

**ANALISIS BAHAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PETERNAKAN
AYAM PETELUR DAN PROSPEKNYA DI DESA ALLAKUANG
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**



BOSSUWA

OLEH

MUHAMMAD AMRIN

NO. STB/NIRM : 4590012132/90107121103732

**UNIVERSITAS "45"
FAKULTAS EKONOMI
UJUNG PANDANG**

1992

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PETERNAKAN
AYAM PETELUR DAN PROSPEKNYA DI DESA ALLAKUANG
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

O L E H

MUHAMMAD AMRIN

No.STB/NIRM : 4590012132/90107121103732

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Guna

Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Pada Universitas " 45 "

Ujung Pandang

UNIVERSITAS " 45 "

FAKULTAS EKONOMI

UJUNG PANDANG

1992

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Perusa-
sahaan Peternakan Ayam Petelur Dan
Propeknya Di Desa Allakuang Kabupa-
ten Sidenreng Rappang.

Nama Mahasiswa : Muhammad Amrin

Nomor Stb / Nirm : 4590012132 / 90107121103732

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Program Studi : Manajemen Keuangan Dan Pemasaran

Menyetujui


Konsultan I

Konsultan II


(Drs.H.M.YUNUS UKKAS, MS)


(Drs.H.M.SAID ZAKARIA)

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi
(Pelaksana Tugas)

(PALIPADA PALISURI, SE)

Ketua / Sekertaris
Jurusan Manajemen


(H. M. IDRIS, SE)

Tanggal Pengesahan

PENGESAHAM

Pada Hari / Tanggal : Senin / 17 Pebruari 1992

Skripsi Atas Nama : Muhammad Amrin

Nomor Stb / Nirm : 4590012132 / 90107121103732

Telah diterima oleh panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas " 45 " Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum :

Prof.DR.Mr.H.A. Zainal Abidin Farid, SE (.....)

DR. A. Karim Saleh (.....)

Ketua : Palipada Palisuri, SE (.....)

Sekretaris : H. Muh. Idris, SE (.....)

Anggota : 1. Drs.H.M.Yunus Ukkas, MS (.....)

2. Drs. Jabir Hamzah, MA (.....)

3. Drs. Suharwan, MBA, (.....)

4. Drs. Nur Syamsi, MS (.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena hanya berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Penulis menyadari, bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan bantuan baik berupa koreksi maupun petunjuk-petunjuk atas kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam penulisan skripsi ini.

Dalam rangka penyelesaian skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. H. M. Yunus Ukkas, MS dan Bapak Drs. H. M. Said Zakaria, selaku pembimbing penulis, yang dengan senang hati telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Rektor Universitas "45", Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Ketua/sekertaris jurusan Manajemen Universitas "45" serta seluruh staf dosen yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas "45" Ujung Pandang.
3. Bapak Kepala dan seluruh karyawan Kantor Dinas Peternakan Kabupaten Sidenreng Rappang serta para peternak ayam petelur di Desa Allakuang, yang telah memberikan bantuan

- selama penulis mengadakan penelitian dan pengumpulan data.
4. Seluruh keluarga dan sahabat yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
 5. Ayahanda dan Ibunda beserta saudaraku yang telah banyak memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Semoga amal dan budi baik mereka mendapat ridha dari Allah Subhanahu Wataalah.

Amin.-

UNIVERSITAS

BOSOWA

Ujung Pandang, Januari 1992

P e n u l i s,

D A F T A R I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4. Hipotesis Kerja	6
1.5. Sistematika Pembahasan	6
BAB II. KERANGKA TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Definisi Pemasaran	10
2.3. Fungsi Pemasaran	12
2.4. Pengertian Marketing Mix	14
BAB III. METODOLOGI	
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Daerah Penelitian	31
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.4. Metode Analisis	32
BAB IV. TINJAUAN SINGKAT PETERNAKAN AYAM PETELUR DI- DESA ALLAKUANG	

4.1.	Sejarah Singkat Lahirnya Peternakan Ayam Petelur di Desa Allakuang34
4.2.	Sumber Dana.36
4.3.	Aspek Produksi	41
4.4.	Daerah Pemasaran	44
BAB	V. ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PETERNAKAN AYAM PETELUR DI DESA ALLAKUANG	
5.1.	Analisa Perhitungan Trend Penjualan Hasil Produksi Peternakan ayam Petelur.	48
5.2.	Evaluasi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) pada Usaha Pemasaran Hasil Produksi Peter- nakan Ayam Petelur.	56
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	
6.1.	Kesimpulan	65
6.2.	Saran-saran	66
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	67

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL	I. Perbandingan Harga Makanan Ternak Antara Ketua Kelompok Dengan Harga Dipasar pada Tahun 1991.	39
TABEL	II. Jumlah Populasi dan Produksi Telur Pada Peternakan Ayam Petelur Di Desa Allakuang Tahun 1986 - 1990	44
TABEL	III. Perbandingan Frekwensi Pemasaran Produk Peternakan Ayam Petelur di Desa Allakuang Kabupaten Sidenreng Rappang pada beberapa daerah di Sulawesi Selatan	46
TABEL	IV. Realisasi Penjualan Telur Pada Peternakan Ayam Petelur di Desa Allakuang	49
TABEL	V. Perhitungan Trend Penjualan Telur Pada Peternakan Ayam Petelur di Desa Allakuang Dengan Metode Least Square Tahun 1986-1990.	55
TABEL	VI. Estimasi Trend Penjualan Telur Pada Peternakan Ayam Petelur di Desa Allakuang Tahun 1991 - 1992	56

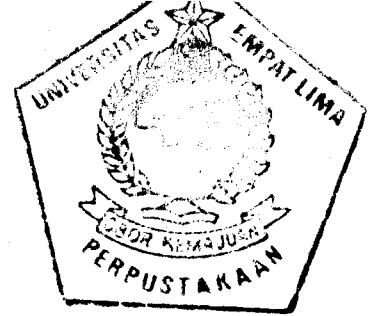
DAFTAR GRAFIK

Halaman.

Grafik

1. Gambar Grafik Penjualan dan Trend Penjualan
Pada Peternakan Ayam Petelur di Desa Allaku-
ang Tahun 1986 - 1990 53





BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dibidang dunia usaha peternakan di Indonesia sudah sangat maju, khususnya dibidang dunia usaha peternakan ayam petelur (ayam ras) dimana ayam ras banyak diusahakan dimana-mana mulai dari kota besar sampai ke-pelosok desa masyarakat sudah mengenal ayam ras (ayam petelur). Ayam petelur merupakan ayam jenis unggul yang didatangkan dari luar negeri.

Dalam rangka pelaksanaan pembangunan pemerintah telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk berperan aktif dalam pembangunan terutama ditujukan kepada masyarakat kelompok dunia usaha. Dengan demikian apa yang secara samar-samar terlihat daya pikat masyarakat yang menarik perhatian pada peternakan ayam petelur adalah terutama karena keunggulan produksinya. Usaha peternakan ayam petelur dianggap sumber ekonomi yang dapat memberikan keuntungan tetapi menuntut suatu kesadaran, ketabahan, ketekunan dan kesabaran usaha yang tinggi artinya keuntungan yang ditargetkan perlu kita ciptakan melalui inisiatif dan kreatifitas yang diinginkan bukanlah hal yang datang dengan sendirinya.

Sejalan dengan itu usaha penanaman modal kedalam suatu usaha produksi peternakan ayam petelur akan memberikan impli-

bahwa pengusaha memasuki pasar yang sudah ada tetapi belum jenuh, jadi segmen pasar yang akan dimasuki perlu kita ketahui untuk mengatur jumlah komoditi peternakan yang akan di produksi.

