

# KAJIAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS DAN PROSPEK PENGEMBANGANNYA DI PERUSAHAAN GRACIA FARM TIMOR-LESTE

**Rofino Maria Pinto<sup>1</sup>, Triana Dewi Hapsari<sup>2</sup>, Rudi Hartadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Jember

<sup>2</sup>Dosen Magister Agribisnis, Universitas Jember

email: rofino.mariapinto@yahoo.com

## ABSTRACT

*Gracia Farm is a company which produces eggs of layer chicken in Timor- Leste. This study aims to determine: marketing channels of eggs that are applied by the Company Gracia Farm Timor-Leste; marketing margin of eggs in the Company Gracia Farm Timor-Leste; and the prospects of development of eggs in the Company Gracia Farm Timor-Leste. Determination of the study area is done intentionally (purposive method) i.e. Ermera District of Timor-Leste. The research method is used descriptive and analytical methods. The sample in this research is used snowball sampling. The analysis is used Margin Marketing and SWOT analysis. The results of research show there are three marketing channels of chicken eggs in Gracia Farm are marketing channel 1 (Company Gracia Farm-Distributor-Wholesalers- Consumer), marketing channel 2 (Company Gracia Farm-Distributor- Retailer-Consumer Trader) and marketing channel 3 (Gracia Farm Company-Distributors-Wholesalers-Retailers-Consumers Traders). Margin marketing of eggs in Gracia Farm Timor-Leste on the three marketing channels are Rp 6.618 / kg (marketing channel 1), Rp 8.997 / kg (marketing channel 2), and Rp 9.119 / kg (marketing channel 3), Prospects for the development of eggs (laying) in company Gracia Farm located at the position of White area which means that eggs (laying) both to be developed .*

*Keywords: Marketing, Development Prospect ,Eggs*

## PENDAHULUAN

Pembangunan sub sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang bertujuan untuk menyediakan pangan hewani berupa daging, susu, serta telur yang bernilai gizi tinggi, meningkatkan pendapatan peternak, meningkatkan devisa serta memperluas kesempatan kerja di pedesaan. Hal tersebut yang mendorong pembangunan sub sektor peternakan diperlukan, sehingga pada masa yang akan datang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan bangsa. Pembangunan sub sektor peternakan yang berwawasan agribisnis merupakan upaya sistematis dalam memainkan peranan yang aktif dan positif di dalam pembangunan nasional, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan stabilitasi nasional. Salah satu peran penting dari sub sektor peternakan dalam pembangunan adalah dalam rangka mendorong pertumbuhan dan

dinamika ekonomi pedesaan. Penyediaan ternak dalam negeri Timor-Leste cukup potensial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun penanganan dan sistem pemeliharaan yang masih tradisional berakibat belum optimalnya hal produksi dan produktivitasnya.

Salah satu sub sektor peternakan yang mulai dikembangkan di Timor- Leste adalah usaha budidaya ayam ras. Usaha budidaya ayam ras masih dianggap sebagai usaha yang menjanjikan, karena selain pasar yang masih terbuka, teknologi budidaya telah berkembang sedemikian rupa sehingga peternakan ayam ras relatif mudah diusahakan (Williamson dan Payne, 1993). Peternakan ayam ras terus berkembang sampai saat ini seiring dengan peningkatan permintaan akibat pertambahan jumlah penduduk dan berkembangnya industri jasa boga. Ayam ras menghasilkan produk utama berupa daging (untuk tipe pedaging) dan telur (untuk tipe petelur).

Perusahaan termasuk Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste dalam memilih saluran distribusi dituntut untuk mampu memilih saluran distribusi yang efisien. Menurut Soekartawi (2002) bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan, pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, dan tersedianya fasilitas fisik pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran meliputi; margin pemasaran, penetapan harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar. Indikator-indikator ini berguna untuk mengkaji efisiensi pemasaran yang berhubungan dengan penetapan harga di tingkat konsumen yang ada kaitannya dengan margin dan pola pemasaran yang baik, khususnya pada perusahaan ayam ras petelur di Kabupaten Ermera, Kecamatan Railaco. Penelitian ini diharapkan bisa mengkaji informasi-informasi yang lebih lengkap serta dapat menghasilkan data-data yang akurat dan lebih valid yang berhubungan efisiensi pemasaran telur ayam ras, margin dan pola pemasaran serta pengaruh dari variabel margin serta saluran/distribusi terhadap efisiensi pemasaran dan profit yang diterima oleh perusahaan dalam rentang waktu yang ditargetkannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran telur ayam ras yang diterapkan oleh Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste, margin pemasaran telur ayam ras pada Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste dan prospek pengembangannya telur ayam ras pada Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste.

Peternakan ayam ras terus berkembang sampai saat ini seiring dengan peningkatan permintaan di karenakan pertambahan jumlah penduduk dan berkembangnya industri jasa boga. Ayam ras menghasilkan produk utama berupa daging (untuk tipe pedaging) dan telur (untuk tipe petelur) (Akhmad, 2004). Menurut Gitosudarmo (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang

mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima pasar. Pemasaran merupakan suatu penentu faktor yang sangat penting karena merupakan ujung tombak untuk menilai dan mengukur berhasil tidaknya usaha yang dijalankan.

## **METODE PENELITIAN**

Daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive) oleh peneliti. Daerah penelitian yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste. Batasan wilayah penelitian di Kecamatan Railaco, Kabupaten Ermera, Kecamatan Railaco hanya sebagai tempat produksi, sedangkan semua produksi telur di angkut ke gudang pusat di Kabupaten Dili kemudian pendistribusian dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran di Kecamatan Dom Alexio dan Kecamatan Vera Cruz sebagai sentra pemasaran telur ayam ras di Ibukota Dili, Timor-Leste.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berkaitan dengan sampel dari sisi eksternal, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling menurut Sugiyono (2012) : "Snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Hasil pengumpulan sampel berdasarkan metode snowball sampling terkumpul sebanyak 120 responden. Kemudian dari 120 responden diambil 20 responden sebagai responden penentuan prospek pengembangan.

Pengujian hipotesis pertama menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran saluran distribusi pemasaran perusahaan Gracia Farm Timor-Leste. Analisis dilakukan dengan mengkaji informasi dari berbagai pihak yang selanjutnya diberikan penjelasan dan pembahasan secara deskriptif mengenai saluran distribusi pemasaran perusahaan Gracia Farm Timor-Leste.

