

**MANAJEMEN PEMASARAN TELUR AYAM RAS
DI PT. CAHAYA AL-FAUZAN KECAMATAN KULO
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

TUGAS AKHIR

**NADIA ISMAIL
05.10.18.1716**



**JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN GOWA
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN
SUMBERDAYA MANUSIA PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2021**

**MANAJEMEN PEMASARAN TELUR AYAM RAS
DI PT. CAHAYA AL-FAUZAN KECAMATAN KULO
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

**NADIA ISMAIL
05.10.18.1716**



TUGAS AKHIR

**Sebagai salah satu syarat memperoleh sebutan
professional**

Ahli Madya pada Program Diploma III

**JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN GOWA
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN
SUMBERDAYA MANUSIA PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Manajemen Pemasaran Telur Ayam Ras di
PT. Cahaya Al-Fauzan Kecamatan Kulo Kabupaten
Sidenreng Rappang

Nama : Nadia Ismail

Nirm : 05.10.18.1716

Program Studi : DIII Budidaya Ternak

Jurusan : Peternakan

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Ismail Fendi, M.Pd
NIP. 19581110 199003 1 001



Soraya Faradila, S.Pt., M.Si
NIP. 19911101 201902 2 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan Peternakan



Drs. Amruddin Saade, M.Si
NIP. 19630323 199903 1 004

Tanggal Lulus : 25 Agustus 2021

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MAGANG TUGAS AKHIR

Penulis menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa laporan Magang Tugas Akhir dengan judul Manajemen Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Al-Fauzan Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang adalah hasil karya sendiri dengan arahan dan bimbingan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun. Data dan informasi yang dikutip telah disebarkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka laporan Magang Tugas Akhir ini. Apabila pernyataan saya buat tidak benar adanya, maka saya siap menerima sanksi/ hukuman.

Gowa, 24 Juli 2021



Nadia Ismail

ABSTRACT

Nadia Ismail/ 05.10.18.1716 "Marketing Management of Pasture-Raised Chicken Eggs at PT. Cahaya Al-Fauzan, Kulo Subdistrict, Sidenreng Rappang Regency"

(Supervised by Drs. Ismail Tandi, M.Pd, Soraya Faradila, S.Pt., M.Si)

Laying hens farming is one of developing agribusiness sub-sectors, including increased production, development, and marketing more leverage. The most important aspects maintain good marketing management to achieve the company goals. This internship is aimed to determine the marketing management of laying hens farming at PT. Cahaya Al-Fauzan, Kulo Subdistrict, Sidenreng Rappang Regency. The method used of this internship to obtain information were by interviewed, direct observation and documentation of internship activities. The implementation of this internship from May 19 to July 4, 2021. The implementation of the internship started with the production of 3600 egg racks every day. Thereafter, the eggs were transported to the egg storage area. Furthermore, the stored eggs, through a sorting process, and sold according to egg classification. There were system elements in egg marketing management, namely PT. Cahaya Al-Fauzan as an egg supplier as well as a company or marketer that sells their own egg products, thereafter marketing intermediaries, sellers or large-scale consumers who buy eggs to resell to the public as final consumers. The marketing strategy used by the Word of Mouth strategy prioritizing egg quality (product concept). The marketing mix which was part of marketing management, eggs as the main product, set the price of eggs according to the price set at the egg sales center (Pangkajenne Terminal). The placement of marketing strategic locations on the side of the highway, and with promotional activities through Facebook social media.

Keywords: *Marketing Management, Laying hens farming, Pasture-raised chicken eggs*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal magang tugas akhir ini dapat tersusun hingga selesai, dengan judul “Manajemen Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Al-Fauzan Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang”. Proposal magang ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Ahli Madya Diploma III Program Studi Budidaya Ternak Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa.

Penyusunan proposal magang ini tidak lepas akan adanya dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada Drs. Ismail Tandi, M.Pd selaku dosen pembimbing I dan Soraya Faradila, S.Pt., M.Si selaku dosen pembimbing II atas kesediaan waktunya memberi arahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini selesai, serta kepada Drs. Syamsuddin, M.Pd selaku dosen penguji I dan Arief Sirajuddin S, S.ST.,M.I.Kom selaku dosen penguji II.

Ucapan terima kasih tidak lupa pula penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Ir, Syaifuddin., MP selaku direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa
2. Drs. Aminuddin Saade, M.Si selaku ketua jurusan peternakan Polbangtan Gowa
3. Urfiana Sara, SP.t, M.Si selaku ketua program studi budidaya ternak Polbangtan Gowa

4. Mochammad Baety Ismail dan Siti Hadijah, orang tua tercinta penulis yang telah memberikan dukungan serta fasilitas dalam penyusunan tugas akhir ini
5. Muhammad Taufik Ismail, kakak kandung penulis tersayang, yang telah meluangkan waktunya membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini
6. Teman teman DIII Budidaya Ternak yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat memberikan pengaruh baik. Penulis pun berharap semoga tugas akhir ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan bermanfaat bagi penulis maupun orang lain. Semoga Allah SWT. memberi perlindungan bagi kita semua.

Gowa, 29 Juli 2021

Nadia Ismail

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MAGANG TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Magang	3
C. Manfaat Magang	4
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen	5
B. Pemasaran	6
C. Ayam Ras Petelur	6
D. Telur Ayam Ras	7
E. Manajemen pemasaran	9
1. Proses Pemasaran	10

2. Elemen Sistem Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran	12
4. Konsep Pemasaran	12
5. Bauran Pemasaran	13
III. METODE PELAKSANAAN	
A. Tempat dan Waktu	16
B. Pelaksanaan Magang	16
1. Metode Pelaksanaan Magang	16
2. Teknik Pengambilan Data	16
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Magang	18
1. Sejarah dan Profil	18
2. Fungsi, Visi, dan Misi	19
3. Struktur Organisasi	20
4. Jaringan Usaha	22
B. Pelaksanaan Kegiatan Magang	23
1. Produksi Telur	23
2. Pengangkutan Telur	25
3. Penyimpanan telur	27
4. Penjualan Telur	29
C. Manajemen Pemasaran PT. Cahaya Al-Fauzan	31
1. Elemen Sistem Pemasaran pada PT. Cahaya Al-Fauzan	31
2. Strategi Pemasaran pada PT. Cahaya Al-Fauzan	32

3. Konsep Pemasaran pada PT. Cahaya Al-Fauzan	35
4. Bauran Pemasaran pada PT. Cahaya Al-Fauzan	35
D. Kendala dan Pemecahahan Masalah	39
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	41
B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Realisasi Konsumsi Per Hari Penduduk Indonesia Menurut Komoditas Pangan Tahun 2015 – 2019	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Kegiatan Pemasaran	11
2.	Elemen Sistem Pemasaran	11
3.	Struktur Organisasi PT. Cahaya Al-Fauzan	20
4.	Jaringan Usaha PT. Cahaya Al-Fauzan	22
5.	Penyusunan Telur pada Ujung Kandang	24
6.	Rekording Kandang	25
7.	DO/Nota Telur pada PT. Cahaya Al-Fauzan	25
8.	Alur Pengangkutan Telur	26
9.	Alur Penerimaan Telur	27
10.	Penyusunan Telur pada Gudang Penyimpanan Telur	28
11.	Nota Pembelian Telur dalam Jumlah Kecil	29
12.	Nota/ DO PT. Cahaya Al-Fauzan	30
13.	Elemen Sistem Pemasaran Telur pada PT. Cahaya Al-Fauzan	31
14.	Perbedaan Ukuran Telur	36
15.	Diagram <i>Fish Bone</i> (sebab-akibat)	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Teks

1. Jurnal Harian Kegiatan (Logbook) Magang Tugas Akhir
2. Dokumentasi Penarikan Mahasiswa Magang Tugas Akhir

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian negara Indonesia saat ini terbilang cukup meningkat. Terdapat banyak aspek yang mempengaruhi salah satunya peternakan. Indonesia selain dikenal dengan negara agraris juga dikenal sebagai negara yang kaya akan hasil peternakannya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 Tentang Peternakan Dan Kesehatan Hewan Bab 1 Pasal 1 Ayat 1, peternakan adalah segala urusan yang berkaitan dengan sumber daya fisik, benih, bibit, bakalan, ternak ruminansia indukan, pakan, alat dan mesin peternakan, budi daya ternak, panen, pascapanen, pengolahan, pemasaran, pengusahaan, pembiayaan, serta sarana dan prasarana .

Peternakan ayam ras petelur merupakan salah satu sub-sektor agribisnis yang cukup berkembang. Ayam mempunyai nilai strategis, khususnya dalam penyediaan protein hewani untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan akan produk asal ayam merupakan faktor utama terhadap perkembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Terdapat beberapa produk yang dihasilkan pada peternakan ayam ras petelur yaitu telur, ayam afkir, feses (pupuk), serta bulu ayam. Namun yang menjadi produk utama adalah telur. Telur ayam ras merupakan pangan hasil ternak yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Telur ayam ras mengandung gizi yang tinggi, ketersediaan

yang kontinyu, dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan telur lainnya, sehingga menjadikan telur ayam ras sangat diminati oleh para konsumen (Saputra dkk., 2015).