Karena itu penguasaan tehnik dan strategi terpadu adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tidak terlepas dari pola pikir yang kreatif dan mempunyai daya ke-mauan yang tinggi untuk bertindak dalam memanfaatkan empat komponen atau variabel bauran pemasaran untuk dapat mencapai sasaran penjualan. Keempat komponen atau variabel strategi bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah :

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi distribusi
4. Strategi promosi

Inti dari manajemen pemasaran yang baik adalah dengan menentukan pilihan yang dilaksanakan dan tepat. Manajemen pemasaran mengajarkan bagaimana mengambil keputusan yang bijaksana dan tepat, dalam penggunaan sumber-sumber daya (faktor-faktor produksi) yang ada yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, modal dan manajemen sehingga dengan biaya tertentu diperoleh hasil produksi dan pendapatan yang semaksimal mungkin.

Usaha peternakan ayam petelur di Desa Allakuang dalam memasarkan hasil produksinya (telur) hanya selalu mengikuti

situasi dan kondisi serta keadaan yang sedang berjalan dipasaran, pada saat sekarang ini bukannya peternak tidak mampu menjual hasil produksinya (telur) dengan harga yang layak akan tetapi harga makanan dan obat-obatan melonjak dengan deras sehingga keadaan kurang menguntungkan apa lagi akhir-akhir ini kehidupan ekonomi yang dampaknya dibisnis ternak ayam petelur menampakkan melemahnya daya beli konsumen terhadap komoditi telur, apalagi harga telur dipasaran sering mengalami fluktuasi.

Preferensi konsumen untuk setiap daerah tidak dapat disamakan terhadap kualitas telur sehingga diperlukan pengamatan dan pengkajian masalah pasar dan pemasaran untuk menentukan langkah-langkah pemasaran yang tepat. Sebagian orang mungkin berpendapat bahwa telur memiliki kualitas yang baik, akan tetapi dilain pihak bahkan mencelah untuk menurunkan nilai atau kualitas telur yang dipasarkan. Pendekatan terhadap kualitas telur dalam rangkahan pengembangan pemasarannya merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan, karena setengah dari produksi telur yang ada merupakan kebutuhan untuk rumah tangga yang rata-rata memiliki tingkat penilaian yang tinggi.

Dewasa ini kebanyakan peternak ayam petelur tidak menjual produksinya (telur) kepada konsumen akhir, tatapi penjualan umumnya dilakukan melalui pedagang perantara sebagai usaha untuk mencapai konsumen akhir. Peternak ayam petelur

mengambil langkah-langkah dalam menetapkan sistim pemasaran dalam hal ini saluran distribusi yang tepat untuk mempercepat pendistribusian telur, karena mengingat telur itu mudah rusak (pecah) dan sering mengalami fluktuasi harga bilamana tertunda penyampaiannya kepada konsumen.

Olehnya itu peternak ayam petelur cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang akan menambah biaya pengangkutan (transportasi) yang mengakibatkan harga untuk konsumen menjadi tinggi disamping telur mudah rusak atau pecah sehingga peternak terlalu banyak menanggung resiko.

Kenaikan permintaan akan produk peternakan ayam petelur ini sangat nyata pada hari-hari tertentu (bulan puasa, lebaran natal, tahun baru dan bulan maulid Nabi Muhammad SAW). Pergeseran pada kurva permintaan terjadi pada hari-hari tertentu karena permintaan terlalu banyak sehingga harga telur naik, tetapi setelah selesai atau pada hari-hari biasa maka harga akan turun karena permintaan berkurang sehingga kurva kembali pada posisi semula, kekuatan yang mempengaruhi atau menggeser kurva permintaan ini adalah hanya perilaku konsumen.

Usaha pengembangan perunggasan utamanya ayam petelur (ayam ras) di Desa Allakuang Kabupaten Sidenreng Rappang sangat mengembirakan melalui pola perusahaan inti rakyat (PIR) dan sesuai petunjuk pelaksanaan serta petunjuk kerja yang ada, hal ini telah dirintis oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Mattiro Deceng di Desa Allakuang. Pada saat sekarang ini jumlah peru-



sahaan peternakan ayam petelur (ayam ras) yang ada di Desa Allakuang sebanyak 211 peternak dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 372 orang dan jumlah ayam petelur yang dipelihara sebanyak 433.950 ekor sampai bulan September 1991 dengan kapasitas produksi telur 303.765 butir perhari.

1.2. Masalah Pokok

Adapun masalah pokok yang menjadi dasar penganalisaan penulis yaitu bagaimana menerapkan atau menggunakan sistim bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat sehingga peternakan ayam petelur ini dapat meningkatkan volume penjualannya sesuai dengan kapasitas produksi maksimum. Karena sistim pemasaran yang digunakan belum sempurna sehingga pemasaran telur sering mengalami hambatan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adapaun yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan produksi dan pemasaran telur pada peternakan ayam petelur di Desa Allakuang.
2. Untuk mengetahui sistim pemasaran telur yang dilakukan oleh peternak ayam petelur di Desa Allakuang.

Kegunaan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat menjadi sumber kepustakaan bagi yang berminat mempelajari bauran pemasaran (marketing mix) pada

perusahaan peternakan ayam petelur.

2. Untuk menjadi latihan bagi penulis dalam hal melakukan penelitian dari penulisan karya ilmiah.

1.4. Hipotesis Kerja

Berdasarkan permasalahan pokok yang dikemukakan diatas maka dapat dikemukakan hipotesis kerja sebagai berikut :

Diduga bahwa dengan menjalankan strategi bauran pemasaran (marketing mix) secara tepat akan dapat memberikan prospek yang lebih cerah tentang perkembangan perusahaan peternakan ayam petelur tersebut. Dengan demikian perkembangan yang dialaminya dari aspek produksi dan aspek pemasarannya dapat mengalami peningkatan dan memperoleh keuntungan yang cukup.

1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini, penulis membagi dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut :

Bab Satu Pendahuluan, yang membahas tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis kerja dan sistematika pembahasan.

Bab Dua Kerangka Teori yang mengemukakan pengertian pemasaran definisi pemasaran, fungsi pemasaran dan pengertian marketing mix.

Bab Tiga Metodologi penelitian, yang mencakup penjelasan tentang daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengum-

pulan data serta metode analisis.

Bab Empat Tinjauan singkat peternakan ayam petelur di Desa Allakuang yang meliputi sejarah singkat lahirnya peternakan ayam petelur di Desa Allakuang, sumber dana, daerah pemasaran, aspek produksi.

Bab Lima Pembahasan mengenai analisis bauran pemasaran pada peternakan ayam petelur di Desa Allakuang yang meliputi analisa penjualan hasil produksi peternakan ayam petelur dan evaluasi bauran pemasaran pada peternakan ayam petelur.

Bab Enam Penutup yang berisikan kesimpulan hasil analisa dalam bab-bab terdahulu dan saran-saran yang dianggap perlu.



BAB II

LANDASAN TORITIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang memahami bahwa pelanggan merupakan napas hidup suatu perusahaan. Karena itu segala upaya akan diarahkan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Secara pisik kegiatan mencari pelanggan ini terwujud dalam pemasaran produk atau jasa, karena aktifitas ini akan menunjang hidup matinya perusahaan sehingga tidak dapat dihindarkan karena setiap kelompok pelanggan cenderung menginginkan produk atau jasa yang tak banyak berbeda. Perusahaan tidak dapat menjangkau semua pelanggan dengan tingkat efektifitas yang sama sehingga perlu membedakan kelompok pelanggan yang mudah dicapai dan kelompok pelanggan yang sukar didekati, maka tidak heran jika banyak manajer menganggap kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak yang sangat penting dalam perusahaan dan oleh karena itu manajer pemasaran dipandang sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut diatas seorang ahli manajemen terkemuka dewasa ini yaitu PETER DRUCKER yang dikutip oleh Kotler memberikan pengertian sebagai berikut :

"Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dititik dari sudut hasil akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan."¹

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Jilid I, Edisi Kelima, Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Wasana, MSM), Penerbit Erlangga Jakarta 1987) hal.1

Namun dalam situasi perekonomian yang sulit, berbagai masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik tidak saja bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia usaha, tetapi bagi siapa pun mulai dari masyarakat kelas sosial terbawah sampai masyarakat kelas sosial teratas karena dimanapun kita berada sering sekali kita berhadapan dengan istilah pemasaran baik dalam pengertian yang sederhana maupun dalam pengertian yang luas.