Pengujian hipotesis kedua digunakan analisis margin pemasaran. Analisis pada tahap ini dilakukan dengan analisis kuantitatif yang ditujukan untuk mengetahui margin pemasaran. Menurut Sudiyono

(2002) rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

dimana :

Mp = Margin pemasaran (\$/kg/Rp kg)

Pr = harga di tingkat pengecer (\$/kg/RP/kg)

Pf = harga di tingkat petani (\$/kg/Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan

Apabila  $Pr > Mp$  maka, pemasaran telur ayam efisien

Apabila  $Pr \leq Mp$  maka, pemasaran telur ayam tidak efisien

2. Distribusi margin

$$SB_{ij} = [ cij / (Pr - Pf) ] [100\%]$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j :

$$Sk_j = [ ij / (Pr - Pf) ] [100\%]$$

$$ij = H_{jj} - H_{bj} - cij$$

dimana :

$SB_{ij}$  = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$C_{ij}$  = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Pr = harga di tingkat pengecer telur ayam

Pf = harga di tingkat produsen telur ayam

$H_{ij}$  = harga jual lembaga pemasaran ke-j

$H_{bj}$  = harga beli lembaga pemasaran ke-j

ij = keuntungan lembaga pemasaran ke-j

$Sk_j$  = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Untuk menguji hipotesis ketiga, tentang strategi pengembangan komoditas ayam ras (petelur) dapat menggunakan metode SWOT dengan (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Rangkuti, 2014). Tahap pengumpulan data faktor internal dan eksternal dijabarkan dalam suatu table matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).
2. Pemberian bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak

penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usahatani.

3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
4. Mengalikan masing-masing bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom nilai. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usahatani yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada prospek perkembangan telur ayam ras di Perusahaan Gracia Farm maka dapat dikomplikasikan ke dalam matrik posisi kompetitif relative prospek perkembangan telur ayam ras yang ditunjukkan dengan gambar matriks SWOT.

Langkah berikutnya adalah menentukan posisi usahatani yang didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal menggunakan matrik internal dan eksternal.

Dilanjutkan dengan tahap terakhir yaitu penentuan alternative strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang baik pada usaha yang tersusun 4 strategi utama yaitu SO, WO, ST, WT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Petelur) di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste

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. Saluran pemasaran telur ayam ras di perusahaan Gracia Farm Timor-Leste menunjukkan aliran produk telur ayam ras melalui berbagai lembaga pemasaran, harga telur ayam ras tersebut sampai di tangan konsumen.

Kecamatan Dom Aleixo dan Kecamatan Vera Cruz Kabupaten Dili merupakan salah satu sentra pemasaran telur ayam ras Kabupaten Dili (Ibukota Negara Timor-Leste). Kedua kecamatan ini terdapat banyak lembaga-lembaga pemasaran telur ayam. Telur ayam membutuhkan perawatan khusus secara intensif karena mudah pecah apabila dibiarkan terlalu lama akan busuk, sehingga membutuhkan saluran pemasaran yang tepat agar telur ayam bisa langsung dipasarkan ke konsumen.

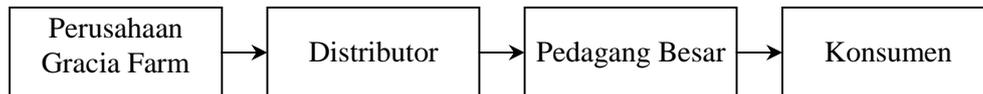
Proses pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti distributor, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Dalam saluran pemasaran I ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu distributor dan pedagang besar. Adapun alur saluran pemasaran I disajikan pada Gambar 1. Dalam pelaksanaan pemasaran pada saluran

pemasaran I ini melibatkan lembaga pemasaran sebanyak 10 orang atau sebesar 10,00%. Konsumen melakukan pembelian pada saluran pemasaran pedagang besar, ini melibatkan langsung dengan konsumen, fungsi penyediaan sarana yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu meliputi fungsi informasi pasar kepada konsumen yang melakukan pembelian pada pedagang besar. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang besar apabila telur ayam ras mengalami kebusukan maka penanggungans resiko oleh pedagang besar yaitu mengantikan telur ayam ras yang mengalami kebusukan kepada konsumen. Konsumen melakukan pembelian langsung kepada pedagang besar untuk mengurangi biaya transportasi, jarak tidak jauh dari lingkungannya.

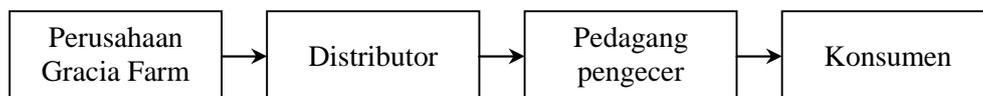
1. Saluran pemasaran II (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen)

Pada saluran pemasaran II ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu distributor dan pedagang pengecer. Adapun saluran pemasaran II yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen disajikan pada Gambar 2.

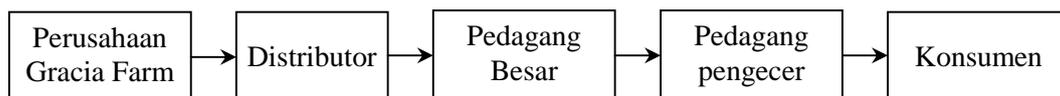
Dalam pelaksanaan pemasaran pada saluran pemasaran II ini melibatkan lembaga pemasaran sebanyak 29 orang atau 29,00%.



Gambar 1. Saluran pemasaran I (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Konsumen)



Gambar 2. Saluran pemasaran II (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen)



Gambar 3. Saluran pemasaran III (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang besar Pedagang pengecer Konsumen)

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran diatas yaitu saluran pemasaran II tingkat. Saluran pemasaran ini melibatkan II lembaga pemasaran yaitu distributor dan pedagang pengecer. Distributor membeli telur ayam ras langsung dari perusahaan, pedagang pengecer membeli dari distributor menjual ke konsumen. Tetapi pedagang pengecer melakukan pembelian telur ayam ras penanggung jawab biaya-biaya transport serta biaya-biaya tenaga kerja oleh pedagang pengecer. Pedagang pengecer tidak hanya melakukan pembelian telur ayam ras pada satu distributor tetapi pedagang pengecer juga membeli telur ayam ras dari distributor-distributor lainnya berada di Kecamatan Dom Alexio dan Kecamatan Vera Cruz. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh II tingkat distributor dengan pedagang pengecer yang menjadi responden.

Setelah pedagang pengecer melakukan pembelian telur ayam ras ke distributor kemudian telur ayam ras langsung dijual ke konsumen.

## 2. Saluran pemasaran III (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Pedagang pengecer Konsumen)

Dalam pelaksanaan pemasaran pada saluran pemasaran III ini melibatkan lembaga pemasaran sebanyak 61 orang atau sebesar 61,00%. Pedagang besar merupakan pembeli kedua dari distributor dibandingkan dengan pedagang pengecer lainnya. Fungsi saluran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar menjual telur ayam ras kepada pedagang pengecer serta penyediaan sarana. Pedagang besar membeli telur ayam ras pada distributor dalam jumlah yang besar, setelah itu pedagang besar menjual telur ayam ras kepada pedagang pengecer dengan langsung mendatangi tempat pedagang besar. Sehingga pedagang besar tidak perlu menghantarkan telur ayam ras ke tempat pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran III ini melibatkan lembaga pemasaran sebanyak 61 orang yaitu distributor, pedagang besar dan pedagang pengecer. Adapun alur saluran pemasaran III ini disajikan pada Gambar 3.