Menurut data Badan Ketahanan Pangan Kementrian Pertanian (2019), konsumsi pangan penduduk Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan 2018, berdasar asal bahan pangan, kelompok pangan telur, memiliki rata rata konsumsi yaitu telur ayam ras sebesar 6,81 kg/kap/tahun, telur ayam kampung sebesar 0,186 kg/kap/tahun, telur itik sebesar 0,173 kg/kap/tahun dan telur lainnya sebesar 0,136 kg/kap/tahun. Berdasarkan data tersebut, permintaan telur ayam ras merupakan permintaan telur yang paling dominan dan paling banyak dikonsumsi dibandingkan telur konsumsi lainnya. Seiring meningkatnya permintaan dan kebutuhan akan telur ayam ras, maka diperlukan juga peningkatan produksi, pengembangan, serta pemasaran usaha yang lebih luas oleh perusahaan-perusahaan peternakan khususnya ayam petelur.

PT. Cahaya Al-Fauzan ialah perusahaan peternakan keluarga yang menggelut dibidang usaha jual beli telur dan pakan ayam serta membentuk anggota plasma yang dimana berawal dari 27 orang plasma. Untuk dapat terus berkembang dan meningkat, perusahaan besar memerlukan adanya pengelolaan yang baik tidak hanya dari pemeliharaan, kesehatan ternak atau aspek lainnya, namun juga dari pemasaran produk yang dijual.

Menurut Darmanto dan Sri (2016) pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi serta mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan, hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang. Pemasaran ialah ujung tombak suatu perusahaan, perusahaan menggantungkan harapannya pada pemasaran untuk terus berkembang mendapatkan laba dan pelanggan yang loyal (Rahmawati, 2016). Dalam hal ini mencapai target penjualan, kepuasan serta target keuntungan, merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan proses penjualan produk perusahaan. Maka pentingnya menjaga manajemen pemasaran yang baik, agar tujuan perusahaan dapat terlaksana.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui terkait pemasaran, sehingga penulis mengambil judul “Manajemen Pemasaran Telur Ayam Ras di PT. Cahaya Al-Fauzan Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang”.

B. Tujuan Magang

Tujuan magang ialah untuk mengetahui manajemen pemasaran telur ayam ras di PT. Cahaya Al-Fauzan Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang"

C. Manfaat Magang

Manfaat magang bagi penulis yaitu menambah wawasan, pengalaman serta pengetahuan penulis mengenai pemasaran telur ayam ras yang diperoleh langsung dari lokasi praktek magang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Manajemen adalah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (Husaini dan Happy, 2019). Manajemen dinilai sebagai suatu upaya-upaya bagaimana menuju ke arah perubahan yang lebih baik dengan penekanan manajemen terletak pada penggantian dari satu hal terhadap satu hal lainnya dalam konteks perubahan sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. Menurut Rohman (2017) manajemen yaitu suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen ialah upaya mencapai tujuan atau sasaran bersama yang telah ditentukan sebelumnya dengan bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi (penyelarasan tujuan dan rencana), pengintegrasian (menyatupadukan keinginan bersama), pembagian tugas secara professional, proporsional (berimbang), pengorganisasian (penyusunan struktur organisasi), pengendalian (pengaturan berbagai faktor dalam suatu organisasi), dan pemanfaatan sumber daya yang ada, menuju ke arah perubahan yang lebih baik sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Menurut Darmanto dan Sri (2016) pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi, dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan, hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang .

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta mencapai tujuan perusahaan sehingga masing masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.

C. Ayam Ras Petelur

Setiawati dkk. (2016) menyatakan ayam ras petelur merupakan salah satu ternak unggas yang cukup potensial di Indonesia untuk dibudidayakan khusus menghasilkan telur secara komersial. Ayam ras petelur banyak diusahakan oleh masyarakat baik dalam skala kecil yang dikelola oleh keluarga atau sekelompok masyarakat peternak dalam skala

usaha yang besar. Ayam ras petelur (layer) yang banyak dipelihara adalah strain Isa Brown, lohman brown dan hyline. Perbedaan strain ayam petelur pada umumnya menghasilkan telur dengan kualitas yang berbeda (Dirgahayu dkk., 2016).

Produktivitas peternakan ayam ras petelur dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal antara lain faktor teknis yang meliputi pemuliabiakan, pemberian jumlah dan mutu pakan, manajemen (tenaga kerja), dan pencegahan penyakit, faktor eksternal meliputi faktor sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan, serta kondisi alam lingkungan tempat berusaha. Selain faktor di atas, keberhasilan usaha peternakan juga dipengaruhi oleh kemampuan petani peternak dalam mengembangkan modal yang tujuannya memperoleh keuntungan yang dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan hingga tahun-tahun mendatang (Salele dkk., 2014).

D. Telur Ayam Ras

Produk hasil peternakan yang banyak dikenal ialah daging ruminansia (sapi ,kerbau, kambing dan domba), daging unggas, telur dan susu. Selama pemeliharaan ayam ras petelur, produk yang dihasilkan yaitu telur, ayam afkir (masa akhir produksi telur), dan feses (pupuk), serta bulu ayam. Namun yang menjadi produk utama adalah telur. Realisasi Konsumsi Per Hari Penduduk Indonesia Menurut Komoditas Pangan Tahun 2015 – 2019 dapat diliha pada tabel 1.

Tabel 1. Realisasi Konsumsi Per Hari Penduduk Indonesia Menurut Komoditas Pangan Tahun 2015 - 2019.

Pangan Hewani	Realisasi (%)				Rata Rata
	2015	2016	2017	2018	
Daging Ruminansia	7,2	8	7,4	13,9	9,125
Daging Unggas	18,3	20,1	22,1	19,7	20,05
Telur	19,4	19,9	21,3	19,7	20,075
Susu	7,7	8,2	6,3	8,4	7,65

Sumber : Badan Ketahanan Pangan Kementrian Pertanian, 2019

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa pangan hewani asal ternak yang paling banyak dikonsumsi per hari oleh penduduk Indonesia menurut komoditas pangan, tahun 2015 sampai dengan 2018 adalah telur. Menurut Febrianto dan Jaisy (2017) telur ayam ras menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh keluarga sehari-hari, telur tidak lagi menjadi menu istimewa karena mayoritas konsumen menambahkan telur sebagai menu makan. Telur merupakan sumber makro dan mikronutrien yang memenuhi semua persyaratan untuk mendukung perkembangan embrio hingga menetas. Keseimbangan dan keragaman nutrisi yang sempurna serta daya cerna yang tinggi, dan harga yang terjangkau menjadikan telur sebagai makanan pokok bagi manusia (Godbert dkk., 2019).

Menurut Dirgahayu dkk. (2016) kualitas telur mengacu pada beberapa standar yang menentukan baik kualitas internal dan eksternal,

kualitas eksternal telur meliputi kebersihan kulit, bobot, indek, dan bentuk telur sedangkan kualitas internal telur meliputi kondisi putih telur (albumen), ukuran kantung udara, bentuk kuning telur, dan kekuatan kuning telur. Telur dengan kualitas eksternal baik akan memberikan kesan positif pada kualitas internal, sehingga akan memengaruhi penjual dan konsumen untuk membeli telur.

E. Manajemen Pemasaran

Menurut Darmanto dan Sri (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Priangani (2013) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran dapat dinyatakan termanajemen secara efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan juru tataniaga tersebut (Tobaol dkk., 2018).

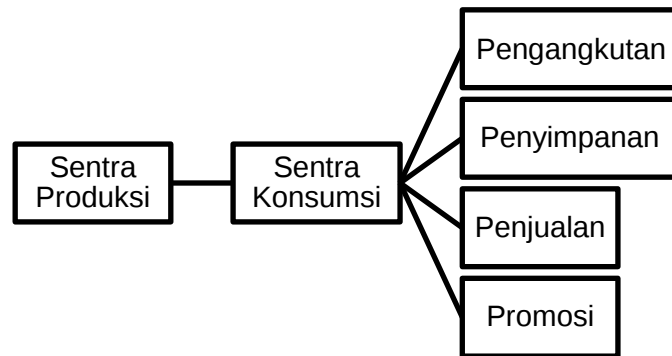
Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya, pemahaman pemasaran ini membantu mereka merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun beban

nilai hubungan pelanggan yang dapat dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar, sehingga menghasilkan peningkatan ekuitas jangka panjang pelanggan bagi perusahaan (Darmanto dan Sri, 2016).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar secara efisiensi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang, dan untuk mendapatkan laba, dengan memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi. Bagian dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Proses Pemasaran

Proses pemasaran di peternakan ayam ras petelur merupakan kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas peternakan berupa telur ayam ras segar. Kegiatan pemasaran yang termasuk didalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditas dari sentral produksi ke sentral konsumsi melalui penyimpanan, pengangkutan, penjualan, dan promosi (Mappigau dan Andi, 2011) seperti pada gambar 1.