Dilihat semakin pentingnya peranan pemasaran maka pada masa sekarang telah mulai muncul kesadaran dikalangan para manajer dan para ilmuwan bahwa suatu kealpaan jika dalam membicarakan masalah pemasaran kita tidak mengikut sertakan masalah perencanaan strategi sebab hal ini merupakan suatu konsep kebijaksanaan perusahaan yang luas. Hal demikian terutama sekali disadari oleh para manajer pemasaran yang dalam implementasinya sering sekali dihadapkan kepada decision making baik mengenai kebijaksanaan maupun strategi pemasaran. Oleh karena itu dalam melaksanakan fungsinya, manajer pemasaran membutuhkan pengetahuan tentang perencanaan strategi walaupun dalam bentuk sederhana. Namun nantinya hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengenal dan memilih berbagai alternatif strategi pemasaran. Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai

dengan individu dan kelompok lainnya"²

2.2. Definisi Pemasaran

Sering didengar banyak orang membicarakan mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan pemasaran. Masih banyak diantara kita menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi pemasaran. Kesalahan seperti ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga, sedangkan apabila seseorang tenaga penjualan maka yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising).

Dari uraian diatas terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pendefinisian diatas berada dalam lingkungan

² Philip Kotler, Ibid, hal.5

atau aktifitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan kepadanya. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Sofyan Assauri menyatakan bahwa :

"Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen."³

Disamping beberapa pengertian yang telah disebutkan di atas maka Sofyan Assauri membuat satu kesimpulan tentang definisi pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."⁴

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis pada sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan melainkan pemasaran merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan baik dari sistim manajerial maupun dari sistim keseluruhan kegiatan bisnis yang harus berorientasi pada pasar dan konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif, dengan program yang dimulai dari sebuah gagasan produk dan tidak terhenti sampai

³Sofyan Assauri, SE, M.B.A, Manajemen Pemasaran, Penerbit CV Raja Wali Pers Jakarta, 1987, hal. 5

⁴I b i d, hal. 5 - 6

keinginan konsumen benar-benar terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan, Keberhasilan pemasaran harus memaksimalkan penjualan untuk menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan usaha.

Berdasarkan argumentasi diatas, dimaksud pemasaran menurut Stanton adalah :

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying produk and services to present and potential costumers"⁵

Yang artinya pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memperomosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan yang ada maupun yang potensial.

2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi yang terlihat dalam proses pemasaran sebenarnya cukup banyak, sampai saat ini masih belum terdapat kesatuan pendapat mengenai fungsi pemasaran. Tetapi secara garis besarnya fungsi pemasaran dapat disebutkan sebagai berikut :

- "A. Fungsi-fungsi pertukaran
 1. Menjual (selling)
 2. Membeli (buying)
- B. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik

⁵William J. Stanton, Fundamentals Of Marketing (Sixth Edition ; MC. Graw-Hill Book Company, Tokyo 1981), hal. 4

1. Pengangkutan (transportation)
2. Penyimpanan (Storage)
- C. Fungsi-fungsi Pemberian jasa
 1. Pembiayaan (financing)
 2. Penanggungungan resiko (risk taking)
 3. Informasi pasar (market information)
 4. Standardisasi dan grading (standardization and grading)."⁶

Fungsi-fungsi pertukaran

Dalam fungsi ini tercakup kegiatan yang menyebabkan berpindahnya hak dan pemilihan atas suatu barang yang meliputi :

1. Selling, Fungsi ini sifatnya dinamis karena harus menyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
2. Buying, fungsi ini dimaksudkan membeli dalam arti yang aktif, bahwa sipembeli tidak menunggu sampai barang disodorkan dan ditawarkan padanya.

Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik

Fungsi ini mencakup kegiatan yang menyebabkan perpindahan fisik barang dan meliputi :

1. Transportation, fungsi ini menyangkut perencanaan seksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang digunakan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
2. Storage, fungsi menyimpan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase

⁶Charles F. Philips and Delbert J. Duncan, Marketing Principles and Method, (Fourth Edition ; Homewood, Illinois Richard D. Irwin, Inc, 1960) hal. 22

penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

Fungsi-fungsi pemberian jasa

Dalam fungsi ini tercakup kegiatan memperlancar fungsi-fungsi pertukaran dan penyaluran fisik barang meliputi :

1. Financing, fungsi ini dimaksudkan untuk mencari dan mengurus modal uang dan kredit, yang bersangkutan langsung dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen.
2. Risk taking, fungsi menanggung resiko adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.
3. Market information; informasi dapat dimaksudkan segala yang dapat memperlancar hubungan dalam organisasi dan hubungan keluar seperti information dan reseach, advertising dan publicity.
4. Standardization dan grading, fungsi ini adalah mengenai penetapan batas-batas elementer berupa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh barang-barang produksi pabrik.

2.4. Pengertian Marketing Mix

Pengertian marketing mix seperti yang dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut :

"Marketing mix is a set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence the buyers responses"⁷

⁷ Philip Kotler, Op. Cit, hal.88

Jadi marketing mix merupakan rangkaian dari faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang digunakan untuk mempengaruhi respon atau tingka lalu pembeli.

Dengan demikian terciptanya permintaan dan faktor permintaan ini selanjutnya akan mempengaruhi volume penjualan produksi peternakan ayam petelur atau perusahaan.

Kemudian Stanton mengemukakan bahwa :

"Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs the constitute the cors of a company's marketing system : the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system."⁸

Jadi marketing mix adalah merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi.

Dengan demikian variabel-variabel tersebut diatas hendaknya dapat dikendalikan oleh perusahaan peternakan ayam petelur untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

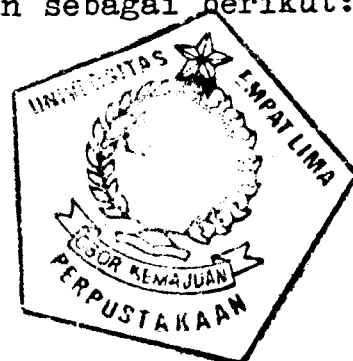
Kotler mengemukakan bahwa ada empat elemen marketing mix (bauran pemasaran) dengan susunan sebagai berikut :

- 1) Product
- 2) Place
- 3) Promotion
- 4) Price."⁹

Selanjutnya Stanton mengemukakan empat elemen dari marketing mix (baurang pemasaran) dengan susunan sebagai berikut:

⁸William J. Stanton, Op.Cit, hal. 30

⁹Philip Kotler, Op.Cit, hal 59



- "1) Product
- 2) Price
- 3) Promotion
- 4) Distribution"¹⁰

Dari kedua pendapat tersebut diatas, maka titik perbedaannya hanya pada istilah dan susunannya, tetapi pada prinsipnya adalah sama.

Jika dianalisa keempat unsur-unsur marketing mix tersebut diatas, maka dapat diambil suatu titik tolak bahwa marketing mix (bauran pemasaran) itu cukup baik digunakan dalam penganalisaan masalah pemasaran.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dapat diadakan pendekatan dalam pembahasan pemasaran tersebut dengan bertitik tolak dari keempat unsur-unsurnya.

1. Product

Dalam kondisi persaingan sekarang ini, suatu perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang ada tetapi harus berusaha mengembangkan produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik.

Kotler mengemukakan bahwa :

"Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, dimintak, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan"¹¹

¹⁰William J. Stanton, Op.Cit, hal.34

¹¹Philip Kotler, Marketing, Jilid I, Penerbit Erlangga 1987. hal. 4.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar dan jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi akan dilakukan.

Dalam tinjauan yang lebih sederhana, sebenarnya produk itu tidak hanya meliputi benda-benda fisik seperti harga, penjualan dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembeli. Kombinasi yang berbeda merupakan kombinasi dari produk itu sendiri.

