

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Ras Petelur

Ayam petelur merupakan ayam yang dapat menghasilkan telur yang berkualitas dan hemat dalam penggunaan ransum. Ayam petelur dicirikan oleh tubuh yang relatif kecil, aktif, ketakutan, cepat dewasa, sedikit atau tidak ada pemeliharaan, dan umumnya memiliki kaki tidak berbulu dan telinga berwarna putih (Rasyaf, 2001).

memiliki dua jenis ayam petelur, ringan dan sedang. Ayam lunak khusus dikembangkan untuk bertelur. Ayam ini dicirikan oleh tubuh yang panjang, ramping, mata kecil, cerah, dan jengger berwarna merah darah. Ayam jenis ini dipelihara untuk bertelur, sehingga dibandingkan dengan ayam berukuran sedang, ayam jenis ini relatif kecil. Ayam ukuran sedang digunakan untuk bertelur, dan cara memakan dagingnya membuatnya lebih berat daripada ayam ringan (Rasyaf, 1994).

Secara umum ayam melewati tiga tahap pertumbuhan, yaitu dari umur DOC sampai masa awal (onset) 6 minggu, masa pertumbuhan 6 sampai 18 minggu, dan masa produksi 18 minggu (layer). . Menolak. Faktor-faktor yang menentukan kapan harus bertelur antara lain kematangan jenis kelamin anak ayam yang dipelihara (Rasyaf, 2004). Rahmadi (2009) menunjukkan bahwa ayam petelur berumur antara 20 dan 80 minggu (ditolak). Ayam pada akhir masa produksi tergolong bertelur dan bertahan selama 50 minggu atau lebih. Ayam pada akhir masa produksi sering disebut sebagai ayam tua.

2.2 Produksi Telur Ayam Ras

Kuantitas dan kualitas pakan sangat penting untuk produksi dan kualitas telur, baik fisik/eksternal maupun kimiawi/internal. Jika kualitas pakan cukup diberikan sesuai umur ayam dan manajemen pemeliharaan maka hasil dan kualitas telur akan mencapai keadaan terbaik, dan jika diberikan pakan murah dengan nutrisi yang dapat memenuhi kebutuhan ayam, maka hasil dan kualitas telur akan meningkat. mencapai yang terbaik (Tugiyanti dan Iriyanti, 2012).

Produksi telur 4.444 ekor ayam dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu keadaan awal ayam pada saat bertelur dan potensi pertumbuhan ayam dari awal bertelur hingga puncak bertelur. Kandungan protein 14% dalam ransum dianggap tidak cukup untuk mempertahankan produksi telur yang tinggi, berat telur dan efisiensi diet (Isapoultry, 2006).

Dalam proses produksinya, ayam petelur dibagi menjadi 3 tahap pertumbuhan, yaitu: tahap awal, tahap pertumbuhan dan tahap peletakan. Untuk tahap awal, tahap awal ayam petelur dimulai dari umur hari 1 sampai 4 minggu. Pada masa ini terjadi hiperplasia dan proliferasi sel (hipertrofi) yang menjadi kunci awal untuk mencapai berat badan dan keseragaman standar. Menurut literatur, penambahan berat badan ayam petelur lambat.

Pada minggu ke-45, korelasi bobot pada minggu ke-16 akan kurang dari standar, menyebabkan penundaan dalam rencana pemijahan. Pada usia 02 minggu, proses proliferasi lebih dominan. Setelah itu, memasuki minggu ketiga, proses hiperplasia dan hipertrofi mulai seimbang, dan proses hipertrofi mendominasi pada minggu keempat. Selain pertumbuhan dan perkembangan sel, vili usus, organ pencernaan, dan sistem imun ayam juga berkembang pada usia 34 minggu. Penting untuk diingat bahwa tahap pertumbuhan ini tidak dapat diubah, yang berarti jika telah berlalu tanpa hasil, tidak dapat diulang pada tahap berikutnya. Atau, jika kita berusaha memperbaikinya, hasilnya tidak seoptimal yang kita targetkan dari awal.

Selama fase pertumbuhan, dari usia 6 hingga 18 minggu, ayam petelur harus dirawat dengan baik untuk memaksimalkan produksi. Perlakuan ini meliputi mencapai berat badan standar, ayam sehat, keseragaman minimal 85%, dan kekebalan tinggi terhadap penyakit. Tindakan apa yang harus dilakukan khususnya, persiapan kandang pertumbuhan, pengendalian pakan dan berat badan, penyediaan air minum, rencana pencahayaan, pengendalian serasah, vaksinasi, pemotongan paruh, ekstraksi pullet, pengendalian dewasa dan pendaftaran.

Selanjutnya adalah tahap ayam petelur, dimana tujuan utamanya adalah untuk bertelur. Pada tahap ini ayam telah mengalami kematangan seksual, biasanya antara 20 sampai 21 minggu. Pada tahap ini anda akan mengetahui cara beternak ayam petelur di peternakan. Semakin baik perawatannya, semakin memuaskan hasilnya, begitu juga sebaliknya. Jika peternak memelihara ayam dalam beberapa periode, dia tidak akan pernah menyerah dalam prosesnya, dan hasilnya tidak akan mengecewakan. Untuk meningkatkan produktivitas, peternak harus memperhatikan pemeliharaan ayam petelur mulai dari ayam petelur hingga ayam petelur.