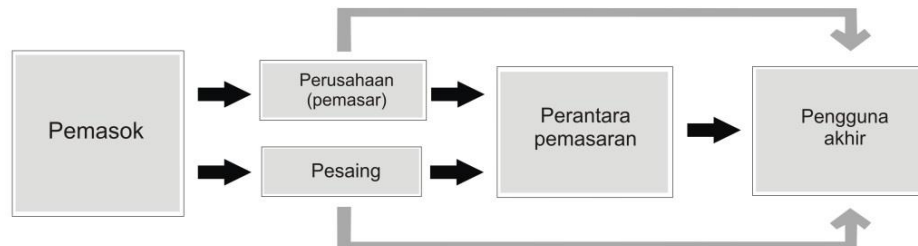


Gambar 1. Kegiatan Pemasaran

Sumber : Mappigau dan Andi, 2016

2. Elemen Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari lima elemen mulai dari pemasok, perusahaan, pesaing, perantara dan pengguna akhir. Bagan alur elemen sistem pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Elemen Sistem Pemasaran

Sumber : Darmanto dan Sri, 2016

Lima elemen tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Hubungan ini akan berlangsung dalam jangka waktu yang lama bila semua pihak saling memperoleh kepuasan. Kepuasan akan diperoleh bila masing –masing memperoleh sesuai nilai dari produk dan jasa yang lebih tinggi dari nilai yang diharapkan (Darmanto dan Sri, 2016).

3. Strategi Pemasaran

Menurut Darmanto dan Sri (2016) dalam merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus:

- a. Memutuskan siapa yang akan dilayaninya.
- b. Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan
- c. Memilih segmen mana yang akan dituju (target pemasaran) berikutnya,
- d. Perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan di pasar)
- e. Perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
- f. Proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal-balik jangka panjang dengan pelanggan.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Darmanto dan Sri (2016) Konsep pemasaran merupakan perilaku yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan melayani konsumen. Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran. Lima konsep pemasaran ini yaitu:

- a. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- b. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi
- c. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
- d. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Benyamin (2019) Strategi bauran Pemasaran , ada 4 variabel yang biasa disebut 4 P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Strategi Produk perlu dilakukan variasi produk, unik, spesifikasi produk dan harga sama dengan yang dijual dipasar

lainnya, yang menjadikan pertimbangan konsumen akan mengunjungi dan membeli produk-produk yang ditawarkan

b. Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan faktor penting bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan dari konsumen yang sangat efisiensi dan berhitung teliti dalam membeli produk. Perilaku konsumen dalam pertimbangan harga sangat sensitif dan rasional karena banyak pedagang menjual dengan harga tinggi dari harga pasar sehingga konsumen tidak mau merasa tertipu dari harga yang dibuat dan selalu mencari harga pasar dengan produk dan kualitas yang sama. Sebaiknya menjual produk dengan harga yang ditetapkan dengan membandingkan pada harga pasar yang berlaku dan mempertimbangkan memperoleh margin yang wajar dan terjangkau oleh calon pembeli dilingkungannya.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi pemasaran berada pada posisi yang strategis, dimana lokasi/tempat dekat dengan jalan dan transportasi mudah, parkir luas, lingkungan banyak kompleks perumahan dan padat penduduk, dan dekat dengan pertokoan/ perkantoran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menggunakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan calon konsumen, produk yang

ditawarkan bervariasi, harga yang kompetitif, pelayanan prima dan untuk meningkatkan penjualan.

Keberhasilan suatu bisnis dan usaha dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, tempat yang baik dan promosi yang efektif. Keempat variabel dari bauran pemasaran tersebut harus berfungsi secara terpadu.

III. METODE PELAKSANAAN

A. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Lokasi magang dilaksanakan di PT. Cahaya Al-Fauzan Farm Poka, Jalan Poros Sidrap Enrekang Tator Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Farm Poka berada tepat dibelakang rumah pemilik PT. Cahaya Al Fauzan. Waktu pelaksanaan magang yaitu dimulai pada 19 Mei sampai dengan 4 Juli 2021. Pelaksanaan magang dimulai pukul 09.00 pagi - 11.30 siang dan dilanjutkan 14.00 siang - 16.30 sore.

B. Pelaksanaan Magang Tugas Akhir

1. Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang di PT. Cahaya Al-Fauzan Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran telur ayam ras, sesuai dengan kondisi dan aturan yang berlaku di tempat pelaksanaan magang.

2. Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data, dilakukan dengan metode antara lain:

- a. Observasi dengan melakukan pengamatan langsung mengenai kondisi dan kegiatan yang ada di lokasi magang mulai dari proses produksi telur sampai ke pemasaran.
- b. Wawancara langsung dengan pendamping praktek lapang dan karyawan yang berkaitan di lokasi magang

- c. Dokumentasi pelaksanaan magang mulai dari produksi hingga pemasaran pada PT. Cahaya Al-Fauzan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Cahaya Al-Fauzan

1. Sejarah dan Profil

Awal dari usaha peternakan ini dirintis pada tahun 1993 oleh Almarhum Bapak H. Appas Mala & Almarhum Istri tercinta Hj. Zainab Latief, beserta kedelapan putra-putrinya. Beternak layer dimulai dengan populasi awal 1.000 ekor dan masih dalam bentuk plasma yang dinaungi oleh H. Azis. Ketika ilmu peternakannya masih sangat minim dan akses informasi masih sangat terbatas sedangkan penyakit ayam dikandang datang silih berganti, tapi tidak menyurutkan niatnya untuk terus menggeluti dunia peternakan layer, dari tahun ketahun hingga populasi kandangpun terus bertambah.

Usaha peternakan H. Appas Mala terus berkembang dan membentuk sebuah Usaha Peternakan Keluarga Cahaya Mario Brother's Group yang bergelut dibidang usaha jual beli telur, pakan ayam. Seiring dengan bertambahnya waktu, usaha peternakan keluarga PT. Cahaya Mario Brother's Group, pun terus meningkat dan tersebar diberbagai wilayah Kabupaten Sidrap

H. Ahmad Appas merupakan salah satu putra dari H. Appas Mala. Beliau memulai usaha pertamanya dengan membuka Poultry Shop kecil kecilan yang kemudian seiring berjalannya waktu, beliau mendirikan sendiri usaha peternakan ayam petelur dikenal dengan nama PT.Cahaya

Al fauzan yang diresmikan pada tahun 2017. PT. Cahaya Al-Fauzan, berdiri sebagai sebuah perusahaan yang berfokus di bidang peternakan serta penyedia sarana produksi peternakan. Perusahaan ini adalah salah satu usaha peternakan yang berada di bawah naungan PT. Cahaya Mario Brother's Grup.

Usaha yang dirintis keluarga, PT. Cahaya Al-Fauzan mengoperasikan sebuah peternakan yang awalnya hanya ayam petelur (*chicken layer farm*). Namun, perkembangan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi ke sebuah peternakan ayam petelur komersial lengkap dengan sarana penunjang.

Permintaan pasar yang semakin meningkat akan telur ayam yang berkualitas, membuat PT. Cahaya Al-Fauzan perlahan terus berinovasi dengan mengikuti perkembangan teknologi untuk memulai usaha DOC, menyediakan pakan melalui *Feedmill* (pabrik), produksi *egg tray* (rak telur) hingga menggandeng perusahaan pakan, obat dan vaksin ternama di Indonesia. PT. Cahaya Al Fauzan memiliki sekitar lebih dari 100.000 ekor ayam di farm yang tersebar di beberapa lokasi. Bapak H. Ahmad Appas mempunyai 3 lokasi peternakan yaitu di desa Tanete, Poka dan Salo Karaja.