Sehubungan dengan ini Stanton mengemukakan sebagai berikut :

"A Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging color, price, manufacture's prestige and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering satisfaction of wants or needs"¹²

Yang artinya, produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pelayanan pengecer dan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

¹²William J. Stanton, Op.Cit, hal. 161

Dengan demikian maka seorang pengusaha atau produsen harus mengetahui bagaimana menciptakan sesuatu barang yang sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, sehingga barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang apa yang diproduksi atau diperdagangkan. Apabila pemilihan tersebut tidak tepat, maka penjualan barang tersebut mengalami kesulitan.

Selanjutnya untuk dapat memilih jenis barang yang tepat maka sebaiknya didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan antara lain misalnya, luas pemasaran dimana setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pasar dari barang yang akan dihasilkan. Luas pasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang dapat disediakan serta fasilitas-fasilitas yang lain dari perusahaan tersebut. Kemudian dapat pula dilihat mengenai tingkat persaingan, dimana harus diteliti sampai sejauh mana tingkat persaingan tersebut. Untuk itu kita harus mampu membandingkan kualitas, modal, organisasi dan sebagainya dengan para pesaing perusahaan. Selain dari pada itu dapat pula dipertimbangkan kemampuan teknis, khususnya mengenai kemampuan untuk menghasilkan barang yang berkualitas sehingga betul-betul mendapat perhatian dari konsumen.

2. Place (distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan

dibidang pemasaran, maka setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan penyampaian produk dari tangan produsen sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat.

Dengan demikian para distributor atau penyalur akan bekerja secara aktif untuk mengusahakan pemindahan barang dan jasa dari produsen ketangan konsumen yang bukan hanya secara fisik saja akan tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Saluran distribusi tidak selalu dikoordinasikan oleh perusahaan atau pabrik. Pada suatu saat pedagang besar dapat mendominir saluran distribusi atau masing-masing lembaga saluran memiliki kekuatan sendiri. Dengan demikian sistim saluran dapat dibedakan atas tiga macam :

- "1. Corporate system
2. Administered system
3. Contractual system"¹²

Corporate system yaitu sistim dimana pengkombinasian tahap produksi dan distribusi berada dibawah pemilikan tunggal, misalnya produsen yang juga memiliki banyak toko pengecer.

Administred system yaitu suatu sistim dimana koordinasi terhadap distribusi dilakukan dengan kekuatan dari satu lembaga dalam satu saluran, misalnya pedagang besar atau agen. Sering pula mengkoordinir saluran yang bersifat administratif.

¹² Philip Kotler, Marketing Decision Making, A Model Building Approach (New York : Holt, Rinehart and Wiston, 1971)

Contractual system adalah sistim dimana masing-masing lembaga saluran yang berdiri sendiri mengadakan intraksi atas dasar suatu perjanjian. Kekuatan dalam pembelian dan penjualan masing-masing lembaga diatur bersama-sama dengan demikian persaingan tidak berasal dari pedagang besar atau pengecer dalam saluran tersebut, melainkan berasal dari lembaga-lembaga yang ada dalam sistim saluran lain.

Selanjutnya Basu Swastha dan Irwan mengemukakan bahwa:

"Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu"¹³

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota sekelompok terdiri atas beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang tidak. Tetapi perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.

¹³Basu Swastha Dh dan Drs. Irawan, M.B.A, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1985), hal 286

Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Dengan melihat definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen dan didalamnya terdapat beberapa lembaga yang ikut secara aktif menyalurkan barang-barang tersebut seperti produsen, agen dan konsumen akhir. Jadi secara garis besarnya Channel of distribution merupakan jalur yang ditempuh atau yang akan dilalui barang tertentu dari tempat produsen ke tempat dimana dibutuhkan atau diproses lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Proses untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir dapat panjang atau pendek sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh oleh masing-masing perusahaan. Oleh Nitisemito mengemukakan lima tingkat mata rantai saluran distribusi yaitu :

- "1. Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang

2. Mata rantai saluran distribusi yang panjang
3. Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang
4. Mata rantai saluran distribusi yang pendek
5. Mata rantai saluran distribusi yang langsung"¹⁴

ad.1. Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang.

Mata rantai saluran distribusi ini melalui banyak sekali distributor-distributor atau penyalur untuk sampai kepada konsumen akhir. Misalnya, untuk memasarkan barang-barang keseluruh Indonesia. Perusahaan atau produsen dapat menetapkan agen tunggal untuk seluruh Indonesia, agen untuk setiap propinsi, sud agen untuk tiap kota dan akhirnya pengecer atau retailer.

ad.2. Mata rantai saluran distribusi yang panjang disini, adalah merupakan penyaluran barang-barang melalui beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tidak banyak seperti diatas meskipun jumlah yang digunakan tetap banyak misalnya untuk memasarkan barang-barang keseluruh Indonesia, sud agen untuk tiap kota, grosir dan akhirnya kepengecer-pengecer.

ad.3. Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang. Disini saluran distribusi yang digunakan lebih sedikit lagi meskipun masih tepat banyak. Untuk saluran biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat yaitu grosir, wholeseller dan pengecer.

¹⁴Alex S. Nitisemito, Marketing, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1977, hal. 103 - 104

ad.4. Mata rantai saluran distribusi yang pendek.

Disini produsen hanya menggunakan mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer, selaku penghubung atau penyalur kepada konsumen akhir.

ad.5. Mata rantai saluran distribusi langsung

Disini produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen akhir. Konsumen akhir ini dapat berupa perseorangan yang membeli barang tersebut secara langsung, artinya barang tersebut diolah dulu atau dipakai berkali-kali dalam proses produksi. Misalnya kulit untuk perusahaan sepatu, mesin-mesin dan sebagainya. Termasuk saluran distribusi ini bilaman produsen menyalurkan barang-barang milik pengecer yang dimiliki sendiri (diorganisir).

Dengan bermacam-macam tingkat mata rantai saluran distribusi diatas, maka dapatlah dikatakan produsen (perusahaan) dapat saja menggunakan mata rantai yang panjang atau pun yang bersangkutan.

Penetapan saluran distribusi yang tepat memang sangat penting sebab apabila perusahaan salah dalam memilih mata rantai saluran distribusi dapat mengakibatkan penyaluran barang atau jasa dari produsen kekonsumen menjadi terlambat, sehingga penjualan perusahaan dapat menurun dan akhirnya berakibat fatal bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menetapkan saluran distribusi yang digunakan perlu dipertimbangkan baik-baik,

sebab pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan perusahaan.

3. Promotion (promosi)

Promosi ini merupakan salah satu variabel dari marketing mix (bauran pemasaran) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjual, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Kemudian Stanton mengemukakan bahwa :

"Promotional mix, that is, the combination of advertising, personal selling and sales promotion used to reach the goals of the marketing program"¹⁵

yang artinya adalah strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

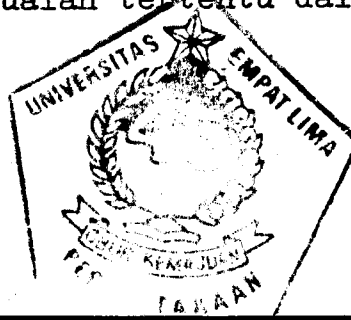
Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam promotional mix itu ada empat yaitu :

1. Iklan adalah suatu bentuk perjanjian non-personal dari ide atau manfaat suatu barang dan jasa yang harus dibayar pemasan iklan menurut tarik yang berlaku. Yang dimaksud dengan

¹⁵William J. Stanton, Op. Cit, hal. 379

iklan disini ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen kepada sasaran konsumen tertentu melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah, film, peragaan dan lain-lain.

