

IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS (Studi Kasus Pada PT. Dara Molek Farm Kabupaten Bogor)

Oleh:

R. Eddy Sugiharto

Dosen Jurusan Penyuluhan Peternakan, STPP Bogor

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang paling berpengaruh dalam pemasaran dan mengetahui strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Dara Molek Farm. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2008 di PT. Dara Molek Farm, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Penentuan faktor yang paling berpengaruh dilakukan dengan analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities and threats*) yang diolah secara kuantitatif. Analisis selanjutnya adalah analisis bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Kekuatan dalam pemasaran adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen produksi telur yang bermutu. Kelemahan dalam pemasaran adalah modal usaha yang terbatas dan kurangnya promosi perusahaan. Peluang yang dapat ditangkap dalam pemasaran telur adalah adanya dukungan pemerintah Kabupaten Bogor dan banyaknya kunjungan wisata ke Kabupaten Bogor. Ancaman utama yang dihadapi PT. Dara Molek Farm adalah semakin meningkatnya inflasi dan peningkatan harga BBM. Strategi pemasaran untuk yang dilaksanakan oleh PT. Dara Molek Farm adalah mempertahankan citra produk dan mengembangkan produk dengan memproduksi telur yang mengandung omega 3 dan omega 6 dan omega 9.

Kata kunci: Strategi pemasaran, ayam ras petelur, PT Molek Dara Farm.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Telur merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sepanjang waktu. Kandungan gizi dan cara penyajian yang mudah dan bervariasi merupakan daya tarik bagi konsumen telur. Dilihat dari jenisnya, telur ayam ras merupakan jenis telur yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena harganya lebih murah dan ukurannya dibandingkan telur ayam kampung.

PT Dara Molek Farm merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi

telur ayam ras. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta perorangan yang telah berdiri sejak bulan Februari 1986. Lokasi perusahaan ini di kampung Cobleng desa Sukagalih Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor. Dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang, perusahaan ini memiliki ayam sebanyak 25.505 ekor dan menghasilkan telur rata-rata sebanyak 27,5 ton per bulan.

Tingkat persaingan pemasaran telur ayam ras di kabupaten Bogor semakin hari semakin berat karena munculnya perusahaan baru sejenis. Menurut Dinas Peternakan Kabupaten Bogor (2007), saat ini tercatat empat perusahaan sejenis yang

berproduksi yaitu PT Hejo Farm (memelihara 200.000 ekor), PT Gunung Sindur Farm (memelihara 70.000 ekor), PT Anwar Sierad Farm (memelihara 150.000 ekor) dan PT Parung Jaya Farm (memelihara 50.000 ekor). Meskipun memiliki ayam paling sedikit dibandingkan empat perusahaan tersebut, PT Molek Dara Farm terbukti mampu menarik konsumen dengan baik karena pada Tahun 2007 penjualan telur cenderung stabil. Selain itu perusahaan ini telah membuka cabang usaha di Parung, Bogor dan Cianjur dengan meminjam modal ke bank. Oleh karena itu, dengan mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi peternak ayam ras untuk mengembangkan usahanya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka ingin diketahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan dan dikembangkan oleh PT.Dara Molek Farm sehingga mampu meningkatkan omset penjualan dan membuka cabang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang paling berpengaruh dalam pemasaran telur
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.Dara Molek Farm.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2008 di PT. Dara Molek Farm, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang merupakan bagian dari studi deskriptif yang bertujuan mencari kedudukan (status), fenomena (gejala), dan menentukan keberadaan status dengan cara mengukurnya dengan standar yang ada (Van Dalem *dalam* Arikunto, 2003), yang selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode kualitatif.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yang memiliki kapasitas pengetahuan menyeluruh terhadap aktivitas perusahaan, terdiri dari manajer farm, bagian keuangan dan bagian gudang. Data skunder diperoleh dari dinas terkait.

Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, melalui identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal agar diketahui faktor yang paling berpebgaruh. Analisis lingkungan faktor internal akan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai lembaga yang menangani pemasaran telur ayam ras. Analisis lingkungan faktor eksternal akan dijadikan acuan untuk menentukan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan pemasaran telur ayam ras. Penentuan faktor yang paling berpengaruh dilakukan dengan analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities and threats*) yang diolah secara kuantitatif. Analisis selanjutnya adalah analisis bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan Promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kekuatan dan Kelemahan dalam Pemasaran

Analisis ini akan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berada di dalam organisasi dan secara normal memiliki implikasi langsung terhadap aktivitas perusahaan.

