

## Pemasaran Terpadu Telur Ayam Ras Di Pt Harim Farmsco

Sri Yenny Pateda<sup>1)</sup>, Fauzan Zakari <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Negeri Gorontalo

\*Korespondensi : [Sriyennypateda23@gmail.com](mailto:Sriyennypateda23@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pemasaran terpadu (marketing mix) telur ayam ras di PT. Harim Farmsco Pulubala. Penelitian berlokasi di PT Harim Farmsco yang berada di Kecamatan Pulubala, Kabupaten Gorontalo, Penentuan lokasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa PT Harim Farmsco merupakan perusahaan terbesar dan pemasok telur ayam ras terbesar di wilayah Kabupaten Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan berpedoman pada kuesioner. Sumber data meliputi data primer dan sekunder. Penentuan sampel dengan menggunakan *total sampling* pada PT Harim Farmsco. Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan hasil dari pengolahan data menjadi sebuah informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata produksi telur yang dihasilkan adalah 1200 bak atau 36 000 butir/hari, harga yang berlaku adalah berkisar antara Rp 30 000 – Rp 65 000 / bak yang didasarkan ukuran dan kualitas telur. Jangkauan pemasaran meliputi daerah wilayah provinsi dan daerah diluar provinsi seperti daerah Kotamubagu -Sulawesi Utara, saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pemasaran telur dengan saluran distribusi langsung hanya terbatas pada wilayah paling dekat lokasi perusahaan dengan kualitas telur yang dipasarkan adalah telur retak yang harganya Rp 300 000 / bak. Promosi yang diterapkan di PT Harim Farmsco Pulubala yaitu strategi bisnis to bisnis dan personal selling (penjualan personal).

Kata kunci : Sosis Ayam, Buah Naga Merah, Warna, dan Tekstur

### Abstract

The research objective was to determine the integrated marketing (marketing mix) of broiler eggs at PT. Harim Farmsco Pulubala. The research was located at PT Harim Farmsco in Pulubala District, Gorontalo Regency. The location was determined using a purposive sampling technique, which is based on the consideration that PT Harim Farmsco is the largest company and the largest supplier of purebred chicken eggs in the Gorontalo Regency area. The research method used is the case study method, data collection techniques through observation, interviews guided by a questionnaire. Data sources include primary and secondary data. Determination of the sample using total sampling at PT Harim Farmsco. The data analysis used is descriptive analysis, namely describing or describing the results of data processing into information that can be accounted for. The results showed that the average egg production produced was 1200 tubs or 36 000 eggs/ day, the prevailing price ranges from IDR 30 000 – IDR 65 000 / tub which is based on the size and quality of the eggs. The marketing reach covers provincial areas and areas outside the province such as the Kotamubagu area - North Sulawesi, the distribution channels used are direct and indirect distribution channels. Egg marketing with direct distribution channels is only limited to the area closest to the company's location with the quality of the eggs being marketed are cracked eggs which cost IDR 300 000 / tub. Promotions implemented at PT Harim Farmsco Pulubala are business to business and personal selling strategies.

Keywords : Eggs, Market, integrated marketing.

---

## PENDAHULUAN

Pembangunan peternakan berperan penting dalam upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemenuhan kebutuhan protein hewani. Hal ini seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan, kesadaran masyarakat akan gizi dan zat-zat makanan khususnya protein, serta meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan hasil ternak. Perkembangan sektor peternakan memberikan keuntungan bagi masyarakat disebabkan dapat memperbaiki kebutuhan gizi masyarakat dan berdampak positif bagi pelaku peternak yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

Produktivitas peternakan ayam ras petelur dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni pembibitan (*Breeding*), pakan (*Feeding*), dan tata laksana (manajemen). Manajemen dalam hal ini pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga – lembaga yang melaksanakan tugas pemasaran, jasa dan barang, idea dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dalam

membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

PT. Harim Farmsco Pulubala yang bergerak pada bidang peternakan ayam petelur ini dapat menghasilkan produksi telur 36 000 perhari, maka perusahaan dalam menunjang permintaan pasar yang begitu besar tentu memiliki sistem pemasaran ayam petelur yang merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menunjang permintaan pasar terlebih khusus pedagang dan konsumen. PT. Harim Farmsco Pulubala yang memiliki produk yang dibedakan atas ukuran sehingga memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sistem pemasaran serta mempromosikan oleh sebab itu perlu diketahui bagaimana pemasaran secara terpadu yang meliputi produk, distribusi, harga dan promosi yang berada di PT. Harim Farmsco.