2. Personal selling adalah suatu penyajian secara lisan dan secara bertatap muka dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menjual suatu barang.
3. Publisitas adalah suatu ransangan secara non-personal permintaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dapat merangsang pembelian atau penjualan suatu barang dan jasa dan efektifitas pengecer. Secara garis besar promosi penjualan dapat ditunjukkan pada dua segi :
 - a. Intern : Promosi penjualan yang ditunjukkan kedalam adalah ransangan bagi wira niaga untuk mencapai target penjualan tertentu.
 - . Ransangan penjualan yang biasa berlaku sepanjang periode atau tahun tidak dapat dikategorikan sebagai promosi penjualan.
 - b. Ekstern : Promosi penjualan yang ditunjukkan keluar dapat berupa, promosi bagi pedagang seperti :
 - a. Bonus target yaitu bonus bagi pedagang yang dapat mencapai target penjualan tertentu dalam priode tertentu pula.



- b. Bonus pertumbuhan yaitu bonus yang diberikan kepada pedagang besar atau pengecer apabila mereka dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan penjualan yang dapat berupa uang atau barang.
- c. Bonus buta yaitu suatu hadiah bagi pedagang besar atau pengecer yang diberikan atas dasar prestasi mereka tanpa mereka ketahui berapa besar dan dalam bentuk apa hadiah tersebut.

Promosi penjualan bertujuan mencapai peningkatan penjualan secara tepat, dengan konsekuensi bahwa tanpa usaha memelihara kegiatan tersebut diatas, peningkatan penjualan tidak dapat bertahan lama. Bilamana perusahaan belum mampu menggantikan suatu produksi tertentu yang mengalami kemunduran dengan produksi baru, maka untuk sementara promosi penjualan dapat dipergunakan untuk menghindarkan produksi tersebut dari kemerosotan. Untuk barang-barang konsumsi, termasuk dalam kegiatan promosi penjualan misalnya potongan harga pelayanan cuma-cuma dan sebagainya.

4. Price (harga)

Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Dapat dilihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Masalah harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Harga menurut Stanton adalah :

"Price is the amount of money (plus possibly some goods) that is needed to acquire some combination of a product and its accompanying service"¹⁶

Yang artinya, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambah untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan pengertian harga tersebut diatas maka secara garis besarnya, harga dapat terwujud melalui dua kekuatan yaitu :

1. Kekuatan yang tidak dapat dikendalikan yaitu harga terbentuk dipasar sebagai hasil penyesuaian antara kekuatan demand dan supply. Harga yang terbentuk dengan cara ini khusus untuk produk peternakan ayam petelur dimana peternak secara perseorangan tidak mampu untuk menentukan harga te-

¹⁶William J. Stanton, Op.Cit, hal 224

lur sendiri, ia hanya menyerah saja kepada harga yang terwujud dipasar tersebut.

2. Kekuatan yang dikendalikan, yaitu harga terwujud oleh adanya kekuatan sepihak yang menentukannya.

Dalam kategori ini dapat dibagi lagi atas dua bagian :

- a. Ditentukan oleh pengusaha, ini terutama pada sistem pemasaran monopoli dan sistim oligopoli, dimana harga telur ditentukan oleh pengusaha itu sendiri.
- b. Ditentukan oleh penguasa, misalnya pemerintah. Cara ini terutama sebagai usaha pemerintah untuk melindungi produsen (bila harga telur terlalu rendah) dan konsumen (bila harga telur terlalu tinggi), jadi harga yang ditetapkan pemerintah yang kita kenal dengan Ceiling price dan Floor price.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk penentuan sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru.

Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran tersebut berarti harga itu sesuai, tetapi jika mereka menolak maka harga perlu diubah secepatnya.

Jadi ada kemungkinan kekeliruan tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Disini perlu ditinjau apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-

tujuan tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai laba maksimum

Secara teoritis, yang dipakai dalam penentuan harga adalah "maksimum profit", dimana keuntungan maksimum tidak mudah diperoleh karena :

- "1. Market-penetration objective
2. Market-skimming objective
3. Early-recovery objective
4. Satisficing objective
5. Product-line promotion objective"¹⁷

Market penetration objective adalah usaha perusahaan untuk merubah produk yang dijualnya guna memperbaiki kembali keadaan penjualan produk minimal dan stabil tingkat penjualannya. Dalam hal ini dilaksanakan dengan menentukan harga yang rendah.

Market skimming objective adalah perusahaan yang menjadi leader dipasaran dalam menentukan harga.

Satisficing objective adalah penentuan harga berdasarkan nilai-nilai satisficing.

Product line promotion objective yaitu bertujuan pula untuk mendapatkan leader price dipasaran walaupun pada mulanya harus mengalami kerugian.

¹⁷ Phillip Kotler, Op.Cit, hal. 251-252.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang lengkap adalah metode studi kasus dan pengumpulan data melalui penelitian lapangan dan kepustakaan sebagai berikut :

1. Field Research (penelitian lapangan), pada field research digunakan tiga macam metode pengumpulan data yaitu :
 - a. Metode observasi ialah cara pengambilan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
 - b. Metode interview ialah tehnik pengumpulan data yang dengan cara bertatap muka serta mengadakan tanya jawab dengan para responden.
 - c. Metode dokumentasi ialah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat secara sistimatis data yang tersedia pada kantor-kantor yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Library Research (penelitian kepustakaan) pada library research ini dilakukan dengan jalan membaca buku literatur, majalah, surat kabar dan tulisan-tulisan lain yang ada hubungannya dengan materi yang

akan dibahas dalam skripsi ini.

3.2. Daerah Penelitian

Dalam rangka untuk menunjang penelitian ini maka yang menjadi sasaran objek penelitian adalah Desa Allakuang yang merupakan salah satu desa yang menonjol peternakan ayam rasnya (ayam petelur) di Kabupaten Sidenreng Rappang bahkan diseluruh Sulawesi Selatan, Desa Allakuang terletak di Kecamatan MaritengngaE kira-kira 5 Km sebelah selatan kota Pangkajene ibu kota Kabupaten Sidenreng Rappang dan terletak kira-kira 183 Km sebelah utara Kotamadya Ujung Pandang.

Sebenarnya kalau dilihat dari lokasi Desa Allakuang Desa ini terletak didaerah pertanian, perkebunan dan industri kecil (kerajinan tangan) yang merupakan sumber pendapatan masyarakat tetapi kepuasan masyarakat terhadap pendapatan yang diperoleh atas sumber pendapatan tersebut belum puas ia membuka lapangan kerja yaitu beternak ayam ras (ayam petelur) yang mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Allakuang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data **primer** yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan peternak ayam petelur di Desa Allakuang.

2. Data skunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain mengenai peternakan ayam petelur di Desa Allakuang yaitu antara lain Kantor Dinas Peternakan Kabupaten Sidenreng Rappang.

3.4. Metode Analisis

Dengan melihat masalah yang dikemukakan diatas maka dalam membahas dan memecahkan masalah pemasaran (marketing) tidak terlepas dari penggunaan metode kualitatif dan metode kuantitatif yaitu :

1. Berdasarkan analisa kualitatif konsep marketing mix (bauran pemasaran), oleh Philip Kotler yang meliputi :

1. Product
2. Place (distribusi)
3. Promotion
4. Price¹⁸

2. Metode kuantitatif yaitu suatu metode yang digunakan penganalisaan trend penjualan dengan metode kuadrat terkecil (least square method) dengan rumus sebagai beriku :

$$Y = a + b (X)$$

dimana untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan sebagai beriku :

$$\begin{aligned} \sum Y &= Na + b \sum X \\ \sum XY &= a \sum X + b \sum X^2 \end{aligned}$$

¹⁸ Philip Kotler, Op. Cit., hal. 59

dimana N = nilai tahunan

a = nilai trend periode dasar

b = pertambahan trend tahunan secara linier"¹⁹

Least Square Method ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana trend perkembangan penjualan dimasa yang akan datang.



¹⁹Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik, (Jakarta : Lembaga Penelitian, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1972) hal. 274-275.

