

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ayam Ras Petelur

Ayam ras petelur adalah ayam yang mempunyai kemampuan untuk memproduksi telur yang baik dan efisien dalam penggunaan ransum. Ciri ayam ras petelur adalah mempunyai badan yang relatif lebih kecil, aktif bergerak, mudah terkejut, cepat dewasa, sedikit atau hampir tidak ada sifat mengeram, umumnya mempunyai kaki tidak berbulu dan pada cuping telinga berwarna putih (Rasyaf, 2001). Menurut Sudaryani dan Santoso (2001), Ayam petelur adalah ayam yang akan dimanfaatkan telurnya untuk suatu usaha dan memenuhi kriteria untuk dijadikan alat produksi yang mampu bertelur banyak. Karakteristik ayam petelur adalah bertingkah laku lincah, cepat dewasa kelamin, mudah terkejut, badan relative kecil dan langsing. Abidin (2003) menyatakan, beberapa strain ayam petelur yang pernah berada di Indonesia antara lain : Isa Brown, Shaver Starcross, Cobb, Hysex Brown, Babcock dan Ross Brown.

2.2. Tata Laksana Pemeliharaan Ayam Petelur

Aspek teknis tatalaksana ayam petelur sangatlah penting sehingga harus artesis benar benar diperhatikan, karena sangat menentukan keberhasilan suatu usaha peternakan. Tatalaksana pemeliharaan ayam petelur pada peternakan ayam petelur meliputi : bibit, pakan dan minum, perkandangan, pencegahan penyakit dan sanitasi, pengelolaan pasca produksi (Rasyaf, 2001).

2.2.1. Bibit

Kualitas bibit merupakan syarat dalam produk dan memegang peranan penting pada langkah pertama dalam usaha peternakan ayam petelur. DOC yang digunakan merupakan cermin titik awal kegiatan peternakan. Bibit harus dipilih dari induk sehat, bulu tampak halus, tidak terdapat cacat pada tubuh, memiliki nafsu makan yang baik, ukuran badan normal antara 35-45 gram, tidak ada lekatan tinja pada dubur, baik produksi dan daya tahan terhadap penyakit. (Rasyaf, 1997).

Ayam yang dipelihara sebaiknya berasal dari satu farm, hal ini akan memudahkan vaksinasi atau program-program lain karena bibit ayam yang berasal dari sumber yang berbeda maka vaksinasi dan program-program lain akan lebih kompleks (Suprijatna *et al.*, 2005). Fase hidup ayam petelur dibagi menjadi 3, yaitu : 1). Fase *starter* adalah fase saat ayam berusia 1-8 minggu, fase ini disebut juga dengan fase *brooder* atau fase permulaan pertumbuhan; 2). Fase *grower* adalah fase saat anak ayam berumur 9-13 minggu, disebut juga dengan fase *growing* atau fase membesarkan; 3). Fase *layer* disebut juga dengan fase *finishing*, yaitu masa ayam sudah mulai dapat bertelur sampai tingkat produksinya berada pada puncak maksimal dan kemudian menurun secara perlahan sampai saat ayam diafkir (Sudaryani dan Santoso, 2001).

2.2.2. Pakan dan minum

Pakan adalah bahan makanan hewani dan nabati. Pemberian pakan pada ternak tidak perlu berlebihan yang penting pakan tersebut memiliki zat-zat gizi yang dibutuhkan dan ekonomis (Anggorodi, 1991). Biaya pakan merupakan biaya yang

paling besar dalam suatu usaha peternakan. Untuk menghasilkan keuntungan optimal ada faktor dalam pemberian pakan yaitu 1) pengetahuan zat pakan yang tersedia 2) besarnya kebutuhan ternak akan zat pakan. Dua hal ini akan menjamin pemberian pakan yang tepat dan efisien. Besarnya jumlah pemberian pakan disesuaikan dengan kebutuhan tiap jenis ayam, umur dan tingkat produksi. Jumlah pakan yang diberikan pada periode pertumbuhan untuk tipe ringan, medium dan berat sebanyak 7%-8%, 10% dan 20% dari besarnya konsumsi secara penuh (Amarullah, 2003).

Pemberian pakan harus diatur pada jam-jam yang telah ditentukan, sedangkan pemberian air minum harus selalu tersedia disamping pakan, unggas membutuhkan air bersih setiap saat (Blakely dan Bade, 1994). Air yang kotor terutama karena cemaran kuman patogen yang cukup tinggi merupakan sumber pendukung berbagai macam penyakit pencernaan. Pemberian air minum hendaknya selektif agar tidak penyakit, dan ayam dalam kandang harus mudah untuk menjangkau air minum yang dibutuhkan (Haris, 1999). Air sangat penting karena berfungsi sebagai pengatur tubuh dan metabolisme, mengeluarkan zat-zat yang tidak berguna, membawa zat makanan ke seluruh tubuh dan membantu proses pencernaan (Cahyono, 1995).