2. Fungsi, Visi, dan Misi

a. Fungsi

Penyedia pakan ternak, jagung giling, dedak, telur, DOC, obat ayam, Vaksinasi, rak telur, ayam afkir, dan pupuk kandang.

b. Visi

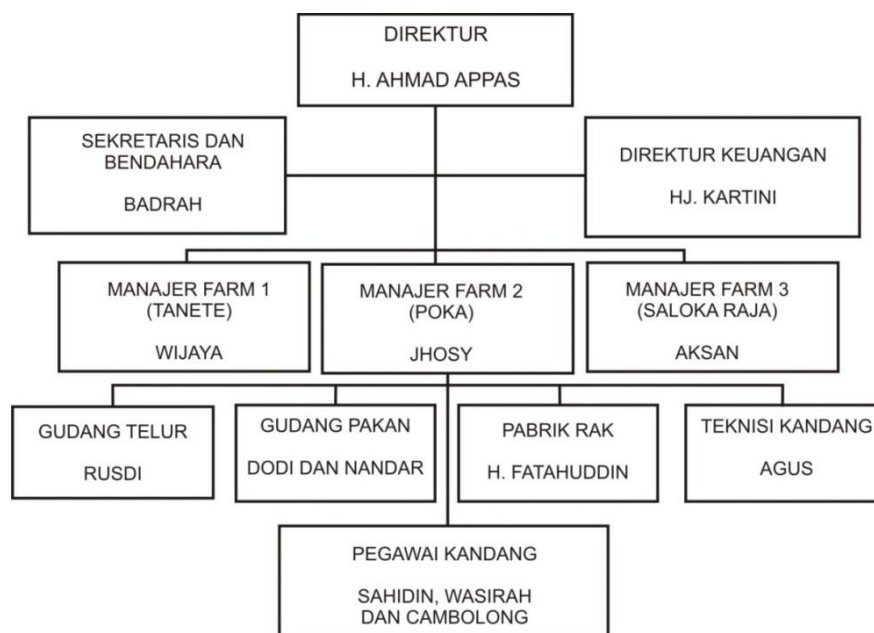
Menjadi perusahaan peternakan yang lebih mandiri dan mempunyai daya saing tinggi

c. Misi

- 1) Menghasilkan produk telur yang bernilai gizi lebih baik, sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi
- 2) Memberdayakan masyarakat melalui peternakan ayam layer
- 3) Memaksimalkan pengembangan sumber daya manusia dan penerapan industri peternakan dengan teknologi modern
- 4) Memberikan manfaat bagi seluruh karyawan, dan masyarakat

3. Struktur Organisasi

Susunan struktur organisasi yang terdapat pada PT. Cahaya Al - Fauzan pada farm Poka dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Cahaya Al-Fauzan Farm Poka

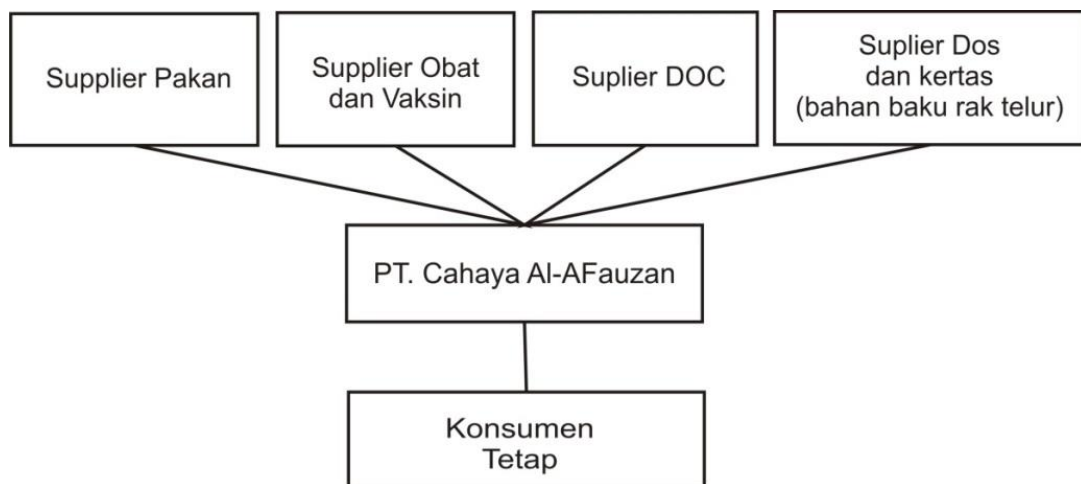
Pembagian tugas pada PT. Cahaya Al-Fauzan adalah sebagai berikut :

- a. Direktur / pemilik bertugas mengawasi, mengontrol dan memberikan instruksi kepada sekretaris, bendahara, seluruh pegawai/ staf dan pengawas kandang, serta menerima setiap laporan tentang perkembangan perusahaan.
- b. Direktur keuangan bertugas mengelola setiap administrasi dan kebutuhan keuangan dalam pembangunan kandang.
- c. Sekretaris bertugas merangkum dan mengelolah data harian produksi telur dan lain-lain sedangkan bendahara bertugas mengelolah semua yang berkaitan dengan keuangan baik itu keuntungan, pengeluaran dan pendapatan perusahaan.
- d. Manajer kandang bertugas dalam hal-hal yang berkaitan di lingkungan kandang dan mengawasi segala kegiatan pekerja di lokasi kandang serta melaporkan berbagai program terkait manajemen pemeliharaan ayam yang terjadi di lokasi.
- e. Pegawai gudang pakan bertugas dalam pencampuran pakan dan mengantarkan pakan ke kandang.
- f. Pengawas rak telur bertugas memberi arahan dan mengawasi semua pekerja di pabrik rak telur.
- g. Tukang kandang bertugas untuk memperbaiki kandang yang rusak. Biasanya tukang kandang dibantu oleh pekerja di kandang sesuai instruksi dari atasan.

- h. Pekerja kandang/operasional kandang (OPK) bertugas memberi pakan dan air minum, mengambil telur dan kegiatan-kegiatan lainnya di kandang.

4. Jaringan Usaha

Jaringan usaha merupakan hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain. Jaringan Usaha pada PT. Cahaya Al-Fauzan terdiri dari beberapa bagian seperti pada gambar 4.



Gambar 4. . Jaringan Usaha PT. Cahaya Al-Fauzan

- a. PT. Cahaya Al-Fauzan bekerja sama dengan 8 perusahaan pakan yaitu PT. Cargill, PT. Japfa Comfeed, PT. Sreeya Sewu, PT. Charoen Pokphand, PT. Newhope, PT. Wonokoyo Jaya Corporindo, PT. Cheil Jedang Feed, PT. Malindo Feedmill.
- b. PT. Cahaya Al-Fauzan bekerja sama dengan dengan perusahaan farmasi peternakan terkait supplier obat dan vaksin yaitu PT. Medion Farma Jaya dan PT. Satwa Medika Utama (Sadita).

- c. Supplier DOC yaitu PT. Wonokoyo Jaya Corporindo dan PT. Satwa Utama Raya
- d. PT. Cahaya Al-Fauzan juga bekerja sama dengan beberapa Supplier dos dan kertas yang digunakan bahan baku rak telur salah satunya Pak Tamsir
- e. Konsumen tetap pada PT. Cahaya Al-Fauzan yaitu konsumen yang melakukan pembelian telur dalam skala besar setiap harinya yaitu Pak Ahmad Dollah dan Cinae

B. Pelaksanaan Kegiatan Magang

1. Produksi Telur

Populasi ayam pada PT. Cahaya Al-Fauzan di dua lokasi *farm* berbeda yaitu *farm* Poka sebanyak 31.000 dan *farm* Salo Karaja sebanyak 97.0000 ekor ayam layer masa puncak. Jumlah telur yang diproduksi di PT. Cahaya Al-Fauzan ialah kurang lebih 3600 rak setiap harinya, dengan sumber telur dari *farm* Poka sebanyak 850-900 rak dan *farm* Saloka Raja sebanyak 2700-2800 rak per harinya. Perbedaan jumlah telur yang di produksi antar farm dikarenakan adanya perbedaan populasi ayam dan *Hen Day Production* (HDP) atau presentase produksi telur harian.



Gambar 5. Penyusunan Telur pada Ujung Kandang

Hen Day Production (HDP) atau Presentase produksi harian didapatkan melalui perhitungan jumlah telur dibagi jumlah ayam saat itu dan dikalikan 100%. HDP pada *farm* poka sebesar kurang lebih 82% sedangkan pada *farm* Saloka Raja sebesar 85%.. Upaya peningkatan produksi telur harian terus dilakukan, yaitu dengan :

- a. *Grading* (pengelompokkan ayam sesuai dengan tingkat pertumbuhan, bobot badan dan ukurannya, dengan tujuan penyeragaman ayam karena pengelompokan akan membatasi persaingan dalam mendapatkan pakan)
- b. Pemberian butiran 5-10 gr/ ekor selama 1-2 minggu
- c. Penggarukan pakan yang lebih sering, untuk mencapai *feed intake*
- d. Pemberian vitamin untuk menambah nafsu makan ayam.

Telur yang telah di panen dikumpulkan di ujung kandang seperti pada gambar 5. oleh Operasional Kandang (OPK) atau penanggung jawab masing masing setiap kandang, yang selanjutnya diangkut untuk dibawa ke gudang telur. Pencatatan produksi telur harian dilakukan oleh manajer farm pada rekording setiap kandang (gambar 6.) dan pada nota (gambar 7.) saat sebelum pengangkutan telur.