Fungsi saluran pemasaran yang dilakukan oleh distributor yaitu transportasi

dan tenaga kerja. Fungsi untuk pengangkutan telur ayam ras dilakukan pada saat pedagang besar memasarkan telur ayam ras ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer merupakan saluran pemasaran telur ayam ras tingkat III yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pedagang pengecer biasanya membeli telur ayam ras langsung ke pedagang besar, setelah mendapatkan telur ayam ras pedagang pengecer tingkat III langsung melakukan penjualan kepada konsumen.

Konsumen merupakan saluran pemasaran akhir dalam fungsi saluran pemasaran. saluran pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yaitu hanya fungsi sebagai pembelian saja. Konsumen biasanya langsung membeli telur ayam ras melalui distributor ke pedagang besar pedagang pengecer. Konsumen melakukan pembelian telur ayam ras dalam jumlah yang kecil.

## **Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras (Petelur) di Perusahaan Gracia Farm**

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh Perusahaan Gracia Farm dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen yang membeli telur ayam ras. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima oleh Perusahaan Gracia Farm dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk dapat mengetahui besarnya keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran serta biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka perlu dilakukan analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Saluran pemasaran pertama yaitu melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu distributor dan pedagang besar. Saluran pemasaran ini meliputi Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Konsumen. Saluran pemasaran kedua juga melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu distributor dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran meliputi Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen. Sedangkan saluran pemasaran ketiga melibatkan tiga lembaga pemasaran, yaitu distributor, pedagang besar dan

pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini meliputi Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Pedagang pengecer Konsumen.

1. Saluran pemasaran I (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Konsumen)

Saluran pemasaran I diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 6.618/kg. Margin keuntungan yang diterima oleh distributor yaitu sebesar Rp 3.710/kg atau 56,06%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh distributor yaitu meliputi biaya tenaga kerja dan biaya resiko. Besar biaya yang dikeluarkan distributor untuk biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp 268/kg atau 4,05% dan biaya resiko sebesar Rp 5/kg atau 0,08%. Adapun margin keuntungan yang diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 1.681/kg atau 25,40% dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya resiko.

Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Konsumen disajikan pada Tabel 1. Besar biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk biaya transportasi yaitu sebesar Rp 717/kg (10,83%), biaya tenaga kerja yaitu

sebesar Rp 179/kg (2,70%) dan biaya resiko sebesar Rp 58/kg (0,88%).

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa margin keuntungan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 81,46% lebih besar dibandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan (18,54%), artinya yaitu pola pemasaran telur ayam ras saluran pemasaran I menguntungkan.

2. Saluran pemasaran II (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen)

Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen) diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 8.997/kg.

Margin keuntungan yang diterima oleh distributor yaitu sebesar Rp 3.828/kg atau 42,55%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh distributor yaitu meliputi biaya tenaga kerja dan biaya resiko. Besar biaya yang dikeluarkan distributor untuk biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp 326/kg atau 3,62% dan biaya resiko sebesar Rp 14/kg atau 0,15%.

Tabel 1. Margin Pemasaran Telur Ayam Ras (Petelur) pada Saluran Pemasaran I (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Gracia Farm	32.667	83,15				
2	Distributor						
	a. Harga Beli	32.667					
	b. Tenaga Kerja	268		0,68		4,05	
	c. Resiko	5		0,01		0,08	
	d. Harga Jual	36.650					
	e. Keuntungan	3.710	9,44		56,06		13,57
3	Pedagang Besar						
	a. Harga Beli	36.650					
	b. Biaya Transportasi	717		1,82		10,83	
	c. Tenaga Kerja	179		0,46		2,70	
	d. Resiko	58		0,15		0,88	
	e. Harga Jual	39.285					
	g. Keuntungan	1.681	4,28		25,40		1,76
4	Konsumen	39.285					
	Marjin Pemasaran	6.618	96,88	3,12	81,46	18,54	
			100,00		100,00		

Sumber : Data Primer, diolah (2015)

Tabel 2. Margin Pemasaran Telur Ayam Ras (Petelur) pada Saluran Pemasaran II (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Gracia Farm	32.667	78,41				
2	Distributor						
	a. Harga Beli	32.667					
	b. Tenaga Kerja	326		0,78		3,62	
	c. Resiko	14		0,03		0,15	
	d. Harga Jual	36.834					
	e. Keuntungan	3.828	9,19		42,55		11,28
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	36.834					
	b. Biaya Transportasi	800		1,92		8,89	
	c. Tenaga Kerja	11		0,03		0,12	
	d. Harga Jual	41.664					
	e. Keuntungan	4.020	9,65		44,68		4,96
4	Konsumen	41.664					
	Margin Pemasaran	8.997	97,24 100,00	2,76	87,22 100,00	12,78	

Sumber : Data Primer, diolah (2015)

Adapun margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 4.020/kg atau 44,68% dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu meliputi biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Besar biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk transportasi yaitu sebesar Rp 800/kg atau 8,89% dan biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp 11/kg atau 0,12%.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa margin keuntungan pada saluran pemasaran dua tingkat model Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen yaitu sebesar 87,22% lebih besar dibandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 12,78% yang artinya yaitu pola pemasaran telur ayam ras saluran pemasaran dua tingkat model Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang pengecer Konsumen ini menguntungkan.

## 2. Saluran pemasaran III (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Pedagang pengecer Konsumen)

Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Pedagang pengecer Konsumen disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pada saluran

pemasaran III diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 9.119/kg.

Margin keuntungan yang diterima oleh distributor sebesar Rp 3.604/kg atau 39,52% dengan biaya yang dikeluarkan oleh distributor yaitu meliputi biaya tenaga kerja dan biaya resiko. Besar biaya yang dikeluarkan distributor untuk biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp 303/kg atau 3,32% dan biaya resiko sebesar Rp 11/kg atau 0,12%.

Margin keuntungan yang diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 1.935/kg atau 21,22% dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja biaya resiko. Besar biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk biaya transportasi yaitu sebesar Rp 820/kg atau 8,99%, biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp 70/kg atau 0,76% dan biaya resiko sebesar Rp 44/kg atau 0,48%. Margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 1.477/kg atau 16,19% dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu meliputi biaya transportasi dan biaya resiko. Besar biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk transportasi yaitu sebesar Rp 832/kg atau 9,13% dan biaya resiko sebesar Rp 24/kg atau 0,27%.