2.2.3. Perkandangan

Arah kandang yang baik adalah membujur dari barat ke timur atau sebaliknya yang sejalan dengan peredaran sinar matahari (Nuroso, 2010). Menurut Hartono (1995) populasi ayam yang dipelihara dalam jumlah besar memerlukan kandang yang banyak dan dalam penempatan kandang yang tersedia, pembuatannya mencakup aspek kesehatan serta tata lingkungan kandang yang baik dan teratur

dengan demikian jika terjadi hal hal yang berpengaruh terhadap masalah ayam akan lebih cepat terkontrol dan terkendali. Menurut Priyatno (1999) bahwa konstruksi kandang untuk kandang ayam meliputi : ventilasi, dinding kandang, lantai, atap dan bahan bangunan kandang. Ventilasi adalah jalan keluar masuknya udara segar dari luar menggantikan udara yang kotor dalam kandang. Ventilasi juga berfungsi mengatur kondisi suhu dan kelembaban di dalam kandang. Fungsi dinding kandang dibedakan atas dinding terbuka dan dinding tertutup. Dinding terbuka menggunakan bilah-bilah bamboo, kayu atau anyaman kawat dan dinding terbuka berfungsi sebagai ventilasi udara (Hartono, 1995).

Kandang yang berbentuk kotak atau sangkar (*cage*) sebaiknya terbuat dari kawat atau bilah-bilah bambu, seng dan kayu setiap sangkar berukuran 40 x 40 x 20 cm tiap ekor ayam (Sudarmono, 2003). Halim *et al.* (2007) menyatakan bahwa system *battery* yang terbuat dari bamboo sebaiknya ukuran tiap kotaknya 40 x 35 x 40 cm dengan kapasitas 2 ekor tiap kotaknya dan pemilihan lokasi kandang antara lain dekat dengan sumber air, dekat dengan akses jalan, jauh dari pemukiman penduduk. Lokasi perkandangan sebaiknya terdapat pepohonan sehingga dapat menambah udara segar dan ternak merasa nyaman, selain itu pohon juga berfungsi untuk menghindari hembusan angin secara langsung (Priyatno, 2004). Bahan atap yang memantulkan radiasi panas matahari adalah bahan yang cocok dijadikan sebagai atap kandang. Bahan untuk membuat atap kandang yang baik antara lain genting dan asbes karena dapat meredam panas (Sudarmono, 2003).

2.2.4. Pencegahan Penyakit

Sistem pencegahan penyakit yang telah dilaksanakan yaitu sanitasi kandang, sanitasi lingkungan kandang dan vaksinasi. Sistem pencegahan penyakit yang dilaksanakan sudah sesuai dengan pendapat Rasyaf (1997) yang menyatakan bahwa pencegahan penyakit dilakukan dengan dua cara yaitu tata laksana harian (sanitasi kandang, sanitasi lingkungan kandang) yang pada prinsipnya mendatangkan suasana yang bersih, nyaman, dan aman, melalui vaksinasi, pemberian obat-obatan dan vitamin. Usaha untuk mencegah penyakit pada peternakan ayam petelur yaitu dengan cara memberikan vaksin ND IB, ND Lasota, Corysa dan IB (Perwitasari *et al.*, 2009). Nurcholis *et al.* (2009) menyatakan bahwa pembersihan tempat pakan dan tempat minum dilakukan setiap pagi sebelum pemberian pakan dan minum.

2.3. Produksi Telur

Produksi telur adalah upaya untuk memadukan sumber daya yang terpilih agar menghasilkan telur melalui suatu teknik beternak yang telah ditentukan. Produk yang dapat dijual dalam usaha ayam ras petelur berupa penjualan telur, penjualan ayam afkir dan penjualan kotoran ayam (Mariyah, 2010). Produksi telur pada ayam berkaitan dengan waktu, artinya dengan bertambahnya waktu maka produksi tidak selalu naik. Hubungan antara waktu produksi selama masa produksi dalam kurun waktu produksi tersebut dinamakan lintas produksi, sedangkan kecepatan pertambahan produksi dan penurunan produksi dan penurunan produksi dinamakan dengan laju produksi (Rasyaf, 1991).