2.3 Kondisi Industri Perunggasan

Industri perunggasan di Indonesia saat ini berkembang seiring dengan perkembangan industri perunggasan global, bertujuan untuk mencapai tingkat efisiensi (produktivitas) dan efisiensi usaha yang terbaik. Pakan yang merupakan 60-70% dari biaya produksi karena sebagian besar masih sangat tergantung dari impor (Departemen Pertanian, 2008).

Sebagai prioritas, hubungan kerja dalam model joint layer memiliki peluang yang baik untuk menghubungkan hulu (industri Sapronak) dan hilir. Situasi ini hanya akan terjadi ketika model bersama yang diterapkan saling menguntungkan kedua belah pihak, terutama jika hubungan kerja tidak beban petani atau plasma.

Dikarenakan lemahnya posisi breeder atau plasma dalam model asosiasi petelur, maka produktivitas perusahaan menjadi sangat berharga bagi keberhasilan perusahaan Anda. lebih sedikit. Memahami faktor-faktor produksi yang mempengaruhi produktivitas suatu perusahaan merupakan salah satu informasi penting untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas pelaksanaan suatu perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor produksi yang mempengaruhi produktivitas perusahaan dan arah pengembangan ke depan, hasil yang diperoleh dengan sumber daya manusia sebagai tubuh utama memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan.

2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk dan layanan bagi konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002: 5). Hal ini sesuai (Stanton W. J, 1985: 4). Pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli.

Keputusan untuk memilih saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Salah satu saluran pemasaran yang menentukan keputusan pemasaran lainnya, seperti harga produk (pricing), sangat bergantung pada keputusan ini. Ketika sebuah perusahaan memilih untuk memasarkan dalam jumlah toko yang terbatas, harga harus tinggi karena nilai eksklusivitas. Sebaliknya, jika perusahaan melakukan pemasaran massal di toko fisik, harganya pasti akan lebih murah. Juga harus diingat bahwa saluran pemasaran tidak melayani pasar, tetapi menciptakan pasar (Kotler, 2002: 34). Menurut Kamaludin (2008), proses pemasaran (marketing channels) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini sangat beragam, misalnya:

- Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir

- Produsen – tengkulak – pedagang pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
- Produsen - tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
- Produsen – pedagang pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Kotler (1995) menunjukkan bahwa saluran pemasaran bertanggung jawab untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran bisa sederhana atau kompleks. Jauhkan barang dan jasa dari ketiga tingkat konsumen, yaitu ruang, properti, dan waktu. Selain itu, ditambahkan bahwa ada empat saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran nol tingkat yaitu saluran pemasaran dimana produsen langsung menjual barangnya ke konsumen, dan biasanya disebut saluran pemasaran langsung.
2. Saluran tingkat. Pada tipe saluran ini produsen menggunakan hanya satu perantara yaitu lembaga pengecer.
3. Saluran dua tingkat. Dimana menunjukkan adanya dua perantara yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Biasanya yang digunakan pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat. Pada saluran ini terdapat tiga tingkatan atau perantara yaitu agen, pedagang besar dan pengecer antara produsen dan konsumen.

2.5 Unsur – Unsur Utama Pemasaran

Unsur utama pemasaran menurut Freddy Rangkuti (2014:102) dapat diklasifikasikan Menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran, yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur Strategi Pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing – masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targetting

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan – kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Nilai Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal :

pertama, para konsumen akan menilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.6 Konsep Pemasaran

Ada lima konsep yang saling terkait, yang merupakan dasar dari acara dan pemasaran.

Kotler (dalam Echdar, 2013:121), yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi menyakini bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan dengan harga yang murah. Konsepnya ini berorientasi pada produksi, mencoba yang terbaik untuk mencapai efisiensi tinggi dan distribusi produk yang luas. Tugas manajemen di sini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dipandang menyukai produk berkualitas tinggi dan terlihat terbaik.

2. Konsep produk

Konsep produk percaya bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan berkualitas, kinerja dan fungsionalitas terbaik. Tugas manajemen dianggap

menyukai sebagai preferensi untuk produk berkualitas tinggi dengan karakteristik penampilan terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan percaya bahwa untuk membuat konsumen merasa nyaman, organisasi harus terlibat dalam aktivitas penjualan dan promosi yang aktif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran percaya bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diperlukan secara lebih efektif dan efisien dari pada persaingan.

5. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran sosial menganggap bahwa suatu organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diperlukan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya, sambil mempertahankan atau meningkatkan dengan baik-kesejahteraan dan perusahaan.

2.7 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran berubah dengan cepat, sehingga pemasar harus selalu mempertimbangkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Dengan mempelajari secara seksama, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menghadapi tantangan mereka memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006:79), lingkungan pemasar terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari aktor-aktor yang memiliki hubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan. Lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari

kekuatan sosial besar yang mempengaruhi lingkungan mikro. Lingkungan mikro mencakup kekuatan populasi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.