Tabel 3. Margin Pemasaran Telur Ayam Ras (Petelur) pada Saluran Pemasaran III (Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Pedagang pengecer Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Gracia Farm	32.667	78,18				
2	Distributor						
	a. Harga Beli	32.667					
	b. Tenaga Kerja	303		0,73		3,32	
	c. Resiko	11		0,03		0,12	
	d. Harga Jual	36.585					
	e. Keuntungan	3.604	8,62		39,52		11,47
3	Pedagang Besar						
	a. Harga Beli	36.585					
	b. Biaya Transportasi	820		1,96		8,99	
	c. Tenaga Kerja	70		0,17		0,76	
	d. Resiko	44		0,11		0,48	
	e. Harga Jual	39.453					
	f. Keuntungan	1.935	4,63		21,22		2,07
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	39.453					
	b. Biaya Transportasi	832		1,99		9,13	
	c. Resiko	24		0,06		0,27	
	d. Harga Jual	41.786					
	e. Keuntungan	1.477	3,53		16,19		1,72
4	Konsumen	41.786					
	Margin Pemasaran	9.119	94,97 100,00	5,03	76,93 100,00	23,07	

Sumber : Data Primer, diolah (2015)

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa margin keuntungan pada saluran pemasaran 3 yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Pedagang pengecer Konsumen yaitu sebesar 76,93% lebih besar dibandingkan dengan margin biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 23,07% yang artinya yaitu pola pemasaran telur ayam ras saluran pemasaran III menguntungkan.

#### Prospek Pengembangan Telur Ayam Ras (Petelur) pada Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste

Prospek pengembangan pemasaran telur ayam ras di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste dianalisis menggunakan analisis SWOT yang menginteraksikan faktor-faktor kunci keberhasilan, baik dari aspek internal maupun eksternal sehingga dapat mencapai tujuan. Perusahaan tersebut pada faktor internal akan dibagi menjadi kekuatan dan kelemahan, pada faktor

eksternal akan dibagi menjadi peluang dan ancaman. Faktor-faktor keberhasilan pemasaran telur ayam ras pada dasarnya merupakan sejumlah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran telur ayam ras pada Perusahaan Gracia Farm. Alat analisis ini digunakan untuk :

1. Mengidentifikasi dengan sistematis faktor kondisi kekuatan, kelemahan (Internal faktor) perusahaan dan peluang, ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi oleh usaha peternakan ayam ras petelur.
2. Merancang formulasi dan alternatif strategi yang terbaik bagi pengembangan usaha peternakan ayam petelur. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 4. Evaluasi Faktor Internal Pemasaran Telur Ayam Ras (Petelur) di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
1. Skala produksi telur ayam ras (petelur) terbesar di Timor-Leste	0,14	4	0,57
2. Kualitas telur ayam ras (petelur) bagus	0,14	4	0,57
3. Pembiayaan perusahaan secara mandiri	0,14	4	0,57
4. Memiliki legalitas	0,14	4	0,57
Jumlah Kekuatan (Strength)	0,57	16	2,29
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
1. Infrastruktur kurang memadai	0,07	2	0,14
2. Sumber daya manusia kurang memadai	0,07	2	0,14
3. Tidak melakukan penjualan langsung	0,14	4	0,57
4. Teknologi belum efektif untuk pengumpulan telur	0,14	4	0,57
Jumlah Kelemahan (Weakness)	0,43	12	1,43
Jumlah Faktor Internal	1,00	28	3,71

Sumber : Data Primer, diolah (2015)

Tahapan awal dalam analisis ini adalah mengidentifikasi faktor kondisi lingkungan internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan pada tabel 4. Analisis faktor internal terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Kekuatan dijelaskan sebagai unsur keunggulan perusahaan Gracia Farm dan kemajuannya dalam menentukan perubahan strategi operasi. Variable kekuatan pada Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste Peternakan yang terdiri dari 4 variabel (S1 – S4). Kelemahan pada Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste yang digambarkan sebagai keterbatasan perusahaan Gracia Farm secara serius dalam mengembangkan strategi operasi. Variabelnya terdiri dari 4 variabel (W1 – W4).

Berdasarkan tabel 5 analisis faktor strategi eksternal dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Peluang digambarkan sebagai situasi dari luar perusahaan Gracia Farm dan Dinas Peternakan yang menguntungkannya dalam mengembangkan telur ayam ras. Ada 4 variabel peluang (O1 – O4), sedangkan ancaman (threats) digambarkan sebagai situasi yang tidak menguntungkan sehingga menciptakan ancaman dan hambatan yang berasal dari luar perusahaan Gracia Farm maupun pada Dinas Peternakan. Variable ancaman pada perusahaan Gracia Farm

maupun pada Dinas Peternakan terdiri dari 4 variable (T1 – T4).

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) telur ayam ras di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste. Faktor-faktor kekuatan yang terdapat pada perusahaan antara lain:

1. Skala produksi telur ayam ras (petelur) terbesar di Timor-Leste

Gracia Farm merupakan memiliki skala produksi telur ayam ras terbesar di Timor-Leste atau dapat dikatakan bahwa Gracia Farm merupakan sentra produksi telur ayam, khususnya di Desa Railaco Kraic Kecamatan Railaco Kabupaten Ermera sangat dekat dengan Ibukota Negara Timor-Leste. Kondisi ini menyebabkan Gracia Farm dapat menguasai pemasaran khususnya di daerah Ibukota Dili.

Tabel 5. Evaluasi Faktor Eksternal Pemasaran Telur Ayam Ras (Petelur) di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (Opportunity)</b>			
1. Permintaan cenderung meningkat	0,16	4	0,64
2. Dukungan kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha	0,08	2	0,16
3. Adanya kepastian pasar	0,16	4	0,64
4. Telah terjalin hubungan kerja yang baik dengan masyarakat sekitar	0,16	4	0,64
Jumlah Peluang (Opportunity)	0,56	14	2,08
<b>Ancaman (Threats)</b>			
1. Penurunan harga pasar telur	0,16	4	0,64
2. Harga telur ayam impor lebih murah	0,08	2	0,16
3. Harga pakan meningkat	0,08	2	0,16
4. Serangan penyakit	0,12	3	0,36
Jumlah Ancaman (Threats)	0,44	11	1,32
Jumlah Faktor Eksternal	1,00	25	3,40

Sumber : Data Primer, diolah (2015)

Hal ini dapat memudahkan proses pemasaran telur ayam, Lokasi pabrik yang jauh dari lingkungan perumahan masyarakat, sangat mendukung sehingga untuk pengembangan peternakan ayam petelur. Di samping itu lokasi perusahaan ayam petelur yang terletak di pedesaan memudahkan dalam pengaturan dan pembuangan limbah (faeces atau kotoran) (S1).