B A B IV

TINJAUAN SINGKAT PETERNAKAN AYAM

PETELUR DI DESA ALLAKUANG

4.1. Sejarah singkat Lahirnya Peternakan Ayam Petelur di Desa Allakuang.

Kabupaten Sidenreng Rappang yang dulu dikenal dengan nama Kerajaan Sidenreng, seperti kita ketahui bahwa alam daerah Kabupaten Sidenreng Rappang sebagian besar terdiri dari tanah datar yang merupakan tanah persawahan dan ladang dan sebagian kecil merupakan dataran tinggi gunung yang ditumbuhi oleh semak-semak dan hutang-hutang tropis sehingga secara alamiah mengharuskan sebagian penduduknya bekerja mengolah tanah sebagai mata pencaharian yang utama.

Sejalan dengan perkembangan peradaban umat manusia sejarah perkembangan perunggasan khususnya ayam petelur (ayam ras) telah mengalami peningkatan yang pesat dalam kehidupan bangsa demi peningkatan tarap hidup masyarakat pedesaan, sekitar tahun 1972 masyarakat Desa Allakuang sudah mulai mengenal istilah ayam petelur (ayam ras), namun pada tahun itu kegiatan usaha perunggasan ayam petelur belum menyentuh landasan yang bersifat ekonomis.

Pada tahun 1979 Drh. Amir Hamid selaku kepala Dinas peternakan Kabupaten Sidenreng Rappang sebagai perintis pertama peternakan ayam yang dananya dari Bapak Kepala Daerah Tingkat



II Sidenreng Rappang sebanyak Rp. 1.000.000.- dengan jumlah 200 ekor ayam dengan lokasi percobaan DataE. Adapun mengenai makanannya dikelola oleh Drh. Amir Hamid. Setelah diadakan percobaan ternyata hasil produksi telurnya cukup memuaskan dan hanya yang menjadi masalah adalah aspek pemasarannya, sehingga masyarakat menganggapnya tidak efektif dan efisien, karena pemasaran telur pada waktu itu hanya disalurkan kepada para pejabat dan toko sarina di Kabupaten Sidenreng Rappang. Setelah melihat hasil perkembangan dari percobaan tersebut, maka Drh. Amir Hamid mengajak para keluarganya serta masyarakat Sidenreng Rappang khususnya Desa Allakuang untuk beternak ayam petelur (Bapak Yunus Kadir, H. Asaad, Muis dan toko Damai).

Pada umumnya ternak ayam petelur pada saat itu hanya dipelihara sebagai bagian dari kehidupan keluarga untuk kesenangan dan hasil produksinya digunakan untuk keperluan rumah tangga. Perhitungan input dan output belum dikenal dan ternak dipelihara dengan manajemen seadanya tanpa mengenal jenis-jenis vaksin, pada waktu itu belum ada peternak yang menganggap bahwa ternak ayam petelur merupakan suatu usaha yang berarti bagi keluarga.

Dalam periode tahun 1980 sampai 1983 pernanan peternakan ayam petelur (ayam ras) mengalami perubahan karena landasan ekonomi mulai kelihatan, ternak ayam petelur dipelihara sebagai suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan pendapatan

bagi pete nak dan ternak merupakan suatu asset yang produktif bukan lagi sebagai alat kesenangan. Skala usaha berkembang melebihi skala keluarga, dalam fase ini kelihatan bahwa terjadi konsolidasi lokasi peternakan yang berorientasi pada pusat-pusat konsumen. Manajemen pemeliharaan mulai meningkat kualitasnya dan teknologi makanan mulai berperam

Periode tahun 1984 sampai sekarang industri perunggasan dalam hal ini ayam petelur berkembang pesat dengan adanya komersialisasi dan hal ini dimungkinkan karena adanya dukungan industri makanan, bibit, obat-obatan dan peralatan yang ditunjang dengan pertumbuhan ekonomi (economic growth) serta tenaga kerja dari luar yang sudah mulai dipekerjakan. Disini industri perunggasan (ayam petelur) lebih ditekankan pada peningkatan pendapatan dan kesempatan kerja, dengan melihat perkembangan dari waktu ke waktu kita dapat mengikuti setiap terjadinya perubahan pada peternakan ayam petelur. Dengan demikian petenak ayam petelur selalu membutuhkan bimbingan baik dari Dinas Peternakan Kabupaten Sidenreng Rappang maupun dari perusahaan makanan dan obat-obatan ternak ayam telur dalam hal peningkatan mutu dan tehnik pemeliharaan yang lebih efisien dan efektif.

4.2. Sumber Dana (financial)

Perkembangan usaha perunggasan selama lima tahun terakhir ini menampakkan gejala yang kian positif. Kini sudah ba-

nyak lahir desa-desa unggas di Kabupaten Sidenreng Rappang, yakni Pedesaan yang penduduknya sebagian besar tidak saja beternak unggas tetapi kehidupannya didukung oleh secara nyata kegiatan beternak unggas, salah satu desa tersebut adalah desa Allakuang Kecamatan MaritengngaE.

Jika kita memasuki desa Allakuang pandangan yang membedakan dengan desa-desa lainnya adalah hampir setiap rumah kandang ayam. Kandang ayam itu ada yang disamping rumah, ada yang dibelakang rumah dan ada pula yang dibangun khusus di areal tanah tertentu. Peternakan ayam petelur di Desa Allakuang itu sudah sangat memasyarakat dan hanya karena keterbatasan modal yang ada. Yang ada ditangan petani ternak ayam petelur sehingga dapat menghambat usaha peningkatan produksi peternakan ayam petelur. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penulis ada dua lembaga keungan yang berperan serta memberikan modal (kredit) terhadap peternak ayam petelur di Desa Allakuang yaitu :

1. Lembaga keungan non pemerintah (swasta)
 2. Lembaga keungan pemerintah (BRI dan KUD)
- ad.1. Lembaga keungan non pemerintah (swasta), dalam membina eksistensi (kehidupan) peternakan ayam petelur terdapat sistim yaitu :
- a. Sistim ketua kelompok terikat

Dalam pemberian modal pada sistim ini terdapat enam ketua kelompok terikat yang ada di Desa Allakuang

yang penyediaan modal dalam bentuk ternak, faktor produksi (bibit, pakan, makanan dan obat-obatan) yang dipinjamkan dan dalam bentuk uang.

Peternak kecil atau peternak keluarga yang memanfaatkan kelebihan pada halaman rumahnya sebagai lokasi peternakan ayam petelur (ayam ras) yang sering disebut aback yard farmer. Ayam ras yang tidak mampu hidup dan berproduksi dengan baik apabila dikasih makanan dari dedak saja, sehingga dengan demikian peternak kecil tersebut selalu bergantung diri pada ketua kelompok terikat untuk mendapatkan makanan, obat-obatan dan petunjuk karena ayam petelur itu sering diserang sejumlah penyakit yang mirip dengan penyakit yang selalu mengahantui manusia. Ketua kelompok terikat merupakan titik sentral kegiatan para peternak dimana kebutuhan diperoleh dari ketua kelompok terikat, tetapi tanggung jawab moril untuk menrima dari si yard farmer munculnya kadang dari ketua kelompok terikat.

Ketua kelompok dalam memberikan harga makanan ternak kepada peternak ayam petelur lebih tinggi dibanding dengan harga yang berlaku dipasar. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL I
 PERBANDINGAN HARGA MAKANAN TERNAK ANTARA KETUA
 KELOMPOK DENGAN HARGA DIPASAR
 PADA TAHUN 1991

JENIS MAKANAN TERNAK	SATUAN UNIT	HARGA KREDIT (Rp./UNIT)	HARGA TUNAI (Rp./UNIT)
1. Consentrak	50 kg	35.500.-	34.000.-
2. Jagung	100 kg	25.000.-	24.000.-
3. Dedak	100 kg	8.500.-	7.000.-

Sumber data : Hasil wawancara dengan peternak ayam petelur di-
 Desa Allakuang.