Gambar 6. Rekording Kandang

Gambar 7. DO/ Nota Telur pada PT. Cahaya Al-Fauzan

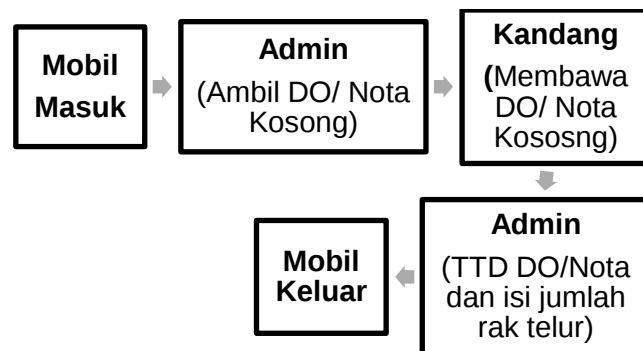
2. Pengangkutan Telur

Pengangkutan telur di PT. Cahaya Al-Fauzan, dalam sekali angkut sekitar 1000 hingga 2000 rak. Pengangkutan dilakukan dua kali sehari

yaitu pada pagi hari sebelum jam 12 siang (Farm Salokaraja) dan tiap sore hari sebelum jam 7 malam (untuk farm salokaraja dan poka). Jumlah telur dalam sekali angkut yaitu sekitar 1000 hingga 2000 rak.

Dalam pengangkutan telur, terdapat alur yang perlu dijalankan, mulai dari pengeluaran telur dari kandang (gambar 8.) hingga penerimaan telur di gudang penyimpanan (gambar 9.).

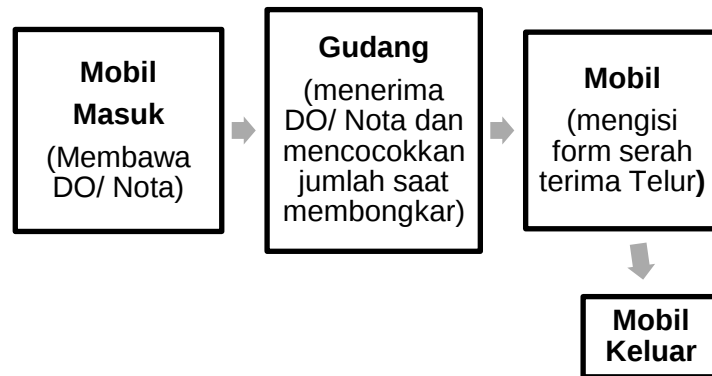
a. Pengangkutan telur keluar kandang



Gambar 8. Alur Pengangkutan Telur Keluar Kandang

- 1) Mobil yang mengambil telur terlebih dahulu melapor ke admin/ manajer farm
- 2) Admin/ manajer farm mengeluarkan Do/nota seperti pada Gambar 10. sebanyak 3 rangkap untuk dibawa ke dalam kandang sebagai bukti bahwa di ijin untuk mengambil telur
- 3) Setelah mengambil telur, maka mobil kembali lagi ke admin untuk di hitung dan di tanda tangani
- 4) Tiga lembar kwitansi terdiri dari, lembar pertama di admin, lembar ke dua di mobil dan lembar ketiga di manajer farm.

b. Penerimaan telur di gudang



Gambar 9. Alur Penerimaan Telur di Gudang Penyimpanan

- 1) Mobil mengangkut telur masuk ke gudang
- 2) Sopir menyerahkan DO/nota sebagai surat jalan ke staff/ kepala gudang
- 3) Sopir dan staff/ kepala gudang melakukan pembongkaran dan sama sama menghitung telur yang turun dari mobil dan mencocokkan dengan DO/nota
- 4) Staff/ kepala gudang mencatat dalam form penerimaan telur di gudang apabila jumlah dalam DO/Kwitansi sama dengan barang yang turun di gudang.

3. Penyimpanan Telur

Penyimpanan telur hasil produksi *farm* Poka dan Salo Karaja milik PT. Cahaya Al Fauzan, di simpan pada gudang telur yang berlokasi di Jalan poros Sidrap Enrekang Tator Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Telur masuk gudang sebanyak dua kali setiap harinya yaitu pagi sebelum jam 12 siang, dan sore sebelum

jam 8 malam. Telur yang telah masuk di gudang penyimpanan, dihitung jumlahnya dan dicocokkan dengan DO/nota dari manajer farm. Selanjutnya telur akan disortir atau di pilah oleh pekerja gudang yang jumlahnya kurang lebih 10 pekerja, dengan waktu penyortiran dari pukul 8 pagi hingga 5 sore. Penyusunan telur di gudang penyimpanan dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Penyusunan Telur pada Gudang Penyimpanan Telur

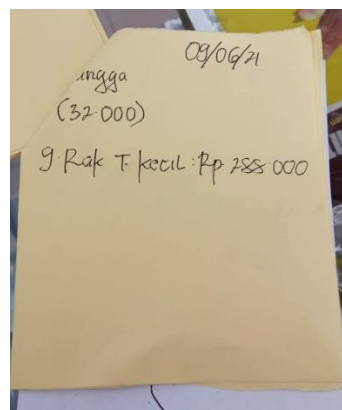
Penyimpanan dilakukan dengan sistem FIFO (*First In First Out*), telur yang pertama kali masuk ke gudang, itu juga yang harus pertama kali terjual. Telur yang lebih awal masuk dipisahkan dan lebih dahulu di sortir sebelum telur selanjutnya masuk. Telur paling lama disimpan 3 hari pada gudang. Telur yang diangkut ke gudang sekitar 3600 rak per hari, dengan kapasitas gudang kurang lebih 35000 rak telur. Susunan telur yaitu 15 rak per ikatnya yang tujuannya agar mengurangi kerusakan yang mungkin terjadi bila susunan terlalu tinggi. Susunan rak pada gudang telur juga

tidak disusun dibawah 15 rak agar tidak terlalu banyak mengambil ruang pada gudang. Penyimpanan telur pada rak diatur sesuai ukuran, telur yang ukurannya sedikit besar di letakkan di tengah rak dan telur yang kecil diletakkan di pinggiran rak.

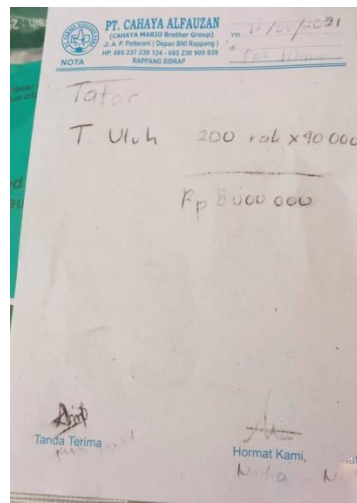
Penempatan telur pecah, kecil, jumbo ataupun telur putih, di tempatkan di ujung gudang dan dipisahkan dari telur utuh normal, agar mudah di lihat oleh konsumen yang datang langsung di lokasi gudang penyimpanan.

4. Penjualan Telur

Semua bentuk transaksi dan penjualan telur, dilakukan langsung di gudang penyimpanan telur. Konsumen dengan pembelian skala kecil, melakukan pengambilan telur langsung di gudang dengan pembayaran tunai kepada Admin gudang telur dan selanjutnya dibuatkan nota sebagai tanda pembelian. Admin mengeluarkan nota, berupa kertas kecil yang berisikan tanggal, nama konsumen, dan jumlah telur seperti pada gambar 11 dan 12.



Gambar 11. Nota Pembelian Telur dalam Jumlah Kecil



Gambar 12. Nota atau DO PT. Cahaya Al-Fauzan

Penjualan telur dalam jumlah besar, dapat dilakukan secara tunai ataupun transfer dengan syarat ada uang ada barang. Nota yang dikeluarkan admin untuk konsumen skala besar, merupakan nota atau DO resmi dari PT. Cahaya Al-Fauzan seperti pada gambar 12. sebanyak tiga rangkap, yang disertai dengan tanda tangan admin gudang telur sebagai tanda jadi dan tanda jalan bagi sopir yang mengangkut telur. Penjualan telur dilakukan setiap hari dari senin hingga minggu, mulai pagi pukul 8.00-11.30 dilanjutkan pukul 14.00 hingga malam hari pukul 23.00. Penjualan telur telah menjangkau Provinsi Kalimantan dan Sulawesi Tenggara hingga ke Provinsi Papua.

Telur yang dijual di klasifikasikan berdasarkan perbedaan pada ukuran, warna dan keutuhan telur.

a. Berdasarkan ukuran telur

Telur yang dijual berdasarkan ukurannya yaitu ukuran normal, kecil, kecil sekali dan jumbo

b. Berdasarkan warna telur

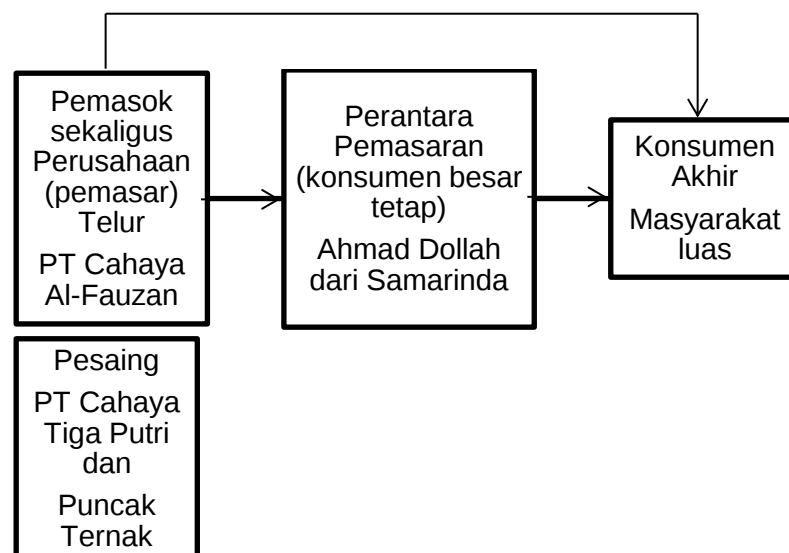
Telur yang dijual berdasarkan warna yaitu telur putih dan coklat(normal)

c. Berdasarkan keutuhan telur

Telur yang dijual berdasarkan keutuhan telur yaitu telur pecah sekali, telur pecah biasa telur dan telur utuh(normal), telur kotor.