2.4. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk memperoleh faktor produksi dan penunjang lainnya yang digunakan agar produk tertentu yang telah direncanakan dapat tercapai dengan baik (Hermanto, 1996). Mulyadi (1999) menambahkan biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Biaya-biaya yang termasuk menjadi biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *over head* pabrik. Biaya produksi peternakan ayam petelur merupakan komponen yang penting untuk menetapkan harga pokok yang nantinya akan digunakan dalam penentuan harga jual. Biaya produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap.

2.4.1. Biaya Tetap

Biaya tetap untuk peternakan ayam adalah biaya yang tidak berubah besarnya meskipun volume produksi berubah. Biaya jenis ini pada umumnya ditentukan atas dasar waktu atau periode tertentu (Gitosudarmo, 1992). Sigit (1992) menyatakan bahwa biaya tetap adalah jenis-jenis biaya yang selama satu periode kerja adalah tetap jumlahnya dan tidak mengalami perubahan. Komponen-komponen biaya tetap berubah dengan perubahan output dan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan-keputusan yang berhubungan dengan kenaikan dan penurunan produksi. Biaya tetap terdiri dari penyusutan, gaji, asuransi sewa, biaya pemeliharaan, bunga dan biaya-biaya tidak langsung lainnya.

2.4.2. Biaya Tidak Tetap

Biaya tidak tetap atau biaya variabel adalah merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk barang-barang yang habis dalam satu produksi atau biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat produksi yang ada di dalam perusahaan yang bersangkutan (Mulyadi, 1993). Biaya tidak tetap menurut Rasyaf (1996) adalah biaya yang dikeluarkan seiring dengan pertambahan jumlah ayam yang dipelihara. Semakin besar jumlah ayam yang dipelihara komponen biaya perunit yang meliputi biaya pakan, bibit, kesehatan dan tenaga kerja akan semakin besar. Biaya produksi tidak tetap semakin besar untuk pakan hingga 70% dari total biaya tidak tetap sedangkan sisanya untuk bibit, pemeliharaan dan kesehatan.

2.5. Harga Telur

Harga telur pada usaha-usaha peternakan ayam petelur dibentuk oleh pasar, permintaan dan penawaran bertemu. Peternak dalam hal ini tidak mampu mempengaruhi harga, sehingga peternak harus menerima harga telur itu sebagai variabel konstan (Rasyaf, 2001). Menurut Mulyadi (1993) harga output dan harga input secara bersama-sama merupakan pegangan bagi produsen untuk menentukan tingkat output yang menghasilkan keuntungan maksimal dan tingkat serta kombinasi penggunaan input yang mempunyai ongkos minimal. Harga *output* ditentukan dengan mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen yang bertemu di pasar.

2.6. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifasi dan memuaskan atau keinginan pembeli agar dapat mencapai manfaat yang baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Volume penjualan hasil produksi dari suatu peternakan akan mengalami pasang surut. Gelombang besar kecilnya penjualan dari waktu ke waktu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar perusahaan (Winardi, 1991).

Hal hal yang harus diperhatikan penjual untuk meningkatkan volume penjualannya adalah memperhatikan potensi pasar seluruhnya dan potensi kawasan. Potensi pasar seluruhnya artinya untuk mengetahui apakah produk menarik minat konsumen di pasar tersebut atau jumlah maksimum daripada penjualan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dalam bidang industry dalam satu periode tertentu. Potensi kawasan bertujuan untuk menyeleksi semua pasaran untuk memasarkan penjualan produk, mengevaluasi penampilan produk dalam berbagai pasaran (Kotler, 1983).

2.7. Pemasaran dan Distribusi

Definisi pemasaran menurut Swastha (1991) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Winardi (1991) menambahkan pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atau benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik. Fungsi dan peranan pemasaran adalah mengusahakan

agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan dengan harga yang tepat. Dalam pemasaran suatu produk perlu memperhatikan saluran pemasaran produk.

Menurut Marius (2002) saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui komoditi produk atau jasa dipasarkan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Swastha dan Irawan (1997) yaitu :

a. Produsen → konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran langsung.

b. Produsen → pengecer → konsumen

Saluran ini juga disebut saluran langsung disini pengecer besar langsung pada produsen ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen namun alternative ini tidak umum dipakai.

c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan/agen pabrik) sebagai penyalurnya. Kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko toko kecil. Agen yang terlibat dalam distribusi ini terutama agen penjualan.