## **MATERI DAN METODE**

Penelitian berlokasi di PT Harim Farmsco Pulubala yang berada di Kecamatan Pulubala, Kabupaten Gorontalo, Waktu pelaksanaan selama 3 bulan, tahun 2022. Penentuan lokasi dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa PT Harim Farmsco merupakan perusahaan terbesar dan

pemasok telur ayam ras terbesar di wilayah Kabupaten Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan berpedoman pada kuesioner. Sumber data meliputi data primer dan sekunder. Penentuan sampel dengan menggunakan total sampling pada PT Harim Farmsco yang meliputi pimpinan dan karyawan. Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan hasil dari pengolahan data menjadi sebuah informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pemasaran Terpadu Telur di PT. Harim Farmsco.**

Pemasaran adalah kegiatan dalam memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi dari pemasaran yang dilakukan yaitu : penjualan, pembelian, pergudangan, pengangkutan, pembiayaan, penanggungan resiko, dan standarisasi bahkan informasi pasar.(Suarda, 2009).

Pemasaran telur merupakan proses akhir dari suatu kegiatan usaha peternakan ayam petelur ayam ras dimana produsen atau peternak menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen dengan bantuan dari

lembaga – lembaga pemasaran yang terdapat satu atau bahkan lebih lembaga pemasaran yang terlibat, dimana setiap lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen dapat dengan cepat sampai ketangan konsumen. Saluran pemasaran akan terjadi pada saat pedagang melaksanakan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran (Pinto, et al, 2016).

Strategi pemasaran telur yang diterapkan oleh PT. Harim Farmsco Indonesia di Pulubala adalah dengan strategi pemasaran terpadu (marketing mix) meliputi produk, price (harga), place (tempat) dan promosi (Kotler dan Keller.2012)

#### **1. Produk**

Produk merupakan aspek pertama dalam bauran pemasaran dalam merumuskan strategi pemasaran (Widyantara & Aryani 2017) PT Harim Farmsco Pulubala setiap harinya dapat menghasilakan 1.200 bak telur atau sekitar 36.000 butir telur termaksud di dalamnya telur yang cangkanya rusak biasanya di peroleh sebanyak 5 – 8 bak per hari. Telur yang dihasilkan berasal dari 45545 ayam petelur, telur – telur tersebut disimpan di gudang sebelum akhirnya pembeli datang

untuk membeli. Produk yang masuk ke gudang, sebelum dibeli pembeli terlebih dahulu dilakukan sortir dan grading terlebih dahulu. Fungsi melakukan sortasi pada telur merupakan untuk memisahkan antara telur yang berukuran besar, kecil danyang memiliki retak pada kerabang telurnya. Untuk telur yang retak di kumpulkan lalu dijual dengan harga yang relative murah.

Budaya peternakan ayam petelur PT. Harim Faramsco Pulubala adalah selalu mengedepankan kualitas dan kebersihan telur terlihat dari penanganan telur dimana telur yang kotor di sortir terlebih dahulu sehingga bebas dari kotoran yang menempel. Jumlah produksi telur dapat dipengaruhi oleh tingkat mortalitas. PT. Harim Faramsco Pulubala memiliki tingkat mortalitas yang dapat dipengaruhi cukup tinggi yaitu 0,8 % setiap bulanya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Rasyaf (2008) nilai mortalitas ayam petelur di Indonesia pada massa betelur antara 0,03 % hingga 0,5 % per bulan.

Tabel 1.