C. Manajemen Pemasaran PT. Cahaya Al-Fauzan

1. Elemen Sistem Pemasaran pada PT. Cahaya Al-Fauzan



Gambar 13. Elemen Sistem Pemasaran Telur di PT. Cahaya Al-Fauzan

Elemen sistem pemasaran sesuai literatur Darmanto dan Sri (2016) terdiri dari beberapa elemen (gambar 13). PT. Cahaya Al-Fauzan merupakan perusahaan yang memasok sekaligus memasarkan sendiri produk telur yang dihasilkan. Produk telur dipasok dari dua lokasi peternakan yaitu Farm Poka dan Farm Salo Karaja, dan di pasarkan

langsung di gudang penyimpanan telur sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Perantara pemasaran telur pada PT. Cahaya Al-Fauzan ialah konsumen skala besar yang melakukan pembelian telur untuk dijual kembali dan dipasarkan dengan harga tertentu pada masyarakat luas hingga berakhir pada konsumen terakhir. Masyarakat luas sebagai konsumen akhir membeli telur dalam jumlah kecil sebagai kebutuhan konsumsi sehari-hari.

PT. Cahaya Al-Fauzan sebagai perusahaan besar tentunya memiliki pesaing yaitu dari peternakan besar yang juga memiliki sarana produksi peternakan yang cukup besar dan memadai, salah satunya PT. Cahaya Tiga Putri yang tidak lain juga merupakan perusahaan milik saudara kandung dari pemilik PT. Cahaya Al-Fauzan atau juga berada dibawah naungan PT. Cahaya Mario Brothers Group. Selain itu, Puncak ternak juga menjadi salah satu pesaing dengan usaha peternakan yang cukup besar di Kecamatan Kulo Kabupaten Sidenreng Rappang. Persaingan yang dilakukan merupakan bentuk persaingan sehat, dimana antar pengusaha saling berbagi ilmu peternakan sehingga saling menguntungkan satu sama lain.

2. Strategi Pemasaran PT. Cahaya Al-Fauzan

Strategi pemasaran pada awal usaha terbentuk untuk mendapatkan konsumen, bapak H. Ahmad Appas pemilik PT. Cahaya A-Fauzan, yang ketika itu masih dalam merintis usahanya yang diawali

dengan *Poultry Shop*, setiap pagi membuka toko miliknya jauh lebih awal dan menutup tokonya lebih lama dari pesaing lainnya. Dengan seperti itu, konsumen yang membutuhkan telur, obat, ataupun produk lainnya pada waktu waktu pesaing lain belum buka atau telah menutup toko, lebih beralih dan memercayakan kebutuhannya menjadi konsumen tetap di poultry shop milik bapak H. Ahmad Appas yang sekarang dikenal dengan Poultry Shop Salsabila.

Pemasaran yang digunakan PT. Cahaya Al-Fauzan masih dengan pemasaran konvensional, yang dimana pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara normal yang biasa dilakukan sedari dahulu.. Pemasaran telur, masih dilakukan dengan penjualan langsung antara konsumen dan perusahaan selaku penyedia produk telur di gudang penyimpanan telur. Berkaitan dengan pemanfaatan sosial media, walau telah memiliki akun sosial media Facebook, namun belum di manfaatkan secara maksimal, dan belum begitu berkembang.

Strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Cahaya Al-Fauzan untuk semakin berkembang yaitu melalui strategi pemasaran *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dengan tersebar melalui komunikasi antar konsumen terkait dengan kualitas telur terbaik yang dihasilkan, sehingga membentuk kepercayaan konsumen jauh lebih luas lagi. Pada dasarnya *word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang sifatnya gratis yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh pemilik usaha dan para pelanggan tetapnya. Selain itu, kunjungan kepada peternak plasma

dengan memberi motivasi serta ilmu manajemen peternakan juga sering dilakukan oleh perusahaan, yang berdampak pada kepercayaan peternak untuk terus setia dan bekerja sama dengan perusahaan. Salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh pemilik PT. Cahaya Al-Fauzan yang juga cukup berdampak pada pemasaran telur, yaitu naik motor berkeliling kota sekaligus membagikan telur, kegiatan bantuan sosial seminggu sekali ke daerah-daerah yang membutuhkan serta pemberian sembako dan bantuan lainnya pada panti asuhan sebanyak dua kali seminggu, kegiatan ini cukup berperan besar secara tidak langsung mengenalkan produk telurnya lebih luas lagi tidak hanya pada Kabupaten Sidenreng Rappang.

Pelaksanaan rapat harian juga dilakukan PT. Cahaya Al-Fauzan sebagai perbaikan masalah dan evaluasi pada pemasaran, produksi serta hal-hal yang menjadi kendala perusahaan, sehingga setiap harinya ditemukan solusi untuk setiap kendala yang dihadapi termasuk pemasaran dan perbaikan kualitas telur yang terus dikembangkan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen. Dalam menarik kepercayaan konsumen, selain kualitas produk, pemberian bonus pada konsumen baru dan konsumen langganan juga sering dilakukan. Hal ini berdampak pada pembelian berulang (repeat order) oleh konsumen yang pada dasarnya terjadi karena konsumen tersebut mulai menyukai produk yang diberikan serta pelayanan perusahaan pada konsumen.

3. Konsep Pemasaran PT. Cahaya Al-Fauzan

Konsep pemasaran merupakan perilaku yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan melayani konsumen. Sesuai literatur Darmanto dan Sri (2016) perusahaan dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran. PT. Cahaya Al-Fauzan mengadopsi konsep pemasaran produk, dimana lebih berfokus dalam memperbaiki kualitas produk telur yang dipasarkan dengan hanya sedikit kegiatan promosi, sehingga produk dikenal masyarakat luas dengan kualitasnya dan dapat mempertahankan konsumen tetap jangka panjang dengan hanya sedikit biaya promosi yang dikeluarkan. Telur yang dipasarkan juga terlebih dahulu di sortir sehingga telur dengan kualitas kurang baik lebih jarang di temukan konsumen yang menginginkan kualitas dibandingkan harga rendah.

4. Bauran Pemasaran PT. Cahaya Al-Fauzan

a. Produk

Produk utama pada PT. Cahaya Al-Fauzan yaitu telur ayam ras. Telur yang dijual memiliki perbedaan pada ukuran, warna dan keutuhan telur.

1) Berdasarkan ukuran telur

Telur yang dijual berdasarkan ukurannya yaitu ukuran normal, kecil, kecil sekali dan jumbo seperti pada Gambar 14.



Gambar 14. Perbedaan Ukuran Telur

2) Berdasarkan warna telur

Telur yang dijual berdasarkan warna yaitu telur putih dan coklat(normal).

3) Berdasarkan keutuhan telur

Telur yang dijual berdasarkan keutuhan telur yaitu telur pecah sekali, telur pecah biasa telur, telur utuh(normal), dan telur kotor.

Produk yang disediakan di PT. Cahaya Al-Fauzan tidak hanya telur, namun juga terdapat produk lain yang masih berkaitan dengan peternakan ayam petelur yaitu pakan ternak, jagung giling, dedak, DOC, obat ayam, vaksin, rak telur, ayam afkir, serta pupuk kandang.

b. Harga

Penetapan harga telur yang dijual berbeda beda sesuai ukuran, keutuhannya, dan warnanya. Hargapun terus berubah ubah tergantung pada harga yang ditetapkan pada Terminal Pangkajene

yang menjadi pusat penjualan telur di Kabupaten Sidenreng Rappang. Selain itu, juga dipengaruhi oleh permintaan konsumen, ketika terjadi peningkatan permintaan telur pada hari-hari tertentu, maka harga telur umumnya akan naik. Harga telur pada PT. Cahaya Al-Fauzan, terkadang dinaikkan 1000-2000 dari harga telur yang ditetapkan di pusat penjualan telur pada Terminal Pangkajene dikarenakan kualitas telur yang lebih baik (setelah melalui penyortiran). Daftar harga telur pada hari biasa di PT. Cahaya Al-Fauzan yaitu :

- 1) Telur Utuh Rp. 40000-42000
- 2) Telur Kecil Rp. 31000-32000
- 3) Telur Kecil Sekali Rp. 26000
- 4) Telur Jumbo Rp. 46000
- 5) Telur Putih Rp. 37000
- 6) Telur pecah biasa Rp. 27.000
- 7) Telur Kotor Rp. 23000
- 8) Telur Pecah Sekali Rp. 20000

c. Tempat

Lokasi PT. Cahaya Al-Fauzan Farm Poka berada di jalan Poros Sidrap Enrekang Tator Kecamatan Kulo Kabupaten Sidendeng Rappang. Farm Poka berada tepat dibelakang Rumah pemilik PT. Cahaya Al Fauzan. Penetapan lokasi kandang yang berada dibelakang rumah, dikarenakan strategis untuk menghindari virus virus

dan penyakit serta kebisingan yang memungkinkan bila kandang berada dipinggir jalan raya.