2. Kualitas telur telur ayam ras (petelur) bagus

Telur ayam yang dihasilkan oleh perusahaan Gracia Farm berkualitas, bibit atau DOC (day old chick) yang digunakan oleh perusahaan Gracia Farm dari Malaysia maka produksi telur ayam berkualitas pula. Produksi telur ayam yang dihasilkan oleh peternakan ayam di Desa Railaco kraic kecamatan Railaco, Kabupaten Ermera tentunya juga memiliki kualitas yang baik dilihat dari besarnya telur, tahan lama dan tidak mudah rusak (S2).

3. Pembiayaan Perusahaan secara mandiri Modal awal yang digunakan oleh Gracia Farm mencukupi untuk pengembangan usaha, pada umumnya menjalankan usaha peternakan ayam petelur ini dengan menggunakan modal sendiri, tidak ada pinjaman dari lembaga keuangan dengan catatan menjual produksinya kepada lembaga pemasaran. Hal ini menyebabkan pengusaha leluasa dalam memasarkan telur maupun menentukan harga (S3).

4. Memiliki Legalisasi

Dalam menjalankan usahanya Gracia Farm sudah mempunyai Surat Ijin Usaha dari Instansi yang berwenang. Berdasarkan pengalaman perusahaan peternakan ayam petelur yang memiliki keterampilan dan pengalaman yang cukup dalam mengelola peternakan ayam petelur karena sudah lama menggeluti usahanya dan sudah melakukan survey lokasi secara bersama dengan instansi Pemerintah Timor-Leste dalam pengembangan peternakan ayam petelur. Keterampilan dan pengalaman yang memadai sangat dibutuhkan pengusaha menjalankan usahanya, mengingat usaha peternakan ayam petelur memerlukan ketelitian dan keahlian karena memiliki resiko kegagalan yang tinggi (S4).

Faktor-faktor kelemahan yang terdapat pada perusahaan Gracia Farm Timor-Leste antara lain:

1. Infrastruktur kurang memadai

Ketersediaan infrastruktur yang menuju ke Gracia Farm masih kurang memenuhi. Sarana jalan yang belum cukup baik sehingga memperlambat transportasi bagi penyangkutan pakan untuk ayam petelur. Keterbatasan dana dari Pemerintah sehingga infrastuktur belum memadai saat masih diusahakan oleh perusahaan Gracia Farm sendiri (W1).

2. Sumber daya manusia kurang memadai

Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di Gracia Farm dalam pengembangan usaha masih kurang memadai. Tingkat Pendidikan formal sangat penting bagi pengusaha peternakan ayam petelur dalam pengelolaan peternakan, karena semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang ditempuh maka akan semakin tinggi tingkat pengetahuan sehingga dapat mengelola (manajemen) usaha secara lebih baik serta lebih sistematis dalam menyusun rencana-rencana usaha ke depan, sedangkan karyawan yang bekerja di Gracia Farm secara umum masih banyak yang mempunyai tingkat pendidikan masih rendah meskipun ada beberapa yang cukup tinggi, sehingga dalam pengelolaan usaha di Gracia Farm ini masih banyak menemui kendala-kendala terutama dalam hal manajerial, misalnya tidak tercatatnya pencatatan pembelian bahan pakan maupun penjualan produksi telur (W2).

### 3. Tidak melakukan penjualan langsung

Pemasaran produk telur ayam ras dari Gracia Farm dalam hal ini masih bekerjasama dengan distributor dan tidak melaksanakan penjualan secara langsung ke konsumen. Gracia Farm sangat tergantung pada distributor dan tidak leluasa dalam memasarkan produknya secara bebas. Proses pemasaran yang demikian ini tentunya akan memperpanjang rantai pemasaran dan keuntungan yang diperoleh Gracia Farm menjadi tidak optimal dan proses pemasaran produk telur ayam ras cenderung lebih lambat jika dibandingkan pemasaran langsung oleh perusahaan ke tingkat pedagang besar atau pedagang pengecer (W3).

### 4. Teknologi belum efektif untuk pengumpulan telur

Teknologi yang tepat bagi pengelolaan peternakan ayam petelur akan sangat menentukan jumlah produksi yang dihasilkan, teknologi yang diterapkan di Gracia Farm dalam proses produksi pengelolaan peternakan ayam petelur sangat sederhana, salah satu contoh adalah dalam pengelolaan pengumpulan telur yang masih menggunakan cara manual, yaitu pengumpulan masih dilakukan oleh karyawan tidak menggunakan mesin pengumpul telur. Pengumpulan telur ini dilaksanakan pada pagi dan sore hari.

Pelaksanaan secara manual pada pagi dan sore hari ini mengakibatkan kerusakan pada telur jika tidak segera diambil, misalnya karena terinjak oleh ayam. Penerapan teknologi modern dan tepat guna untuk pengusaha pengelolaan ayam petelur dapat meningkatkan efisiensi produksi telur yang dihasilkan (W4).

Faktor-faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pemasaran Telur Ayam Ras (petelur) di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang terdapat pada perusahaan.

#### 1. Permintaan cenderung meningkat

Permintaan telur ayam mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tingkat pendapatan. Seiring bertambahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap gizi dan kesehatan mengakibatkan permintaan terhadap telur juga meningkat. Perusahaan Gracia Farm di Kecamatan Railaco yang merupakan perusahaan penghasil telur yang terbesar di Timor-Leste melihat hal ini merupakan peluang yang besar dengan ditunjang oleh produksi telur yang banyak serta kualitas telur yang baik. Bahkan tidak hanya produk telur saja, faeces (kotoran) dari ayam di memanfaatkan oleh petani sebagai pupuk untuk tanaman sayur-sayuran. Hal ini menunjukkan bahwa produksi telur yang dihasilkan oleh perusahaan Gracia Farm di kecamatan Railaco memiliki kualitas yang baik (O1).

#### 2. Dukungan kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha

Memberi Surat Ijin Usaha dari Instansi yang berwenang, sarana dan prasarana umum yang mendukung kegiatan produksi dan pemasaran produksi telur ayam di Kecamatan Railaco dapat dikatakan cukup memadai. Hal ini dilihat dari pemberian pendidikan dan pelatihan pada karyawan perusahaan Gracia Farm yang didukung oleh pemerintah. Memberikan pembinaan tentang produksi dan pemasaran pada karyawan perusahaan Gracia Farm (O2).

#### 3. Adanya Kepastian Pasar

Kepercayaan pasar merupakan salah satu pendukung lancarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perusahaan Gracia Farm yang memiliki tujuan pemasaran kepada distributor yang tersebar di beberapa

wilayah. Telur ayam yang dihasilkan langsung dikirim ke distributor yang sudah menjadi langganan menggunakan truk. Setelah telur ayam sampai kepada distributor, distributor mempunyai konsumen tetap yang akan mengambil telur ayam milik distributor sehingga telur dapat tersebar sampai konsumen akhir (O3).

