

ABSTRAK

KERAGAAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS (Studi Pemasaran Telur Ayam Pada CV. Bagja Sadaya dan CV. Silayung)

Oleh

**Mohammad Iqbal Nur Hakim
NPM 145009076**

**Dosen Pembimbing :
Dedi Darusman
M. Iskandar Mamoen**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai saluran, fungsi dan margin pemasaran telur ayam ras yang terjadi pada pasar modern dan pasar tradisional, serta mengetahui perbedaan proses pemasaran dan melihat besar biaya dan keuntungan dari sisi margin masing-masing perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pengambilan lokasi secara sengaja (*purposive*) pada pedagang untuk pasar modern dan pedagang untuk pasar tradisional yang berlokasi di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Hasil yang diperoleh adalah terdapat masing-masing dua saluran pemasaran yang terjadi pada pasar modern dan pasar tradisional, yaitu saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat, yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Fungsi-fungsi yang dilakukan di kedua pasar tersebut umumnya hampir sama, akan tetapi yang membedakannya adalah adanya proses grading dan penyortiran yang lebih ketat pada pedagang pasar modern akibat adanya standarisasi permintaan dari supermarket yang lebih mengedepankan kualitas. Margin Pemasaran yang diperoleh pedagang pasar modern sebesar Rp. 2.600 per kilogramnya, sedangkan margin pemasaran pada pasar tradisional yaitu Rp. 1.700 untuk saluran satu tingkat dan Rp. 2.000 per kilogram untuk saluran dua tingkat.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Margin Pemasaran

ABSTRACT

MARKETING PERFORMANCE OF LAYING CHICKEN EGGS (Study of Chicken Egg Marketing on CV. Bagja Sadaya and CV. Silayung)

By

**Mohammad Iqbal Nur Hakim
NPM 145009076**

**Guided by :
Dedi Darusman
M. Iskandar Mamoen**

The purpose of this research is to know the representation about channel, function and margin of laying chicken eggs marketing that occurs in modern and traditional market, to know the difference of marketing process and to see the cost and profit from the margin of each company. This research uses case study method by taking the location purposively to the trader for modern and traditional market that located in Cikurubuk Market Tasikmalaya. The result obtained that there are two marketing channels that occurs in modern and traditional market, there are one level channel and two level channel, which contains of producer, collecting trader, retailer and consumer. The function that done in both market generally the same, but the difference, there is grading process to the modern market trader as a result of standarization requested by supermarket that prioritizing the quality. The marketing margin that obtain by the modern market is Rp 2.600/kg, while the traditional market is Rp 1.700/kg for one level channel and Rp. 2000/kg for two level channel.

Keywords : Marketing Channel, Marketing Function, Marketing Margin.