Beberapa bangunan sarana produksi peternakan yaitu gudang telur, pabrik rak, gudang penyimpanan pakan, poultry shop, dan kantor di bangun berdekatan, dengan tujuan agar mudah terkontrol dan kegiatan yang berhubungan dengan beberapa bangunan tersebut dapat lebih efektif dilaksanakan, misalnya pengambilan nota telur oleh manajer kandang, penyetoran nota penerimaan pakan dan dos(bahan baku rak telur) oleh pegawai gudang pakan kepada admin atau sekretaris dikantor, dan lain sebagainya.

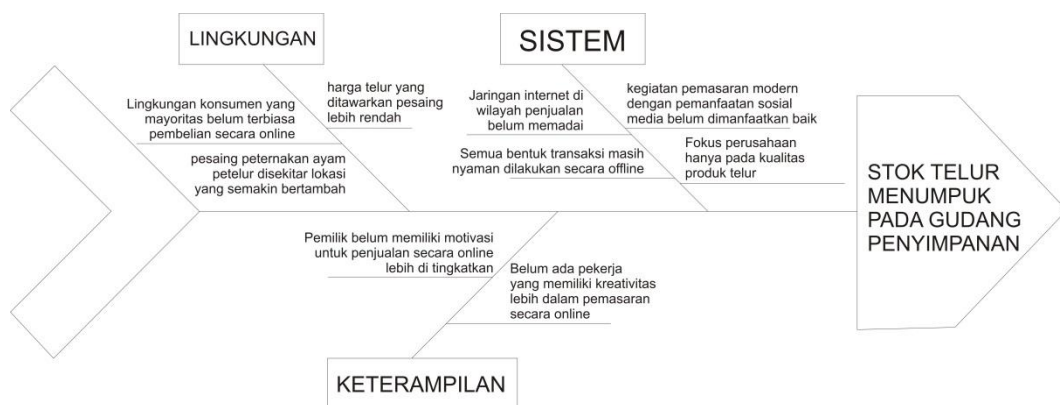
Lokasi gudang penyimpanan telur berada tepat di pinggir jalan raya yang berseberangan dengan kediaman H. Ahmad Appas atau pemilik PT. Cahaya Al-Fauzan. Hal ini memungkinkan pemilik perusahaan mudah mengamati aktivitas pada gudang. Lokasi gudang telur juga bertempat pada bagian yang mudah terkena panas matahari sehingga tidak mudah lembab yang memungkinkan dapat merusak kualitas telur. Penempatan gudang yang berada di depan jalan raya juga memungkinkan agar pembeli mudah menemukan lokasi dan konsumen besar yang melakukan pembelian besar dengan truk atau mobil yang juga bermuatan besar dapat dengan mudah dalam pengontrolan mobil ketika akan mengangkut telur.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan PT. Cahaya Al-Fauzan ialah salah satunya dengan menggunakan media sosial Facebook berupa postingan terkait stok telur dan produk yang dipasarkan, lokasi dari PT. Cahaya Al-Fauzan itu sendiri serta postingan terkait kegiatan pemasaran telur, pembuatan pakan hingga transaksi penjualan yang dilakukan oleh PT. Cahaya Al-Fauzan. Meskipun tidak begitu aktif mengadakan kegiatan promosi, namun sedikit banyak mengenalkan perusahaan telur milik H. Ahmad Appas PT. Cahaya Al-Fauzan.

D. Kendala dan Pemecahan Masalah

Kendala atau masalah terkait pemasaran yang dihadapi PT. Cahaya Al-Fauzan ialah stok telur yang terkadang menumpuk pada gudang penyimpanan. Dengan itu, perlu diketahui sebab sehingga mengakibatkan penumpukan telur tersebut dengan menggunakan diagram *Fish Bone* seperti pada gambar 15.



Gambar 15. Diagram Fish Bone (sebab-akibat)

Berdasarkan diagram Fish Bone, dapat diketahui sebab dari akibat masalah stok telur menumpuk pada gudang penyimpanan PT. Cahaya Al-Fauzan yaitu faktor sistem (faktor yang paling sering muncul) yang dimana perusahaan belum memanfaatkan sosial media secara maksimal dalam pemasarannya, jaringan internet untuk konsumen yang berkunjung juga kurang memadai menjadi salah satu kekurangan dalam peningkatan pemasaran secara online pada PT. Cahaya Al-Fauzan, perusahaan juga lebih fokus pada perbaikan kualitas produk telur dibandingkan dengan pemasaran hal ini berdampak pada perusahaan yang masih sulit beralih dari pemasaran konvensional atau offline ke pemasaran yang lebih modern, sehingga berakibat masih sering terjadi penumpukan telur yang tak terduga.

Pemecahan masalah yang dapat penulis sarankan ialah perusahaan dapat mengkaji lebih dalam terkait keuntungan penggunaan sosial media dalam kegiatan promosi, sehingga fokus perusahaan tidak hanya pada produk melainkan juga pada pemasarannya agar permasalahan stok telur yang terkadang menumpuk ini dapat di minimalisirkan. Pemberian pelatihan pada pekerja juga dapat dilakukan agar dapat mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pemasaran pada PT. Cahaya Al-Fauzan masih secara konvensional, transaksi dan penjualan dilakukan langsung dilokasi penyimpanan telur. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dimana informasi terkait kualitas telur yang di produksi oleh PT. Cahaya Al-Fauzan tersebar antar konsumen . Perbaikan kualitas telur ayam ras terus dilakukan (konsep produk) sehingga pemasaran hanya dilakukan dengan sedikit kegiatan promosi.

B. Saran

Setelah penulis menguraikan hasil pada bab sebelumnya, terdapat saran yang penulis ajukan sebagai acuan bagi pengembangan selanjutnya dan dapat dijadikan pertimbangan sekaligus bahan masukan khususnya pihak PT. Cahaya Al-Fauzan.

1. Perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan dan mempertahankan kekuatan (kualitas produk telur), peluang serta mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman dari luar, sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai dengan perencanaan.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan promosi dengan pemanfaatan media sosia, mengingat perkembangan zaman yang mampu

mengubah cara seseorang dalam beraktifitas termasuk melakukan pembelian suatu produk.

3. Mengingat PT. Cahaya Al-Fauzan termasuk perusahaan yang mengurus kepentingan makhluk hidup, dalam hal ini ayam ras petelur yang harus beroperasi setiap hari, sebaiknya perusahaan memberikan sistem kerja shift pada karyawannya, sehingga karyawan dapat memiliki waktu libur sehari penuh dalam seminggu untuk istirahat agar dapat memaksimalkan pekerjaan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Benyamin, A. P. 2019. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2 (3): 1-9.
- Badan Ketahanan Pangan [BKP] Kementan RI. 2019. *Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan*. BKP Kementan RI, Jakarta.
- Darmanto & Sri, W. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.
- Dirgahayu, F. I., Dian, S. & Khaira, N. 2016. Perbandingan Kualitas Eksternal Telur Ayam Ras Strain Isa Brown dan Lohmann Brown. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*. 4(1): 1-5.
- Febrianto, N. & Jaisy, A. P. 2017. Proyeksi Elastisitas Permintaan Telur Ayam Ras di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*. 27 (3): 81-87.
- Godbert, S. R., Nicolas, G. & Yves, N. 2019. The Golden Egg: Nutritional Value, Bioactivities, and Emerging Benefits for Human Health. *Nutrients*. 11 (3): 684.
- Husaini & Happy, F. 2019. Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*. 4 (1): 43-45.
- Mappigau, P. & Andi, S.R.E. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap. *Jurnal Agribisnis*. X (3): 21
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. 2 (4): 1-9.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press: Samarinda.
- Rohman, A. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. Inteligencia Media: Malang.
- Saputra, R., Dian, S. & Tintin, K. 2015. Pengaruh Lama Penyimpanan dan Warna Kerabang terhadap Kualitas Internal Telur Ayam Ras. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*. 3 (1): 75-80.