Tingkat mortalitas ayam ras petelur tiap bulan

Jumlah Populasi	Jumlah Kematian/bulan	Mortalitas
45.545ekor	360 ekor	0,8 %

Hal yang menjadi penyebab tingginya tingkat mortalitas PT Harim Faramsco Pulubala yakni keadaan cuaca yang ekstrim dan ditemukannya beberapa penyakit yakni *Colibacillosis* dan *Newcastle disease*(ND). Untuk menangani beberapa penyakit yang terjadi, peternakan memberikan antibiotik, pemberian obat-obatan, vaksinasi dan bahkan melakukan sanitasi kandang sebagai upaya dari pencegahan dalam upaya menangani penyakit.

## 2. Harga (Price)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang direlakan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah gandingan dari barang beserta pelayanan dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. (Sarini, 2013).

Harga telur yang flukatif tidak seringkali diikuti dengan beberapa faktor yakni, tenaga kerja, obat, dan lain –lain yang cenderung mengalami peningkatan. Harga telur di PT Harim Framasco Pulubala disesuaikan dengan harga pasar telur yang berada di pasaran. Berikut ini table harga telur berdasarkan ukuran dan kondisi telur.

Tabel 2. Daftar harga telur yang di jual peternakan PT Harim Faramsco Pulubala

No	Teluur	Partai	Ecer	Jumlah
1.	Telur	Rp	Rp	1 Bak
	Ukur	6	6	
	an	5,	6.	
	Jumb	0	0	
	o	0	0	
		0	0	
2.	Telur	Rp	Rp	1 Bak
	Ukur	5	6	
	an	9,	0.	
	Max	0	0	
		0	0	
		0	0	
3.	Telur	Rp	RP	1 Bak
	Ukur	5	5	
	an	5,	8,	
	Pro	0	0	
		0	0	
		0	0	
4.	Telur	Rp	Rp	1 Bak
	Ukur	5	5	

	an	2,	6,
	Plus	0	0
		0	0
		0	0

5.	Telur	Rp	Rp	1 Bak
	Ukur	4	4	
	an	8,	9,	
	PDA	0	0	
		0	0	
		0	0	

6.	Telur Pucat	Rp	Rp	1 Bak
		4	4	
		8,	9,	
		0	0	
		0	0	
		0	0	

7.	Telur Pecah	Rp	Rp	1
		3	3	Ba
		0,	0,	k
		0	0	
		0	0	
		0	0	

### 3. Lokasi (Place)

Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang nampak dalam memebntuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami 2012). Sedangkan

Menurut pendapat Kolter dan Amstrong (2007) lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen. Sementara Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa lokasi yaitu keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

PT. Harim Farmsco Indonesia hanya menggunakan beberapa saluran distribusi yaitu; 1. Produsen – Konsumen, 2. Produsen – Pengecer – Konsumen, 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

1. Produsen – Konsumen; Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen; Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh

pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen; Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

PT. Harim Farmsco Indonesia menggunakan dua saluran tersebut yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

1. Saluran pemasaran langsung adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan

barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. dengan adanya saluran distribusi tersebut, pengusaha akan dapat mengetahui barang atau produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui agar mereka dapat menanamkan pengaruhnya, guna memasarkan barangnya dikemudian hari.

- Produsen → Konsumen  
Saluran pemasaran secara langsung di PT. Harim Farmsco Pulubala yakni dengan konsumen datang langsung ke perusahaan untuk membeli telur seperti telur pecah, telur pucat dan lainnya sebagai keperluan pesta sampai dengan dibuat menjadi beberapa olahan kue.
2. Saluran pemasaran tidak langsung adalah dengan cara menggunakan perantara dagang, misalnya dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pengecer untuk mengirimkan barang pada konsumen. dalam hal ini pengusaha bekerja sama dengan pihak lain untuk membantu menyalurkan barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Perantara

adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi.