4. Telah terjalin hubungan kerja yang baik dengan masyarakat sekitar

Kerjasama Gracia Farm dengan penduduk di sekitarnya dalam kemitraan meningkat. Adanya jaringan informasi yang memadai pada suatu lokasi perusahaan sangat membantu kelancaran proses produksi maupun pemasaran produk yang dihasilkan. Jaringan informasi pada lokasi perusahaan ayam ras petelur dapat dikatakan cukup memadai, hal ini dilihat pada perusahaan yang telah memanfaatkan jalan sebagai sarana untuk memperlancar hubungan antara perusahaan dengan lembaga pemasaran dan juga pedagang yang akan membeli produksi telur (O4).

Faktor-faktor ancaman yang terdapat pada perusahaan Gracia Farm antara lain yaitu:

1. Penurunan harga telur

Harga telur yang cenderung berfluktuasi karena adanya produksi yang semakin meningkat. Harga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk. Harga jual produk telur ayam ditentukan oleh perusahaan sendiri. Distributor mengikuti harga yang ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan berperan sebagai penentu harga (price maker). Selain itu harga produksi telur juga dipengaruhi oleh harga telur impor dari luar. Apabila jumlah telur yang beredar di pasar semakin banyak menyebabkan posisi tawar pengusaha lemah sehingga memungkinkan terjadi fluktuasi harga yang berakibat pada ketidakpastian pendapatan perusahaan (T1).

2. Harga telur ayam impor lebih murah

Persaingan harga telur ayam yang semakin berat karena adanya impor telur. Produksi telur ayam seperti telur puyuh, telur itik dan telah lama dikenal masyarakat, namun seiring dengan perkembangan jaman produk tersebut mulai tergeser dengan adanya produk lain dengan fungsi yang sama sehingga dapat menggantikan fungsi dari

produk telur ayam tersebut, misalnya adanya telur impor yang harganya relatif murah dan memiliki tingkat protein yang tinggi seperti yang dimiliki oleh telur puyuh. Untuk mempertahankan eksistensi dari produk olahan telur yang dihasilkan oleh pengusaha telur ayam di Kecamatan Railaco di kalangan masyarakat perlu kiranya pengusaha menciptakan diversifikasi produk telur yang lebih kreatif lagi (T2).

3. Harga pakan meningkat

Dalam proses produksi telur ayam, pakan ayam merupakan komponen yang penting dan sangat menentukan dalam usaha ternak ini. Adanya harga pakan ternak yang semakin meningkat, akan menyebabkan semakin tingginya biaya produksi, karena kebutuhan biaya untuk pakan akan semakin meningkat. Penambahan biaya yang besar ini akan menyebabkan beban yang ditanggung oleh Gracia Farm akan semakin tinggi, sehingga untuk mencapai keuntungan dan mengembangkan usaha juga akan semakin berat (T3).

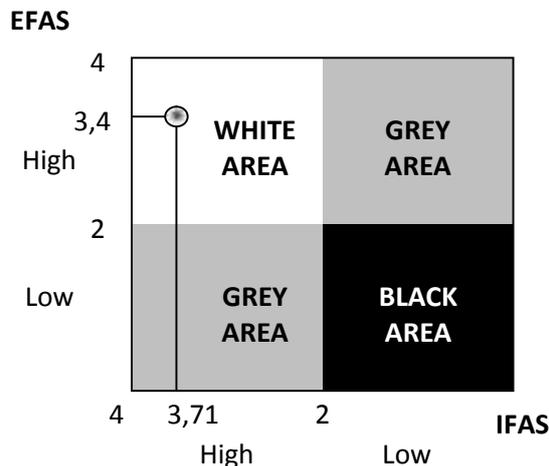
4. Serangan penyakit

Adanya serangan penyakit pada ayam sehingga mengakibatkan menurunnya produksi telur ayam. Serangan penyakit ayam ini menyebabkan penurunan produksi telur karena pada musim-musim tertentu hasil produksi telur sangat rendah. Bahkan ancaman dari alam yang paling ditakuti perusahaan ayam petelur adalah adanya penyakit Tetelo ND (Newcastle Disease) tandainya ND kepala tortikolis (terpelintir) gejala klinis gangguan pernafasan (batuk sesak nafas gorok, ender keluar dari hidung), gangguan pencernaan (diare hijau keputihan), gangguan saraf (tubuh gemetar kejang, kelumpuhan kaki dan sayap lther terpuntir dan ayam berputar-putar, terjadinya tidak dapat diduga, sehingga menyebabkan penurunan produksi telur ayam adanya. Serangan alam ini dapat menurunnya produksi telur ayam akhirnya menyebabkan proses produksi telur menurun (T4).

Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif

Hasil dari perhitungan nilai faktor-faktor kondisi internal dan nilai faktor-faktor kondisi eksternal pada telur ayam maka dapat digambarkan ke dalam matrik posisi kompetitif relatif pada Gambar 5.

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal diperoleh nilai IFAS sebesar 3,71 dan hasil analisis faktor-faktor eksternal diperoleh nilai EFAS 3,4. Nilai tersebut menempatkan perkembangan ayam ras di Perusahaan Gracia Farm pada posisi White Area (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya perkembangan ayam ras di Perusahaan Gracia Farm tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Kekuatan yang dimiliki oleh Perusahaan Gracia Farm adalah Gracia Farm merupakan sentra produksi telur ayam, telur ayam yang dihasilkan oleh Gracia Farm berkualitas, modal awal mencukupi untuk pengembangan usaha, dan mempunyai surat ijin usaha dari instansi yang berwenang.



Gambar 5. Matrik Posisi Kompetitif Relatif

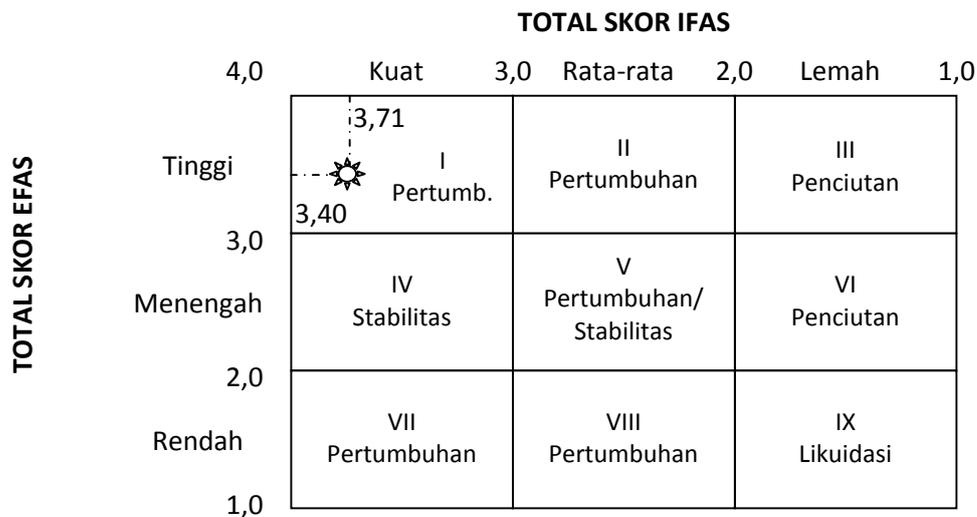
Sedangkan peluang yang dimiliki oleh Perusahaan Gracia Farm adalah permintaan telur ayam meningkat, adanya dukungan pemerintah dalam upaya pengembangan usaha telur ayam, populasi ternak ayam di Gracia Farm semakin meningkat, dan adanya kerjasama antara Gracia Farm