2.8. Biaya Pemasaran

Pemasaran menurut Swastha (1991) adalah suatu system keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa barang ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1999). Rasyaf (1996) menambahkan bahwa biaya pemasaran dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan fungsi tata niaga. Biaya pemasaran terdiri dari biaya penyimpanan, biaya pengepakan dan biaya transportasi atau pengangkutan. Jumlah biaya yang dikeluarkan merupakan biaya pemasaran karena kegiatan yang dilakukan dalam penyalauran barang umumnya

tidak dilakukan sendiri, maka lembaga pemasaran yang bersangkutan juga akan memungut biaya jasa dari setiap kegiatan yang dilakukan.

2.9. Biaya Penyimpanan

Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan barang atau produk sebelum barang tersebut dipasarkan. Biaya penyimpanan produk terkadang menjadi lebih mahal, karena untuk menghindari resiko yang tinggi pada waktu penyimpanan timbul karena harus dibuat lebih banyak catatan produksi dan harus banyak dilakukan pemeriksaan keuangan. Penambahan terhadap biaya penyimpanan untuk menghindari factor keamanan dari produk. Jumlah persediaan untuk pengamanan berbagai produk akan melebihi pengamanan terhadap satu produk saja (Kotler, 1983).

2.10. Biaya Pengepakan/Pengemasan

Manajemen pemasaran mengharapkan kemasan menarik perhatian para konsumen di tempat penjualan. Penjualan akan memberikan label pada kemasan sebagai informasi yang dibutuhkan untuk merangsang pembeli untuk membeli. Pengepakan merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran terutama dalam penjualan produk (Edward *et al.*, 1999).

2.11. Biaya Pengangkutan

Pengangkutan adalah merupakan kegiatan yang penting dalam memindahkan produk dari suatu waktu dan tempat produk ke waktu dan tempat konsumsi. Biaya-biaya transportasi dalam suatu perusahaan ditanggung oleh perusahaan. Untuk

menghindari biaya pengangkutan yang tinggi, perusahaan akan mendirikan usaha yang berdekatan dengan pasar dan saluran pemasaran yang mudah dijangkau (Edward *et al.*, 1999).

2.12. Biaya Resiko

Biaya resiko timbul adanya perubahan dari penawaran dan permintaan, harga yang relatif murah sehingga terjadi peningkatan pesanan atau produk akan tertimbun di dalam gudang penyimpanan. Jika terjadi peningkatan pesanan terhadap suatu barang tetapi tidak dapat dilayani oleh perusahaan akan menyebabkan terjadinya biaya resiko. Untuk mengurangi biaya resiko pada sebuah usaha, perusahaan akan mengurangi peramalan penjualan yang akurat (Edward *et al.*, 1999).

2.13. Penerimaan

Penerimaan adalah nilai produk yang dihasilkan dari suatu usaha. Semakin besar usaha produksi yang dihasilkan maka semakin besar pula penerimaannya (Mulyadi, 2000). Soekartawi (1994) menyatakan bahwa penerimaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu penerimaan tunai dan penerimaan yang diperhitungkan. Penerimaan tunai yaitu jumlah hasil penjualan produk yang dihitung dengan harga yang diterima dari pembeli pada saat transaksi berlangsung. Komponen nilai produk riil dapat berupa nilai produk utama ataupun nilai produk sampingan. Penerimaan yang diperhitungkan adalah hasil penjualan produk yang dihitung dengan taksiran apabila hasil atau produk tersebut terjual. Komponen penerimaan ini dapat berupa produk utama, produk sampingan.

2.14. Pendapatan

Pendapatan adalah nilai dari keseluruhan produksi selama satu tahun setelah dikurangi dengan biaya produksi (Tohir, 1973). Usaha tani dikatakan berhasil apabila keadaan pendapatannya memenuhi syarat tertentu yaitu untuk membayar saran dan cukup untuk membayar sarana dan cukup untuk membayar biaya tenaga kerja. Rasyaf (1999) menambahkan pendapatan dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan bersih dan kotor.

Menurut Soekartawi (1994), pendapatan kotor didefinisikan sebagai nilai produk total usaha. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor usaha dan pengeluaran total usaha. Pendapatan bersih digunakan untuk mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produk, pengelolaan dan modal sendiri atau pinjaman yang diinvestasikan ke dalam usaha. Kegiatan usaha yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan laba atau pendapatan bersih. Dalam mempertahankan suatu laba, perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pasar dimasa yang akan datang. Menurut Sukirno (1994), laba adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi, keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk dengan cara menjual barang lebih tinggi dari pembelian. Pada umumnya laba adalah pendapatan yang diperoleh sebagai pembayaran yang diterima dari melakukan kegiatan ekonomi seperti melakukan pembaharuan diberbagai kegiatan ekonomi.