuk memenuhi permintaan konsumen, UD. SELANJAR POULTRYSHOP langsung menjual komoditasnya ke pedagang lain dengan fungsi usaha yang sama, misalnya menjualnya ke sesama distributor atau pedagang eceran menjual ke sesama pedagang eceran. Selain itu, terjadi pula pendistribusian dari pedagang grosir ke agen, dimana dalam urutan fungsi usaha, agen berkedudukan lebih tinggi daripada pedagang grosir. Juga memasarkan telurnya ke toko-toko, kios telur, dan masih banyak lagi. Pada umumnya, dalam pendistribusiannya menuju konsumen akhir para pedagang besar mendistribusikan

sebagian besar komoditas ke pedagang eceran dahulu. Pedagang eceran kemudian mendistribusikan langsung ke konsumen akhir, seperti industri pengolahan, kegiatan usaha lainnya (rumah makan, hotel, restoran, dll).

UD. SELANJAR POULTRYSHOP memiliki 2 gudang mobil/truk logistik telur. Total jumlah armada yaitu 8 truk dan 4 mobil pick up yang siap berangkat kirim barang kapanpun. Setiap harinya UD. SELANJAR POULTRYSHOP melakukan packing dan pengiriman telur baik skala mobil pick up maupun truk. Apabila mendapat kiriman area luar Jawa Timur dengan skala besar, maka UD. SELANJAR POULTRYSHOP menyewa truk kontainer dalam melakukan pengiriman pesanan telur tersebut.

Sebelum proses distribusi, telur kembali di cek kemudian ditimbang dalam satu ikat berisi 16 kilogram bruto. Setelah ditimbang telur diikat dalam eggtray kemudian disusun dan ditumpuk dalam truk pengangkutan telur. Dalam satu truk pengangkut telur memiliki total 360 ikat telur, per ikat telur berat 16 kilogram. Dalam satu truk total berat hingga 5,8 ton. Dalam setiap satu minggu, UD. SELANJAR POULTRYSHOP dapat mendistribusikan telur-telurnya hingga 15 ton. Dalam satu kali pengiriman truk, terdapat 2 karyawan yang mengirimkan dan membongkar pasang muatan.



Gambar 5. 10 Penimbangan Telur



Gambar 5. 11 Pengemasan Telur dalam Truk/Mobil Distribusi



Gambar 5. 12 Telur yang Siap didistribusikan Truk

#### 5.4 Kendala dan Solusi

Kendala merupakan halang rintang dengan keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran dari segala sesuatu yang telah direncanakan. Setiap usaha pasti mengalami kendala. Kendala bisa datang dari beberapa faktor, seperti kendala dalam produksi, pengolahan, bahkan suplai faktor-faktor produksi sendiri, hingga kendala dalam memasarkan produk, kendala dalam pengadaan bahan baku, kendala dalam ketersediaan stock dan masih banyak lagi. Kendala ini bisa diatasi dengan adanya solusi agar dapat mempertahankan kondisi dan ketahanan usaha hingga ada jalan keluar dalam mengatasi kendala dan masalah

tersebut. Berikut adalah berbagai kendala yang dialami UD. SELANJAR POULTRYSHOP.

#### **5.4.1 Kendala**

##### **1. Harga bahan pokok faktor produksi yang fluktuatif**

Ayam petelur membutuhkan suplai makanan yang baik dan cukup. UD. SELANJAR POULTRYSHOP memproduksi pakannya sendiri. Otomatis harus membeli dan menyetok bahan-bahan pokok pembuatan pakan ayam tersebut. Tidak jarang harga bahan pokok pakan di pasaran yang fluktuatif, seperti jagung, bekatul, tepung ikan, dan bahan pokok lain yang harganya mudah sekali melambung. Yang membuat UD. SELANJAR POULTRYSHOP harus memutar otak bagaimana cara agar stok bahan pokok pakan bisa efektif.