dengan masyarakat dalam kemitraan. Fokus strategi yang tepat bagi usaha peternakan ayam petelur dalam mengembangkan usahanya adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Meningkatkan kekuatan yang dimiliki Perusahaan Gracia Farm akan dapat memajukan perkembangan telur ayam. Apabila Perusahaan Gracia Farm memaksimalkan peluang yang ada, maka perkembangan yang terjadi akan semakin terlihat dan Perusahaan Gracia Farm dapat mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.

#### Matrik Internal Eksternal

Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa nilai faktor strategis internal diperoleh nilai sebesar 3,71 dan nilai faktor strategis eksternal diperoleh nilai sebesar 3,4. Gambar tersebut menunjukkan bahwa posisi perkembangan telur ayam di Gracia Farm berada pada kuadran I yaitu pertumbuhan. Pada kuadran I, strategi pertumbuhan yang dilakukan yaitu dengan cara integrasi vertikal strategi dimana melakukan penguasaan yang lebih atas distributor, pemasok atau para pesaing. Strategi yang dimiliki oleh Gracia Farm adalah strategi yang dibuat untuk dapat mengembangkan potensi penjualan telur ayam yang dimiliki. Gracia Farm mengutamakan kerjasama antara atasan dan bawahan maupun kepada Dinas peternakan dan distributor, supaya perkembangan telur ayam dalam produktivitas maupun pemasarannya berjalan dengan baik.



Gambar 6. Matrik Internal – Eksternal

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Sebaiknya perusahaan meminimalkan biaya produksi untuk mendapatkan profit yang maksimal. Seperti menggantikan bahan pakan ternak alternatif jika harga pakan naik.

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategi internal diperoleh nilai IFAS sebesar 3,71 sedangkan hasil analisis faktor-faktor strategi eksternal diperoleh nilai

EFAS sebesar 3,4. Posisi Perusahaan Gracia Farm telur ayam ras (petelur) berada pada White Area dengan berada pada kondisi pertumbuhan yang stabil. Matrik posisi kompetitif relatif dan matrik strategi internal dan eksternal (IE) menunjukkan Perusahaan ayam ras (petelur) di Kecamatan Railaco berada pada kolom lima yaitu daerah pertumbuhan produksi yang stabil. Pertumbuhan produksi yang stabil dengan tetap menjaga selera konsumen dan kualitas dari produksi.

Tabel 6. Alternatif strategi pengembangan telur ayam ras (petelur) di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste

<b>I F A S</b>	<p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skala produksi telur ayam ras (petelur) terbesar di Timor-Leste (S<sub>1</sub>)</li> <li>2. Kualitas telur ayam ras (petelur) bagus (S<sub>2</sub>)</li> <li>3. Pembiayaan Perusahaan secara mandiri (S<sub>3</sub>)</li> <li>4. Legalitas usahanya (S<sub>4</sub>)</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infrastruktur kurang memadai (W<sub>1</sub>)</li> <li>2. Sumber daya manusia kurang memadai (W<sub>2</sub>)</li> <li>3. Tidak melakukan penjualan langsung (W<sub>3</sub>)</li> <li>4. Teknologi belum efektif untuk pengumpulan telur (W<sub>4</sub>)</li> </ol>	
<b>E F A S</b>	<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan cukup meningkat (O<sub>1</sub>)</li> <li>2. Dukungan kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha (O<sub>2</sub>)</li> <li>3. Adanya kepastian pasar (O<sub>3</sub>)</li> <li>4. Telah terjalin hubungan kerja yang baik dengan masyarakat</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas usaha telur ayam sehingga Gracia Farm memiliki peternakan lebih banyak lagi.</li> <li>2. Meningkatkan kerjasama dengan penduduk sekitar dalam meningkatkan pola kemitraan.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan infrastruktur antara lain sarana dan prasarana untuk mendukung pengiriman telur ayam kepada distributor</li> <li>2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia melalui pelaksanaan</li> </ol>

sekitar (O4)		penyuluhan tentang pengembangan usaha telur ayam
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penurunan harga telur akibat produksi yang meningkat (T<sub>1</sub>)</li> <li>2. Harga telur ayam impor lebih murah (T<sub>2</sub>)</li> <li>3. Harga pakan meningkat (T<sub>3</sub>)</li> <li>4. Serangan penyakit (T<sub>4</sub>)</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas dari telur ayam dengan harga yang bersaing, sehingga permintaan telur bisa meningkat.</li> <li>2. Mencari alternatif pakan ternak yang lebih murah dengan tidak mengurangi mutu dari makanan ternak tersebut.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk Gracia Farm dengan lebih memperhatikan mutu pelayanan kepada konsumen.</li> </ol>

meningkatkan produksi telur ayam ras (petelur).

### Penentuan Alternatif Strategi Perusahaan Gracia Farm

Matrik posisi kompetitif relatif dan matrik internal-eksternal digunakan untuk mengetahui posisi Perusahaan Gracia Farm peternakan ayam ras (petelur). Berdasarkan matrik internal-eksternal dapat diketahui bahwa posisi Perusahaan Gracia Farm Peternakan ayam ras (petelur) adalah pada tahap pertumbuhan/stabilitas, artinya Perusahaan Gracia Farm peternakan ayam ras (petelur) di Kecamatan Railaco mengalami pertumbuhan produksi yang semakin meningkat dengan tetap mempertahankan posisinya. Perusahaan Gracia Farm peternakan ayam ras (petelur) di Kecamatan Railaco dapat meningkatkan produksi telur ayam ras (petelur) dengan mengembangkan usaha peternakan ayam ras (petelur) tersebut menjadi lebih luas dengan melakukan pengolahan produksi telur ayam ras.