- Salele, C. C. L., Boyke, R., Masje, T. M., Poulla, O. V. W. 2014. Analisis Penggunaan Faktor Produksi pada Perusahaan Ayam Ras Petelur (Studi Kasus Pada UD. Kakaskasen Indah dan CV. Nawanua Farm). *Jurnal ZooteK*. 34: 1-14.
- Setiawati, T., Afnan, R. & Ulupi, N. 2016. Performa Produksi dan Kualitas Telur Ayam Petelur pada Sistem Litter dan Cage dengan Suhu Kandang Berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 4 (1): 197-203.
- Tobaol, D., M. Rundengan., E. K. M. Endoh & S. P. Pangemanan. 2018. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado. *Zootec*. 38 (2): 416-428.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 tentang *Perubahan atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 Tentang Peternakan Dan Kesehatan Hewan*.

L

A

M

P

I

R

A

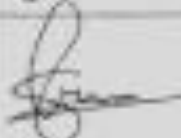
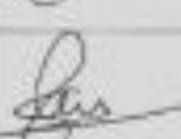
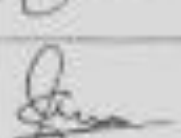
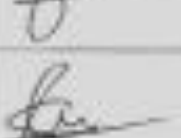
N



LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)

MAGANG TUGAS AKHIR

Nama : Nadia Ismail
 Nirm : 05.10.18.1716
 Minggu ke- : 1

HARI/TANGGAL	KEGIATAN HARIAN	EVALUASI KERJA	PARAF PENGIMBING EKSTERN
Rabu / 19 Mei 2021	Pelepasan dan Penimbangan DOC		
Kamis / 20 Mei 2021	Pengantiran telur Suntik Vit B complex		
Jumat. 21 Mei 2021	Suntik Vaksin Gigitan Pengambilan Telur		
Sabtu 22 Mei 2021	Pemeriksaan Bang- sa Ayam dan Diagnosa Penyakit		
Minggu / 23 Mei 2021	Pengambilan Telur		
Senin 24 Mei 2021			

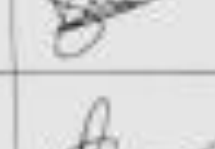
LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)

MAGANG TUGAS AKHIR

Nama : Nadia Ismail

Nom : 05.10.18.1716

Minggu ke : II

HARI/TANGGAL	KEGIATAN HARIAN	EVALUASI KERJA	PARAF PEMBIMBING EKSTERN
Senin, 24 Mei 2021	Pembersihan Ruk Tetur Pencampuran Pakan		
Selasa, 25 Mei 2021	Pemilihan Ayam (Grading) Pengambilan Telur		
Rabu, 26 Mei 2021	Suntik Vitamin B Kompleks + Gentamisin		
Kamis 27 Mei 2021	Celup obat Dita Sel-E 120 LIQ		
Jumat, 28 Mei 2021	Celup Obat Dita Sel- E 120 LIQ Vaksin MD, 18		
Sabtu, 29 Mei 2021	Suntik Vitamin B Kompleks + Gentamisin		
Minggu, 30 Mei 2021	Pembersihan Kandang Pengambilan Telur		

LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)

MAGANG TUGAS AKHIR

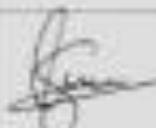
Nama : Nadia Ismail
 Nirm : 05.10.18.1716
 Minggu ke- : III

HARI/TANGGAL	KEGIATAN HARIAN	EVALUASI KERJA	PARAF PEMBIMBING EKSTERN
Senin, 31 Mei 2021	Suntik Vitamin B Kompleks + Obat Nee Modtril 1.1		
Selasa, 1 Juni 2021	Penghitungan populasi ayam fase layer		
Rabu, 2 Juni 2021	Penghitungan Populasi Ayam Fase Layer		
Kamis, 3 Juni 2021	Penghitungan Populasi Ayam Fase Layer		
Jumat, 4 Juni 2021	Grading Ayam Fase Starter		
Sabtu, 5 Juni 2021	Grading Ayam Fase Starter Injeksi Gentamisin		
Minggu, 6 Juni 2021	Grading Ayam Fase Layer Perawatan kandang		

LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)

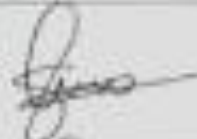
MAGANG TUGAS AKHIR

Nama : Nadia Ismail
 Nirm : 05.10.18.1716
 Minggu ke : 14

HARI/TANGGAL	KEGIATAN HARIAN	EVALUASI KERJA	PARAF PENDOIMBING EKSTERN
Senin, 7 Juni 2021	Time & lokasi kondisi kesehatan ayam Pemberian Obat Trimetrim kaplet		
Selasa, 8 Juni 2021	Penghitungan Populasi ayam fase Layer Gradings ayam Fase Grower		
Rabu, 9 Juni 2021	Penghitungan Populasi Ayam Fase Layer Pemberian Obat Trimetrim Kaplet		
Kamis, 10 Juni 2021	Pemberian Obat Trimetrim kaplet		
Jumat, 11 Juni 2021	Pembungkusan Dosis dan Pakan masuk Ukur kadar air Jagung		
Sabtu, 12 Juni 2021	Pencatatan Pembelian Telur di gudang penyimpan telur		
Minggu, 13 Juni 2021	Pembungkusan Dosis dan pakan masuk		

LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)
MAGANG TUGAS AKHIR

Nama : Nadia Ismail
 Nirm : 05.10.18.1716
 Minggu ke : V

HARI/TANGGAL	KEGIATAN HARIAN	EVALUASI KERJA	PARAF PEMBIMBING EKSTERN
Senin, 14 Juni 2021	Penghitungan Jumlah Telur		
Selasa, 15 Juni 2021	• Pengambilan Telur • Pemberian pakan Kandang		
Rabu, 16 Juni 2021	• Mengikuti Proses Pencampuran Pakan • Grading		
Kamis, 17 Juni 2021	• Grading Ayam Race Starter dan Kandang Indukan, Kandang Budidaya		
Jum'at, 18 Juni 2021	• Grading Ayam Race Layer • Penanganan Ayam Fast Layer		
Sabtu, 19 Juni 2021	Injeksi Vitamin B Kompleks + Gentamisin		
Minggu, 20 Juni 2021	Injeksi Vitamin B Kompleks + Gentamisin		

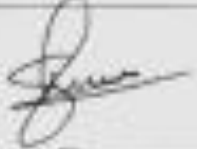
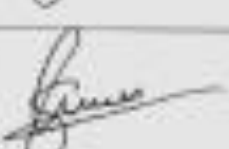
LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)

MAGANG TUGAS AKHIR

Nama : Nadia Ismail

Nim : 05.10.18.1716

Minggu ke : VI

HARI/TANGGAL	KEGIATAN HARIAN	EVALUASI KERJA	PARAF PEMBIMBING EKSTERN
Senin/21 Jun 2021	Injekt. Vit B Kompleks Angin Tase Starter Grading Angin Fase Layar		
Selasa/22 Jun 2021	Cuci Pipa Polan dan minimal Angin		
Rabu/23 Jun 2021	Injekt. Vit B Kompleks Angin Fase Starter		
Kami/24 Jun 2021	Injekt. Vit B Kompleks Angin Fase Starter		
Jumat/25 Jun 2021	Cuci Pipa Polan minimal Angin		
Sabtu/26 Jun 2021	Cuci pipa Polan minimal Angin		
Minggu/27 Jun 2021	Cekuk Obat Dita Sel-E 120 L/A		

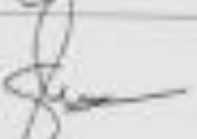
LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)

MAGANG TUGAS AKHIR

Nama : Nadia Humail

Nim : 05.10.18.1716

Minggu ke : VII

HARI/TANGGAL	KEGIATAN HARIAN	EVALUASI KERJA	PARAF PEMBIMBING EKSTERN
Senin / 18 Juni 2021	• Cekok Obat Dito • Set & 120 L/d • Cuci kandong		
Selasa / 29 Juni 2021	• Injeksi Vit B Kump • Telur + Gentamisin		
Rabu / 30 Juni 2021	• Injeksi Vit B Kompleks • + Gentamisin • Pengompresan Obat Gigitan • pada pedang		
Kamis / 1 Juli 2021	• Pemberian Obat Gigitan • dan pembersihan pada Telur • Penghitungan jumlah • populasi ayam		
Jumat / 2 Juli 2021	Penghitungan jumlah populasi ayam		
Sabtu / 3 Juli 2021	Penghitungan jumlah populasi ayam		

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nadia Ismail, Lahir di Makassar pada tanggal 16 Juni 2000. Anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Moch. Baety Ismail dan Siti Hadijah. Penulis menempuh jenjang pendidikan dasar di SD Inpres Kassi Kassi Makassar 2006 dan tamat 2012, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 13 Makassar dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 09 Makassar dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun inilah penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi vokasi di Kabupaten Gowa pada Program Studi Diploma III Budidaya Ternak Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa, Program Ahli Madya Peternakan.