Faktor Produksi

Telur yang dihasilkan Ayam Ras dikumpulkan oleh petugas kandang dan dihitung sesuai jumlahnya dan dicatat dibuku *rekording* kandang untuk kemudian diserahkan pada pengumpul telur untuk dimasukan ke gudang telur. Petugas pengumpul telur menerima dan mencatat jumlah telur yang diterimanya pada buku gudang telur. Telur yang telah masuk gudang untuk kemudian disleksi berdasarkan kebersihan besar telur, abnormalitas dan kondisi fisik (pecah atau retak).

Telur yang kotor direndam dalam larutan deterjen kemudian diangin-anginkan hingga kering untuk kemudian disatukan dengan telur lainnya. Telur yang abnormal dan pecah/retak dipisahkan untuk dijual dengan harga yang lebih murah. Penanganan telur harus dilakukan dengan cermat, karena telur termasuk produk yang mudah rusak. Kekentalan putih telur akan berubah jika disimpan selama 7 hari pada suhu kamar dengan kelembaban antara 70-80%. Lubis dan Paimin (2001) menyatakan, agar telur tidak mudah rusak sebaiknya disimpan dengan baik pada suhu di bawah 15°C.

Sampai saat ini, rata-rata produksi PT. Dara Molek Farm sebesar 27,5 ton/bulan, meskipun kapasitas produksi dapat mencapai 40 ton/bulan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya modal usaha mengingat biaya produksi yang sangat besar. Produksi telur selama tiga bulan pengamatan mengalami penurunan, nilai produksi terendah pada bulan Oktober 2007, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Produksi telur ayam PT. Dara Molek Farm, 2007

No	Bulan	Jumlah ayam (ekor)	Jumlah telur (kg)
1	Agustus	28.770	32.476,0
2	September	28.610	40.581,3
3	Oktober	25.505	31.362,8
Jumlah			104.420,1

Faktor Pemasaran

Hasil produksi PT. Dara Molek Farm dipasarkan ke PT. Eden Feed Mill berupa setoran wajib dengan frekuensi pengiriman lima kali dalam seminggu. Jumlah telur yang dikirimkan adalah tetap kecuali bila produksi total turun sehingga produksi telur tidak memenuhi permintaan konsumen. Selain ke PT. Eden Feed Mill telur dipasarkan ke grosir-grosir daerah Bogor, Sukabumi, Jakarta dan Bandung dengan frekuensi pengiriman satu kali dalam

seminggu yaitu hari kamis. Pemasaran telur juga dilakukan ke PT. Jien San yaitu dua kali seminggu yang dilakukan pada hari kamis dan minggu.

Harga telur disesuaikan dengan harga pasar, jika harga pasar naik maka perusahaan menyesuaikan harga telur tersebut. Menjelang hari-hari besar harga telur akan meningkat dan kenaikan harga pakan serta obat-obatan juga akan mempengaruhi harga telur tersebut. Pemasaran hasil produksi telur PT. Dara Molek Farm disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pemasaran telur bulan Oktober 2007

No	Kota	Jumlah penjualan (kg)	Harga (Rp)
1	Jakarta	12.000	10.000
2	Bogor	8.250	10.000
3	Cianjur	4.000	10.000
4	Cipanas	2.000	10.000
5	Bekasi	3.000	10.000
6	Bandung	2.000	10.000
Jumlah		31.250	

Sumber: PT. Dara Molek Farm.

Besarnya harga jual disesuaikan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Penetapan harga jual dilakukan sebagai strategi agar

konsumen/pelanggan tidak berpindah ke produsen/penjual lain karena persaingan pasar yang semakin berat. Harga jual telur Ayam Ras PT. Dara Molek Farm dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Harga telur ayam ras sesuai gradenya

No	Kualitas telur	Harga (Rp)
1	Grade A (utuh, tidak retak)	10.000
2	Grade B (retak)	8.500
3	Grade C (hancur)	7.000

Sumber: PT. Dara Molek Farm.