- PT Harim Farmsco Pulubala → Pengecer → Konsumen
- PT Harim Farmsco Pulubala → Pedagang besar → Pengecer → Pengecer Konsumen

Saluran pemasaran tidak langsung PT Harim Farmsco Pulubala pedagang besar datang dari luar daerah ke perusahaan untuk membeli telur dalam jumlah yang banyak kemudian mereka menjual kembali kepada pedagang pengecer di daerah mereka masing-masing. Pedagang pengecer biasanya Warung dan tokoh yang berada di sekitaran area kota Gorontalo, pasar sampai dengan kabupaten Gorontalo membeli telur secara langsung di PT Harim Farmsco Pulubala dalam jumlah relative sedang lalu dijual kepada konsumen..PT Harim Farmsco Pulubala tidak terdapat lembaga khusus dalam hal distribusi dan pemasaran telur. Hal ini disebabkan pembeli datang langsung ke gudang marketing untuk membeli telur 50-1.000 bak setiap harinya dengan membawa mobil pengangkut telur. Penjualan telur di PT Harim Farmsco Pulubala sebagian besar dilakukan secara tidak langsung dimana peternakan bergerak dibidang bisnis to

bisnis dan target sasaran bukan hanya perorangan namun targetnya lebih besar yaitu pedangang yang membutuhkan pasokan telur dalam skala besar. Peternakan berfokus pada pemasaran telur di wilayah kota

Gorontalo, kabupaten Gorontalo, Kabupaten Pohuwato, kabupaten Gorontlo Utara, dan Kotamubagu. Pedangang yang membeli telur dari luaran Kabupaten Gorontalo biasanya membeli dalam jumlah 300 bak telur sampai dengan 1.000 bak telur. Selain itu ada beberapa telur yang didistribusikan ke pasar dengan jumlah yang lebih sedikit dan beberapa telur retak di beli konsumen secara langsung di gudang marketing.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktiitas mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media –media yang disebut dengan media massa seperti, radio, koran, tabloid, majalah, televisi, dan direc mail (Bakker,2010).

Promosi yang diterapkan

di PT Harim Faramsco Pulubala yaitu menggunakan bisnis to bisnis dan personal seling (penjualan personal). Pemasaran bisnis to bisnis (b2b) yaitu yang memasarkan produk ke bisnis lain untuk digunakan dalam proses produksi mereka ataupun untuk mendukung proses operasional mereka sedangkan, personal seling (penjualan personal), adalah bertemunya penjualan dan calon pembelidalam sebuah komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk dan mendapatkan interst pembeli. Personal seling yakni starategi pemasaran promosi yang mudah dalam menjangkau calon pembeli dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan produk telur yang akan ditawarkan. strategi ini pembeli dapat mengerti mengenai informasi lebih detail produk telur yang mungkin belum di ketahui oleh masyarakat luas.

#### KESIMPULAN

PT Harim Faramsco menggunakan strategi pemasaran yaitu pemasaran terpadu (marketing mix) meliputi : 1) Produk yang dihasilkan sebanyak 1.2000 bak telur perharinyaatau 36 000 butir / hari 2)



Harga yang diterapkan dibedakan berdasarkan ukuran dan kualitas telur. Harga berkisar antara Rp 30 000 -65 000 / bak 3) PT Harim Faramsco menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung dengan jangkauan lokasi pemasaran antar wilayah Provinsi dan luar Provinsi Gorontalo 4) Strategi promosi dengan menerapkan personal selling dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mengetahui langsung akan karakteristik konsumen telur.

Sapi Potong di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sains & Teknologi*, 9(2), 115-118.

Pinto, R.M., Hapsari. T. D. dan Hardiati, (2016). Kajian Pemasaran Telur Ayam Ras dan Prospek Pengembangan di Perusahaan *Gracia Fram Timor Leste*. *Jurnal Ilmiah* . Universitas Jember.

Rasyaf, M. (2008). *Panduan Beternak Ayam Petur*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bakker, A. B., & Bal, P. M. (2010). Weekly Work engagement and performance: A Study among straining teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83,189-206.

Kolter, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Koudu Sarini. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1(13), 1251-1259.

Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Suarda, A. (2009). *Saluran Pemasaran*