##### **2. Serangan kematian ayam yang serentak**

Ayam petelur merupakan ayam yang mudah stress yang kemudian dapat mati yang kematiannya menular. Ayam petelur tidak suka keramaian, bahkan suara yang membuat kaget dapat menyebabkan kematian ayam petelur yang tinggi. Selain itu, tidak jarang serangan virus yang melanda peternakan ayam UD. SELANJAR POULTRYSHOP. Serangan virus ini dapat menyebabkan tingkat kematian yang sangat tinggi bahkan dapat menghabiskan populasi ayam dalam satu kandang.

#### **5.4.2 Solusi**

##### **1. Solusi Harga Bahan Pokok Pakan yang Fluktuatif**

UD. SELANJAR POULTRYSHOP akan melihat dan survei pasar bahan pokok apabila harga rendah / ada kemungkinan akan naik pada periode tertentu,

maka UD. SELANJAR POULTRYSHOP sebelum terjadi kenaikan akan memborong stok bahan pokok pakan dalam skala yang tinggi dan disimpan dalam gudang pengolahan pakan.

## 2. Solusi Kematian Ayam Serentak

Persoalan ini diatasi dengan membuat kandang senyaman mungkin dengan penutup pintu/gerbang yang dapat meredam kebisingan luar, kemudian ayam di kandang diputarkan alunan musik yang santai dan tenang. Setiap beberapa hari sekali penanggung jawab kandang/produksi akan memanggil dokter hewan untuk berkonsultasi dan melakukan cek fisik acak kepada ayam, apakah ayam tersebut benar-benar sehat atau beresiko penyakit. Sehingga ayam mudah diidentifikasi kesehatannya. Apabila sakit, maka penanganan sigaplah yang dilakukan. Ayam akan diambil kemudian akan diobati dan dikarantina di tempat tertentu yang jauh dari populasi ayam yang masih sehat.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

1. Manajemen pemasaran di UD. SELANJAR POULTRYSHOP ini secara keseluruhan mulai dari produksi hingga distribusi dapat dikatakan baik. Usaha ini mengutamakan kualitas produk telurnya dan ketersediaan produk yang cukup, sesuai dengan kuantitas permintaan dari agen, pedagang, distributor, maupun konsumen. Untuk memperlebar sayap pemasaran dan meminimalisir kerugian, ada beberapa cara untuk memasarkan produk agar bisa tercapai tujuannya, UD. SELANJAR POULTRYSHOP melakukan survei pasar di setiap daerah yang akan dituju pemasaran telurnya, kemudian komunikasi dan saling berdiskusi antar sesama pedagang, agen, bahkan distributor-distributor telur yang lain demi tercapainya tujuan bersama dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, sektor pemasaran UD. SELANJAR POULTRYSHOP ini memiliki jangkauan yang sangat luas dengan pengetahuan sektor pasar yang memadai.
2. Kendala yang dialami UD. SELANJAR POULTRYSHOP sebenarnya bukan pada pemasarannya, melainkan pada sektor produksinya. Dikarenakan ayam merupakan ternak yang rawan dan beresiko, maka butuh perlakuan yang ekstra intens dalam mewujudkan ayam petelur yang sehat dan berkualitas. Sehingga dapat menghasilkan telur yang berkualitas tinggi dengan keberhasilan tujuan usaha yang telah direncanakan.



## 6.2 Saran

1. UD. SELANJAR POULTRYSHOP diharapkan dapat mengatur faktor-faktor produksinya lebih efisien lagi mulai dari mempertimbangkan harga beli stok bahan-bahan pakan, hingga pengolahannya.
2. UD. SELANJAR POULTRYSHOP diharapkan agar lebih memperhatikan segala resiko keberlangsungan hidup ayamnya, mulai dari sistem kandang yang nyaman, aman, tenang, dan bebas penyakit, hingga kondisi kesehatan ayam yang terjaga dengan baik.