Faktor Sumberdaya Manusia

Aset yang tidak kalah penting dalam mengembangkan suatu perusahaan adalah keberadaan sumberdaya manusia, sampai saat ini jumlah karyawan/tenaga kerja perusahaan adalah sebanyak 30 orang. Status karyawan PT. Dara Molek Farm adalah sebagai karyawan tetap dan prinsip yang dikembangkan adalah kebersamaan, kerja keras, dan gotong royong.

Jam kerja yang diterapkan PT. Dara Molek Farm adalah 7 hari kerja yang dimulai dari pukul 06.00–11.30 dan 13.00–16.00 WIB dengan istirahat selama 1½ jam untuk melakukan sholat dhuhur dan makan siang. Karyawan diberi makan sebanyak 3 kali yakni makan pagi, siang dan sore.

Penelitian untuk pengembangan usaha dilakukan oleh pemilik dibantu oleh manager farm dan bagian pemasaran. Disamping itu, perusahaan juga membayar tenaga konsultan *freelance* untuk mengembangkan produk dan memanfaatkan peluang pasar.

Faktor Keuangan

Sumber permodalan yang dikembangkan PT. Dara Molek Farm berasal dari pemilik perusahaan dan pinjaman Bank dengan jumlah terbatas. Kegiatan pengelolaan administrasi keuangan telah dilakukan dengan baik. Fokus utama pencatatan keuangan didasarkan pada keluar masuknya uang dan jumlah barang. Pada September 2007 tercatat omzet penjualan senilai Rp

405.813.000 dengan jumlah telur yang terjual sebanyak 40.581,3 kg. Dari jumlah penjualan tersebut laba yang diperoleh PT. Dara Molek Farm adalah sebesar Rp 74.425.000,-

Analisis Peluang dan Ancaman Pemasok

Pakan yang diperlukan dalam memproduksi telur Ayam Ras adalah pakan pabrik yang dalam pengadaannya buatan PT. Eden. Pengadaan pakan sejauh ini tidak mengalami permasalahan artinya baik kualitas maupun kuantitas sudah mencukupi kebutuhan. PT. Dara Molek Farm memiliki fasilitas penampungan berupa gudang yang cukup memadai. Pakan yang didapat dari PT. Eden biasanya dikirim ke gudang langsung dengan harga beli yang ditetapkan oleh PT. Eden yang didasarkan pada harga pasaran yakni sebesar Rp 3.000/kg. Meskipun demikian, Manager Farm menyatakan bahwa harga pakan terlalu tinggi dan cenderung meningkat.

Pelanggan atau Konsumen

Konsumen utama adalah masyarakat sekitar Bogor, Puncak, Cianjur, Jakarta, Bekasi dan Bandung. Berbekal pengalaman yang cukup, PT. Dara Molek Farm telah memiliki pelanggan yang cukup besar, sehingga untuk mempertahankan pelanggan dilakukan pembinaan baik melalui konsinyasi barang maupun melalui hubungan kekeluargaan. Promosi untuk memasarkan telur kepada calon pelanggan baru belum dilakukan secara optimal. Harga telur yang ditetapkan kepada para pelanggan yang datang langsung ke perusahaan dan melalui pesanan adalah sama.

Saluran Distribusi

Sejauh ini pemasaran telur di sekitar Bogor dilakukan langsung oleh karyawan perusahaan baik yang datang ke perusahaan atau pengiriman. Konsumen yang mendatangi perusahaan adalah masyarakat sekitar.

Hal ini menyebabkan proses pendistribusian yang terbatas.

Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan sosial dan mempengaruhi seluruh pelaku dilingkungan makro perusahaan, meliputi faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan faktor sosial budaya. Faktor demografi sangat berpengaruh karena penduduk yang padat di Bogor memandang bahwa telur merupakan bahan makanan yang bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat. Perekonomian Indonesia yang cenderung tidak stabil berpengaruh terhadap omset penjualan, tetapi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan perkapita masyarakat merupakan peluang untuk mengembangkan usaha. Dalam hal ini, dukungan pemerintah Kabupaten Bogor kepada para peternak sangat pembantu keberlangsungan usaha. Faktor alam Kabupaten Bogor sangat sesuai untuk usaha peternakan dan menjadikan Bogor sebagai daerah penghasil telur. Dara Molek Farm berada pada suatu bukit, dekat dengan jalan beraspal dan dekat dengan Kota Bogor, Jakarta, Cianjur, dan Bandung sebagai daerah wisata merupakan peluang untuk memasarkan telur secara optimal. Kemajuan teknologi yang telah diadopsi oleh PT. Dara Molek Farm adalah mesin pengatur pakan / minum dan alat pembersih telur. Peningkatan permintaan telur pada perayaan keagamaan merupakan peluang pasar yang sangat baik.

Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan, maka didapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan berdasarkan hasil analisis eksternal didapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

tersebut akan berpengaruh pada aktivitas produksi dan pemasaran yang dilakukan PT. Dara Molek Farm.

Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) didapat berdasarkan identifikasi faktor internal perusahaan yang berpengaruh pada produksi dan pemasaran telur ayam ras. Total nilai matrik IFE adalah sebesar 2,778 ini menggambarkan posisi strategis internal yang sedang untuk mengatasi kelemahan internal dan pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki. Kekuatan utama PT. Dara Molek Farm adalah faktor lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen diberi nilai terbobot sebesar 0,452. Faktor produksi telur ayam ras yang bermutu mendapat nilai terbobot sebesar 0,428 dan faktor karyawan yang berpengalaman mendapat nilai terbobot sebesar 0,376.

Kelemahan utama yang dihadapi PT. Dara Molek Farm adalah faktor modal usaha yang terbatas. Faktor ini mendapat nilai terbobot sebesar 0,085. Kelemahan utama lainnya yang cukup mempengaruhi perusahaan adalah faktor kurangnya promosi dan mendapat nilai terbobot sebesar 0,072. Kedua faktor ini menjadi kelemahan utama bagi PT. Dara Molek Farm.

Matrik EFE diperoleh dari hasil identifikasi faktor eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap perusahaan. Total nilai matrik EFE sebesar 2,696 menggambarkan posisi strategi eksternal yang sedang untuk mengatasi ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki.

Tabel 4. Matrik IFE PT. Dara Molek Farm

No.	Faktor kunci internal	Bobot	Peringkat	Bobot X peringkat
	Kekuatan (<i>strengths</i>)			
1	Lokasi perusahaan yang strategis	0,113	4	0,452
2	Produk telur yang bermutu	0,107	4	0,428
3	Karyawan yang berpengalaman	0,094	4	0,376
4	Kegiatan usaha yang cukup lama	0,088	3	0,264
5	Produk telur pada tahap pertumbuhan	0,066	3	0,198
6	Penggunaan merk	0,082	3	0,246
7	Harga produk yang bersaing	0,075	3	0,225
	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)			
1	Modal usaha yang masih terbatas	0,085	1	0,085
2	Kurangnya promosi	0,072	1	0,072
3	Pemasaran & distribusi kurang optimal	0,066	2	0,132
4	Kegiatan penelitian & pengembangan kurang	0,047	2	0,094
5	Produk yang relatif tidak tahan lama	0,056	2	0,112
6	Kapasitas produksi belum maksimal	0,047	2	0,094
	Jumlah	1.000		2,778

Hasil perhitungan, terlihat bahwa yang menjadi faktor peluang utama dan bisa dimanfaatkan perusahaan adalah dukungan positif pemerintah Kabupaten Bogor dalam usaha peternakan khususnya ayam ras petelur mendapat nilai sebesar 0,460. Semakin banyak kunjungan wisata ke kabupaten Bogor yang memungkinkan munculnya konsumen baru mendapatkan nilai terbobot sebesar 0,460 dan Kabupaten Bogor sebagai penghasil telur ayam ras memiliki nilai terbobot sebesar 0,412. Ketiga faktor tersebut merupakan peluang utama yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya

seperti ditunjukkan dengan pemberian peringkat empat.

Ancaman utama yang dihadapi PT. Dara Molek Farm adalah semakin meningkatnya inflasi dan peningkatan harga BBM, dengan nilai terbobot yang cukup tinggi yaitu 0,075. Faktor harga pakan yang dipermainkan produsen merupakan ancaman bagi perusahaan, mendapat skor terbobot sebesar 0,071. Kedua faktor ini merupakan ancaman yang sangat kuat mempengaruhi dan harus diwaspadai oleh perusahaan seperti ditunjukkan dengan memberikan peringkat satu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Matrik EFE PT. Dara Molek Farm