Berdasarkan matrik posisi kompetitif relatif diketahui bahwa perusahaan dalam posisi ideal (White Area) yang artinya Perusahaan Gracia Farm memiliki peluang yang baik dan kompetitif dalam mengerjakannya. Produksi telur ayam ras (petelur) di Kecamatan Railaco mempunyai peluang yang besar untuk melakukan pengembangan usaha. Pengembangan usaha peternakan ayam ras dapat dilakukan dengan melakukan produk yang diproduksi menjadi produksi telur ayam ras yang memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda

Strategi yang dapat digunakan adalah strategi konsolidasi yang tujuannya mengarah pada defensif (bertahan) dengan menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Strategi tersebut digunakan karena Perusahaan Gracia Farm telur ayam ras (petelur) di Kecamatan Railaco masih pada pertumbuhan produksi. Pertumbuhan produksi yang belum mencapai maksimal, sehingga sangat rentan terhadap gangguan produksi berupa pakan, tenaga kerja, teknologi.

Perusahaan Gracia Farm di Kecamatan Railaco perlu meningkatkan produksinya dengan memperbanyak modal yang digunakan dalam produksi. Modal tersebut dapat digunakan untuk membeli pakan dan peralatan produksi telur ayam ras (petelur). Peningkatan produksi yang dilakukan harus sesuai dengan permintaan pasar dan kondisi lingkungan pasar.

Persaingan pasar yang cukup tinggi menjadikan produksi telur ayam ras (petelur) akan ditinggalkan konsumen jika tidak menggunakan strategi yang tepat. Kondisi Perusahaan ayam ras (petelur) yang berada di Kecamatan Railaco sangat baik dikembangkan pada masa yang akan datang harus diikuti dengan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Railaco lebih ditekankan pada strategi bertahan dengan tetap mempertahankan cita rasa dari produksi dan berusaha untuk terus

dari produksi lain tanpa mengurangi kualitas produksi yang dihasilkan.

Peluang tersebut sangat baik dikembangkan oleh Perusahaan telur ayam ras dalam mengolah produksi telur ayam ras menjadi produk yang baik dan bernilai lebih. Pemanfaatan peluang usaha peternakan ayam ras dapat tercapai dengan baik jika Perusahaan telur ayam ras dapat memaksimalkan potensi berupa keunggulan produksi yang dihasilkan Perusahaan Gracia Farm peternakan ayam ras (petelur).

1. Meningkatkan kerjasama dengan penduduk sekitar dalam meningkatkan pola kemitraan

Strategi ini muncul karena adanya peluang semakin meningkatnya kemitraan antara Perusahaan Gracia Farm dengan penduduk sekitar perusahaan. Dengan adanya peningkatan kerjasama dengan penduduk sekitar perusahaan, maka produksi telur dalam setiap harinya akan meningkat, karena selain dihasilkan dari perusahaan sendiri, Perusahaan Gracia Farm juga membeli telur dari peternakan penduduk sekitarnya, tentunya dengan standar kualitas telur yang telah ditetapkan oleh Perusahaan Gracia Farm.

2. Meningkatkan infrastruktur antara lain sarana dan prasarana untuk mendukung pengiriman telur ayam kepada distributor

Strategi ini muncul karena masih kurang mendukungnya infrastruktur jalan yang ada di sekitar perusahaan terutama jalan yang menuju perusahaan yang dapat memperlambat proses pengiriman telur ke distributor. Dengan adanya infrastruktur yang menunjang tentunya akan lebih mempermudah pengiriman telur ke distributor.

3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia melalui pelaksanaan penyuluhan tentang pengembangan usaha telur ayam

Strategi ini muncul disebabkan oleh rendahnya kualitas pendidikan karyawan dan pengetahuan pekerja dalam hal proses produksi, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, misalnya dengan mengikuti program pembinaan seperti pelatihan-pelatihan dan penyuluhan baik yang

dilakukan sendiri oleh perusahaan maupun oleh pemerintah dan dinas terkait.

4. Meningkatkan kualitas dari telur ayam dengan harga yang bersaing, sehingga permintaan telur bisa meningkat

Strategi ini muncul karena adanya produksi yang meningkat sehingga terdapat kecenderungan harga yang fluktuatif disamping dipengaruhi juga oleh adanya telur impor. Peningkatan kualitas telur dengan harga yang lebih bersaing akan mengakibatkan konsumen akan tetap setia untuk membeli telur produksi Perusahaan Gracia Farm.

5. Mencari alternatif pakan ternak yang lebih murah dengan tidak mengurangi mutu dari makanan ternak tersebut

Strategi ini muncul karena ancaman harga pakan ternak yang semakin meningkat. Alternatif makanan ternak yang murah tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dengan pakan ternak yang mahal, menjadi pilihan perusahaan untuk pengembangan usahanya. Misalnya dengan pemberian makanan ternak probiotik.

6. Memasarkan produk Gracia Farm dengan lebih memperhatikan mutu pelayanan kepada konsumen

Strategi ini muncul karena adanya ancaman produk telur impor yang terus bertambah. Dalam pemasaran produknya Perusahaan Gracia Farm perlu terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar mendapat loyalitas konsumen, karena dengan terjaganya kualitas telur yang dipasarkan maka konsumen akan memberi kepercayaan kepada Perusahaan Gracia Farm dan terus membeli telur dari Perusahaan Gracia Farm, meskipun dalam pemasarannya terdapat banyak pesaing dari telur impor.

## **KESIMPULAN**

1. Saluran pemasaran telur ayam ras (petelur) yang diterapkan oleh Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste, dibagi menjadi tiga yaitu : Saluran pemasaran I yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Besar Konsumen. Saluran pemasaran II yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor Pedagang Pengecer Konsumen. Saluran pemasaran III yaitu Perusahaan Gracia Farm Distributor

- Pedagang Besar Pedagang  
Pengecer Konsumen.
2. Margin pemasaran telur ayam ras pada Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste pada ketiga saluran pemasaran adalah Rp 6.618,-(saluran pemasaran I), Rp 8.997,- (saluran pemasaran II), dan Rp 9.119,- (saluran pemasaran III).
  3. Prospek pengembangannya telur ayam ras (petelur) pada Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste : Pengembangan usaha peternakan ayam ras (petelur) dapat dikatakan cukup prospektif artinya perkembangan ayam ras di Perusahaan Gracia Farm tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya serta Prospek perkembangan telur ayam ras (petelur) di perusahaan Gracia Farm terletak pada posisi White area yang mengartikan bahwa telur ayam ras (petelur) baik untuk dipertahankan dan pelihara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, 2004 Analisis Pendapatan dan Efisiensi Usaha Ternak Ayam Potong pada Skala Usaha Kecil. Laporan Penelitian Universitas Hassanudin. Makassar.
- Gitosudarmo,2008,Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, Freddy. 2014 Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Sembilan belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang : UMM Prees.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Cetakan ke tujuh belas Alfabeta, CV. Bandung.
- Williamson, G. Dan W.J.A. Payne,1993. *Pengantar Peternakan di Daerah Tropis*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.