Berdasarkan tabel tersebut diatas nampak harga consentrak per unit pada ketua kelompok sebesar Rp. 35.500.- (harga-kredit) sedangkan harga pasar sebesar Rp. 34.000.- (harga tunai) dan harga tepung jagung perunit (100 kg) pada ketua kelompok Rp.25.000.- (harga kredit) sedangkan harga pasar perunit sebesar Rp.24.000.- (harga tunai) serta harga dedak perunit (100 kg) pada ketua kelompok sebesar Rp.8.500.- sedangkan harga pasar perunit (100 kg) Rp. 7.000.- (harga tunai).

Keadaan demikian akan merugikan para peternak kecil, apalagi perbandingan harga telur antara kedua kelompok dengan harga pasar yang terlalu rendah yaitu harga ketua kelompok Rp.90.- perbutir sedangkan harga pasar Rp.95.- perbutir.

Yang dimaksud barter ialah pertukaran barang dengan barang. Dalam sistem ini terdapat lima toko pengadaan pakan dan obat-obatan sebagai pelaksana sistem pertukaran barang dengan cara memberikan barang berupa pakan dan obat-obatan kepada peternak dengan menukar telur yang masing-masing dinilai dengan uang yaitu perhitungannya sesuai dengan standar harga yang berlaku dipasar.

ad.2. Lembaga keuangan pemerintah (BRI dan KUD)

Dalam pola perusahaan inti rakyat (PIR) perunggasan bertindak sebagai plasma adalah para peternak dibina menjadi anggota koperasi. Dengan demikian pola perusahaan inti rakyat (PIR) diterapkan untuk mewujudkan suatu perpaduan usaha dengan sasaran dalam hal perbaikan keadaan sosial ekonomi anggota yang didukung oleh sistim pengelolaan usaha dengan memadukan berbagai kegiatan produksi dan pemasaran dengan menggunakan suatu perusahaan sebagai inti dalam suatu sistem kerja sama yang menguntungkan, utuh dan berkesinambungan. Dalam pelaksanaan pengadaan dana pada peternakan ayam petelur ada dua komponen yang terkait yaitu :

- a. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Sidereng Rappang
- b. Koperasi Unit Desa (KUD) Mattirodeceng Desa Allakuang.

Dari kedua komponen diatas masing-masing mempunyai dana dari pemerintah untuk membantu peternak ayam petelur (ayam ras) dalam mengembangkan usahanya.

Peranan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam pembinaan ke-

pada peternak ayam petelur dalam hal pemberian modal (kredit) yang hanya merupakan pedesaan. Jumlah peternak ayam petelur di Desa Allakuang sebanyak 231 orang sedangkan jumlah peternak ayam petelur yang diberikan modal (kredit) sebanyak 116 orang dengan jumlah pinjaman pada bulan september 1991 sebesar Rp. 172.800.000.- sedangkan untuk jenis kredit program seperti bimas tidak ada yang disalurkan.

Peranan Koperasi Unit Desa (KUD) dalam membina dan membantu peternak ayam petelur, dalam hal ini menjual tepung jagung dan dedak kepada peternak dengan sistim kredit.

4.3. Aspek Produksi

Berdasarkan hasil penelitian penulis maka didalam memproduksi telur digunakan beberapa jenis bahan yaitu :

1. Bibit ayam
2. Pakan
3. Tepung jagung
4. Dedak
5. Obat-obatan

Dalam proses produksi untuk memadukan kelima bahan tersebut diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tahap pembibitan

Pertama-tama dilakukan dalam tahap ini adalah melakukan penyemprotan obat anti zep atau rhodelont pada kandang yang akan ditempati anak ayam yang tujuannya untuk membasmi bakteri-bakteri yang dapat menyebabkan timbulnya penyakit

pada anak ayam, kemudian anak ayam tersebut dimasukkan kedalam kandang. Dan setelah anak ayam menjelang empat hari dalam kandang baru kita mengadakan vaksinasi I (tetes mata), dengan memberikan makanan butiran selama 2 bulan. Dan setelah ayam berumur satu bulan kita mengadakan lagi vaksinasi kedua dengan tujuan untuk mencegah timbulnya penyakit ND, kolera dan CRD. Dan pada saat itu juga makanan ayam diganti dari makanan butiran kemakanan Grower I (makanan peremajaan) dicampur dengan tepung jagung dan dedak dengan tujuan untuk pengembangan dan penggemukan tubuh ayam, pemberian makanan ini berlangsung selama 2 bulan. Pada saat ayam berumur 3 bulan vaksinasi kembali dilakukan (vaksin ke empat) dan pada umur 4 bulan ayam divaksin kembali (vaksin terakhir) yang tujuannya sama dengan vaksinasi kedua dan ketiga serta sekaligus mengganti makanan ayam dengan Grower II (makanan peremajaan) sampai ayam berumur 5 bulan (dewasa) dengan tujuan untuk menguatkan pisik dan daya tahan tubuh ayam.

b. Tahap petelur (layer)

Pada umur 6 bulan ayam sudah memasuki tahap petelur, maka ayam dipindahkan kekandang petelur. Sebelum pemindahan ini dilakukan terlebih dahulu diadakan penyemprotan obat anti zep atau rhodelont untuk membasmi bakteri-bakteri yang ada pada kandang tersebut, sehingga ayam dapat terhindar dari gangguan bakteri yang dapat menimbulkan penyakit dan menghambat produksi telur. Dan setelah ayam dipindahkan kekandang

petelur, maka kita sudah mulai memberikan makanan petelur yakni Consentrac dicampur dengan tepung jagung dan dedak. Dalam pemberian air minum perlu juga dicampur dengan obat Tremechint untuk menjaga kemungkinan timbulnya penyakit influenza, berak hijau dan kelelahan. Karena penyesuaian diri dalam kandang petelur, ayam membutuhkan waktu 2-4 hari terutama temperatur udara, tempat makanan dan tempat air. Pada umur 6 bulan ayam sudah menampakkan produksinya 30 % sampai 40% dan umur 7 - 8 bulan produksi telur mulai stabil yakni 50% sampai 70% dan umur 9 - 15 bulan tingkat produksi telur mencapai 80% sampai 90% dan setelah ayam berumur 15 - 20 bulan tingkat produksi telur naik turun antara 70% dengan 80% kemudian pada umur 20 - 25 bulan tingkat produksi telur hanya mencapai antara 60% sampai 70%, jika tingkat produksi dibawa 60% maka ayam petelur tersebut akan dijual sebagai ayam pedaging karena sudah mengalami kerugian.

Jumlah produksi telur yang dihasil peternak ayam petelur di Desa Allakuang selama 5 tahun terakhir yakni tahun 1986 sampai 1990.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL II
 JUMLAH PRODUKSI TELUR PADA PETERNAKAN
 AYAM PETERLUR DI DESA ALLAKUANG
 TAHUN 1986 - 1990

! TAHUN	! POPULASI ! (EKOR)	! JUMLAH PRODUKSI TELUR ! (BUTIR)
! 1986	! 389.900	! 99.892.380
! 1987	! 399.875	! 102.447.998
! 1988	! 399.735	! 102.412.117
! 1989	! 418.750	! 107.283.880
! 1990	! 432.937	! 113.918.470

Sumber data : Kantor Dinas Peternakan Kabupaten Sidrap

Berdasarkan data tersebut diatas maka dapat dilihat bahwa populasi ayam dan produksi telur mengalami peningkatan pada tahun 1987, 1988, dan 1990 tetapi hanya pada tahun 1988 populasi ayam mengalami penurunan karena banyaknya ayam diserang penyakit ND yang merupakan penyakit yang mematikan

4.4. Daerah pemasaran

Suatu perusahaan yang mengejar keuntungan harus meninjau keadaan daerah dimana produknya bisa mendapat respon yang memuaskan. Tentu saja hal ini hanyalah merupakan salah satu faktor, dari sekian banyak faktor yang telah disebutkan terdahulu, yang harus diperhatikan, karena bagaimanapun juga,



suatu perusahaan yang mencoba memasuki atau memasarkan produknya disutau daerah yang kurang permintaan terhadap produk tersebut atau daerah dimana produk tersebut jarang yang membutuhkan, maka tentu saja tidak mendapat respon dari populasi daerah itu sesuai dengan yang diharapkannya. Misalnya suatu peternakan babi dimana ia mencoba memasarkan hasil produksinya itu didaerah dimana sebagian besar populasinya beragama islam maka sudah maka sudah barang tentu populasi daerah tersebut tidak akan menaruh minat terhadap produknya itu. Tetapi apabila dia memasarkannya diadaerah dimana sebagian besar populasinya beragama kristen maka tentu saja ia akan mendapatkan respon yang baik jika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh daya beli masyarakat.