No.	Faktor kunci internal	Bobot	Pringkat	Bobot X peringkat
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1	Jumlah penduduk yang semakin meningkat	0,083	2	0,166
2	Tingkat pendapatan penduduk makin meningkat	0,091	3	0,273
3	Bogor sebagai penghasil telur ayam ras	0,103	4	0,412
4	Jumlah kunjungan wisata meningkat	0,115	4	0,460
5	Dukungan positif Kab. Bogor	0,115	4	0,460
6	Banyaknya hajatan & hari besar agama	0,091	3	0,273
7	Perkembangan teknologi komunikasi & sarana transportasi	0,083	2	0,166
Ancaman (<i>threats</i>)				
1	Harga pakan tinggi	0,087	2	0,174
2	Meningkatnya jumlah pesaing	0,083	2	0,166
3	Inflasi & peningkatan harga BBM	0,075	1	0,075
4	Harga pakan yang dipermainkan produsen	0,071	1	0,071
Jumlah		1.000		2,696

Strategi Bisnis Korporasi

Nilai matrik IFE yang dihasilkan sebesar 2,2778 yang berarti bahwa PT Dara Molek Farm memiliki faktor internal yang tergolong cukup kuat dalam melaksanakan usaha produksi dan pemasaran telur ayam ras. Sedangkan nilai matrik EFE 2,2696 berarti bahwa PT Dara Molek Farm mampu merespon peluang dan ancaman dengan cukup baik. Berdasarkan nilai tersebut,

strategi pemasaran yang tepat adalah penetrasi pasar (*market penetration*) dan strategi pengembangan produk (*procuat development*).

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini banyak digunakan secara sendiri maupun secara kombinasi dengan strategi

lainnya. Penetrasi pasar, termasuk di dalamnya adalah penambahan wiraniaga, menambah belanja iklan, menawarkan barang atau promosi penjualan secara intensif atau menambah usaha publisitas. Strategi pengembangan produk adalah strategi mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan (Hunger and Wheelen, 2003).

PT Dara Molek Farm menekankan kualitas produk telur yang dihasilkannya sebagai upaya untuk mempertahankan citra produk serta *brand* konsumen terhadap produk telurnya. Dengan cara mengemas dalam peti, sehingga keretakan telur sangat sedikit terjadi. Setiap peti berisikan 15 kg telur sehingga setiap tumpukan tidak terlalu berat guna mengantisipasi hancurnya telur. Penelitian dan pengembangan telur ayam ras telah dilakukan guna meningkatkan daya saing produk, dengan memproduksi telur yang mengandung asam lemak Omega 3, Omega 6 dan Omega 9. Telur ini sangat bermanfaat untuk konsumen yang mengalami hipertensi merupakan terobosan untuk memodifikasi produk. Agar kontinuitas produksi telur tetap terjaga, maka fasilitas gudang yang memadai sangat diperhatikan oleh perusahaan ini.

Harga jual yang relatif bersaing sangat diperhatikan oleh perusahaan melalui monitoring harga di pasar. Untuk memperluas jaringan distribusi di luar Kabupaten Bogor dilakukan dengan sistem konsinyasi. Promosi yang efektif dan efisien dilakukan melalui monitoring terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kegiatan pengembangan promosi didasarkan atas kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kekuatan dalam pemasaran adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen produksi telur yang bermutu. Kelemahan dalam pemasaran adalah modal usaha yang terbatas dan kurangnya promosi perusahaan. Peluang yang dapat ditangkap dalam pemasaran telur adalah adanya dukungan pemerintah kabupaten Bogor dan banyaknya kunjungan wisata ke kabupaten Bogor. Ancaman utama yang dihadapi PT. Dara Molek Farm adalah semakin meningkatnya inflasi dan peningkatan harga BBM.
2. Strategi pemasaran untuk yang dilaksanakan oleh PT. Dara Molek Farm adalah mempertahankan citra produk dan mengembangkan produk dengan memproduksi telur yang mengandung omega 3, omega 6 dan omega 9.

Saran

Hendaknya peternak menjalin kerja sama dengan lembaga lain untuk memperbesar modal dan melakukan promosi dan publikasi secara intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Dinas Peternakan Kabupaten Bogor. 2007. *Laporan Tahunan Dinas Peternakan Kabupaten Bogor*.
- Hunger, David J, dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*, Andi, Jogjakarta.
- Lubis, A. Maulana, dan Farry B. Paimin. 2001. *Delapan Kiat Mencegah Penurunan Produksi Telur Ayam*, Penebar Swadaya, Jakarta.

