

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Ayam Petelur

Ayam petelur merupakan ayam yang dipelihara khusus untuk menghasilkan telur dan tidak boleh disilangkan kembali karena merupakan produk akhir ayam ras (Sudaryani dan Santoso, 2002). Ayam petelur dibagi menjadi 2 tipe yaitu tipe medium dan tipe ringan. Ayam petelur tipe ringan merupakan ayam yang dipelihara untuk bertelur saja, ayam ini memiliki ciri-ciri badan kecil, ramping bulunya berwarna putih dan memiliki jengger tunggal berwarna merah darah. Ayam petelur merupakan ayam tipe ringan yang sensitif terhadap cuaca sehingga mengakibatkan produksi telur menurun drastis. Sedangkan ayam petelur tipe medium ayam yang memiliki ciri-ciri badannya agak berat, bertelur cukup banyak, telur berwarna coklat.

1.2. Bibit

Day old chick (DOC) merupakan bibit ayam yang dipelihara harus dipilih sesuai dengan kemampuan reproduksi dan juga bibit yang dipelihara dengan maksud ketersediaan stok bibit untuk mengganti ayam petelur ketika memasuki masa afkir (Salele dkk, 2014). Bibit yang baik merupakan langkah awal dalam pencegahan penyakit, karena bibit sangat menentukan keberhasilan pengelolaan ternak unggas. Bibit yang dipilih harus dari induk yang berproduksi baik. Ayam yang digunakan pada peternakan di Tunas Farm adalah ayam tipe medium dan

petelur coklat. Ciri-ciri ayam tipe medium atau ayam petelur coklat adalah badan besar, bulu berwarna coklat, dan bertelur cukup banyak. Ayam petelur tipe medium ini memiliki badan yang berat, telur berwarna coklat, dan bertelur cukup banyak (Rasyaf, 2008).

2.3. Pakan

Pakan merupakan suatu istilah yang diberikan kepada unggas untuk keperluan hidupnya selama 24 jam. Pakan harus mampu menyediakan kebutuhan pokok dan produksi ternak, yang pertama kebutuhan untuk hidup pokok dan yang kedua untuk berproduksi. Untuk tercapainya pertumbuhan dan produksi yang maksimal maka perlu tersedia pakan yang memadai, baik jumlah maupun kandungan zat-zat makanan yang diperlukan yang diperlukan (Suprijatna, 2005). Pakan yang baik adalah pakan yang mengandung gizi yang dibutuhkan oleh ternak unggas sesuai dengan jenis dan bangsa unggas, umur, bobot badan, jenis kelamin, dan fase produksi. Kandungan energi pakan ayam perlu diperhatikan kandungan nutrien, meskipun energi terpenuhi tetapi apabila kebutuhan nutrien lainnya belum terpenuhi sesuai kebutuhan ternak maka efisiensi penggunaan pakan rendah. Untuk membuat formulasi ransum harus memperhatikan kandungan energi dan lain-lainya (Suprijatna dan Atmomarsono, 2005).

2.4. Kandang

Kandang adalah salah satu unit tempat unggas berdiam dan berproduksi yang memenuhi persyaratan. Kandang memiliki fungsi yaitu untuk menjaga supaya ternak tidak berkeliaran dan memudahkan pemantauan serta perawatan

ternak, serta mempengaruhi kualitas dan kuantitas hasil peternakan. Tipe kandang dapat dibagi menjadi 2 yaitu kandang postal dan kandang batteray. Kandang tipe postal dengan luas 200 m², (40 x 5 m) cukup optimal untuk memelihara pullet sejumlah 1.600 ekor hingga berumur 112 hari, Sedangkan kandang batteray yang berukuran 200 m² bisa diisi dengan pullet sekitar 2500 ekor (Anonymous, 2012). Untuk konstruksi kandang tidak harus dengan bahan yang mahal, yang penting kuat, bersih dan tahan lama. Selanjutnya perlengkapan kandang hendaknya disediakan selengkap mungkin seperti tempat pakan, tempat minum, tempat air, tempat ransum, tempat obat-obatan dan sistem alat penerangan.

2.5. Pencegahan Penyakit

Pencegahan penyakit lebih baik dari pada mengobati karena ternak yang sudah terserang kondisinya akan menjadi lemah dan produksinya turun dan sangat sulit untuk kembali pada kondisi yang normal. Secara umum penyakit yang sering menyerang ayam dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam yaitu disebabkan karena stress, penyakit karena virus, bakteri (Suprijatna dan Atmomarsono, 2005). Cara yang dilakukan untuk pencegahan penyakit yang menyerang unggas yaitu dengan cara mengurangi populasi bibit penyakit, meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit, mengenali serta mencegah berbagai macam penyakit. Langkah tersebut dilakukan secara bersamaan karena setiap langkah hanya mampu berfungsi optimal jika ditunjang oleh langkah lainnya (Rukmana, 2007).

2.6. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan suatu barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial (Basu Swasta dan Irawan, 1981). Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2002).

2.7. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Basu Swasta dan Irawan, 1981). Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 1982).

2.8. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanton, 1978). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan didalam pasar sasaran (Kolter dan Armstrong, 1997).

2.8.1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk didefinisikan sebagai apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (*product variety*). Kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), kemasan (*packing*) (Kotler, 2000).

2.8.2. Harga (*price*)

Harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Radix sukotjo, 2010). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik

berupa barang atau jasa. Harga mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah.

2.8.3. Tempat (*place*)

Saluran distribusi adalah kelompok individu atau suatu perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan yang membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen (Gitosudarmo, 2008). Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen (Radixsukotjo, 2010). Saluran distribusi terbagi atas empat bagian yaitu :

1. Produsen \longrightarrow Konsumen

Pola distribusi yang pendek langsung dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (Swastha, 1996).

2. Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Pola distribusi ini produsen berkurang tugasnya karena pengecer yang menyampaikan produknya kepada konsumen, dimana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen (Angipora, 2002).

3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → ~~Konsumen~~

Bentuk pola distribusi ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja (Swastha, 1996).

4. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → ~~Konsumen~~

Pola distribusi ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam pola distribusi ini terutama agen penjualan (Swastha, 1996).

2.8.4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Metode promosi yang dapat digunakan yaitu penjualan perseorangan, penjualan missal, iklan, publisitas dan promosi penjualan. Metode promosi terbagi menjadi beberapa yaitu : penjualan perseorangan, penjualan missal, iklan, dan promosi penjualan. Iklan adalah bentuk yang dapat ditempuh agar posisi perusahaan cukup kuat pada satu segmen dan segmen ganda (strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen) (Swastha, 1983). Inti dari strategi pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi tetapi penentuan waktu adalah hal yang paling utama untuk menemukan kesempatan

baik kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat beroperasi secara maksimal.

2.8.5. Marjin pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk peternakan yang di jual belikan. Marjin pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran dilakukan penghitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasarannya. Besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tataniaga (Rasyaf,1999).