Demikian pula halnya dengan hasil produksi peternakan ayam petelur di Desa Allakuang Kabupaten Sidenreng Rappang, yang mana memproduksi telur. Daerah pemasaran hasil produksi peternakan ayam petelur ini bukan saja dipasarkan didaerah Kabupaten Sidenreng Rappang akan tetapi pemasarannya telah mehjangkau beberapa daerah atau kabupaten yang ada dalam wilayah Propinsi Sulawesi Selatan seperti, Sidrap, Palopo, Bone, Pare-pare, Ujung Pandang, Sinjai dan bahkan telah mene-robos pasaran diluar Propinsi Sulawesi Selatan yaitu Propinsi Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara dan Kalimantan. Daerah pemasaran tersebut diatas merupakan daerah pemasaran yang paling potensial atau paling banyak permintaan telur diban-

ding dengan daerah/kabupaten yang ada dalam wilayah Propinsi Sulawesi Selatan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini mengenai prosentase pemasaran produk peternakan ayam petelur ditiap daerah :

TABEL III

PERBANDINGAN FREKWENSI PEMASARAN PRODUK PETERNAKAN AYAM
PETELUR DESA ALLAKUANG KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
PADA BEBERAPA DAERAH DI SULAWESI SELATAN

P E M A S A R A N	
DAERAH / KABUPATEN	PERBANDINGAN FREKWENSI (%)
1. Sidrap	5
2. Palopo	5
3. B o n e	5
4. Pare-Pare	15
5. Ujung Pandang	25
6. Sinjai	5
7. Sulawesi Tengah	10
8. Sulawesi Tenggara	15
9. Kalimantan Timur	15

Sumber data : Hasil Wawancara dengan peternak ayam.

Berdasarkan tabel tersebut diatas maka dapat dilihat bahwa pemasaran produk peternakan ayam petelur yang paling banyak yaitu Kotamadya Ujung Pandang sebesar 25% menyusl Ka-

limantan Timur, Parepare, dan Sulawesi Tenggara masing-masing 15% kemudian Sulawesi Tengah 10% sedangkan yang terkecil daerah Sidrap, Palopo, Bone dan Sinjai masing-masing sebesar 5%



BAB V
ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA
PETERNAKAN AYAM PETELUR
DI DESA ALLAKUANG

5.1. Analisa Perhitungan Trend Penjualan Hasil Produksi Peternakan Ayam Petelur.

Pada dasarnya prospek pemasaran atas produk perusahaan dimasa yang akan datang dapat dilihat dari gerakan dan keadaan penjualan yang telah dicapai selama beberapa tahun terakhir. Biasanya akan terlihat pada grafik trend penjualan pada periode tertentu. Dengan ini akan diketahui posisi gerakan dari trend tersebut yang merupakan salah satu cara yang sangat penting bagi penyusunan rencana produksi dan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan yang ditargetkan serta memperkecil kerugian perusahaan terutama yang menyangkut kebijaksanaan persediaan agar jangan sampai kekurangan atau kelebihan karena dapat menimbulkan efek yang kurang menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Untuk memperoleh gambaran mengenai trend penjualan maka penulis hanya memperhitungkan realisasi penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir sebagai dasar peristiwa.

Penulis memperhitungkan realisasi penjualan telur yang telah dicapai oleh peternakan ayam petelur di Desa Allakuang dari tahun 1986 sampai dengan tahun 1990.

TABEL IV
 REALISASI PENJUALAN TELUR PADA PETERNAKAN
 AYAM PETELUR DI DESA ALLAKUANG

! TAHUN	! JUMLAH PENJUALAN (BUTIR)	! INDEKS PERKEMBANGAN (TAHUN DASAR 1986) !
! 1986	! 98.394.700	! 100,00 !
! 1987	! 101.222.600	! 102,87 !
! 1988	! 101.186.730	! 102,84 !
! 1989	! 105.922.230	! 107,65 !
! 1990	! 112.420.780	! 114,25 !

Sumber data : Kantor Dinas Peternakan Kabupaten Sidenreng Rappang.

Berdasarkan tabel tersebut diatas, nampak bahwa pada mulanya jumlah penjualan kelihatan meningkat yaitu pada tahun 1987, akan tetapi pada tahun 1988 jumlah penjualan mengalami penurunan. Untuk lebih meningkatkan produksi ayam petelur maka Kantor Dines Peternakan Kabupaten Sidrap, memberi bimbingan dan penyuluhan juga peningkatan mutu dan cara pemasaran yang lebih baik, demikian realisasi penjualan mengalami peningkatan seperti terlihat pada periode penjualan tahun 1989 dan 1990.

Selanjutnya pada tabel IV dapat dihitung nilai trend penjualan yakni dengan menggunakan metode least square (pangkat dua terkecil) untuk mencari hubungan antara faktor-

faktor waktu dan volume penjualan pada waktu yang bersangkutan, yang biasanya digambarkan dalam persamaan trend :

$$Y = a + b X.$$

Untuk mendapatkan nilai trend tersebut, maka pada tabel V berikut ini dapat dilihat perhitungan sebagai berikut:

TABEL V
PERHITUNGAN TREND PENJUALAN TELUR PADA PETERNAKAN
AYAM PETELUR DI DESA ALLAKUANG
DENGAN METODE LEAST SQUARE
(1986 - 1990)

! TAHUN	! JUMLAH PENJUALAN! ! Y (BUTIR)	! X	! XY	! X ²
! 1986	! 98.394.700	! -2	! -196.789.400	! 4
! 1987	! 101.222.600	! -1	! -101.222.600	! 1
! 1988	! 101.186.730	! 0	! 0	! 0
! 1989	! 105.922.230	! 1	! 105.922.230	! 1
! 1990	! 112.420.780	! 2	! 224.841.560	! 4
! 5	! 519.147.040	! 0	! 32.751.790	! 10

Dari tabel tersebut diatas, diketahui bahwa Y adalah jumlah penjualan pada tiap tahun, X merupakan periode waktu XY adalah hasil perkalian dari jumlah penjualan dengan periode waktu.

Berdasarkan tabel tersebut diatas maka variabel a dan b dapat diketahui dengan menggunakan persamaan :

$$\begin{aligned}\sum Y &= Na + b \sum X \\ \sum XY &= a \sum X + b \sum X^2\end{aligned}$$

dimana :

N = Lamanya periode waktu dari penjualan

a = Nilai trend dari periode dasar

b = Pertambahan pertahun secara linier

Dari persamaan tersebut diatas, maka nilai a dan b dapat diketahui dengan jalan mendistribusikan angka-angka pada tabel V kepada persamaan seperti dibawah ini:

$$519.147.040 = 5.a + b.0$$

$$5.a = 519.147.040$$

$$a = 103.829.408$$

$$32.751.790 = a.0 + b.10$$

$$10.b = 32.751.790$$

$$b = 3.275.179.$$

Dengan memperhatikan nilai a dan b maka dapatlah dicari nilai trend penjualan untuk masing-masing periode dengan menggunakan persamaan :

$$Y' = a + bX$$

dimana :

Y' = Nilai trend penjualan

Perhitungan nilai trend penjualan :

$$\begin{aligned}1986 Y' &= 103.829.408 + 3.375.179 (-2) \\ &= 103.829.408 - 6.550.358 \\ &= 97.279.050.\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1987 Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 (-1) \\ &= 103.829.408 - 3.275.179 \\ &= 100.554.229. \end{aligned}$$

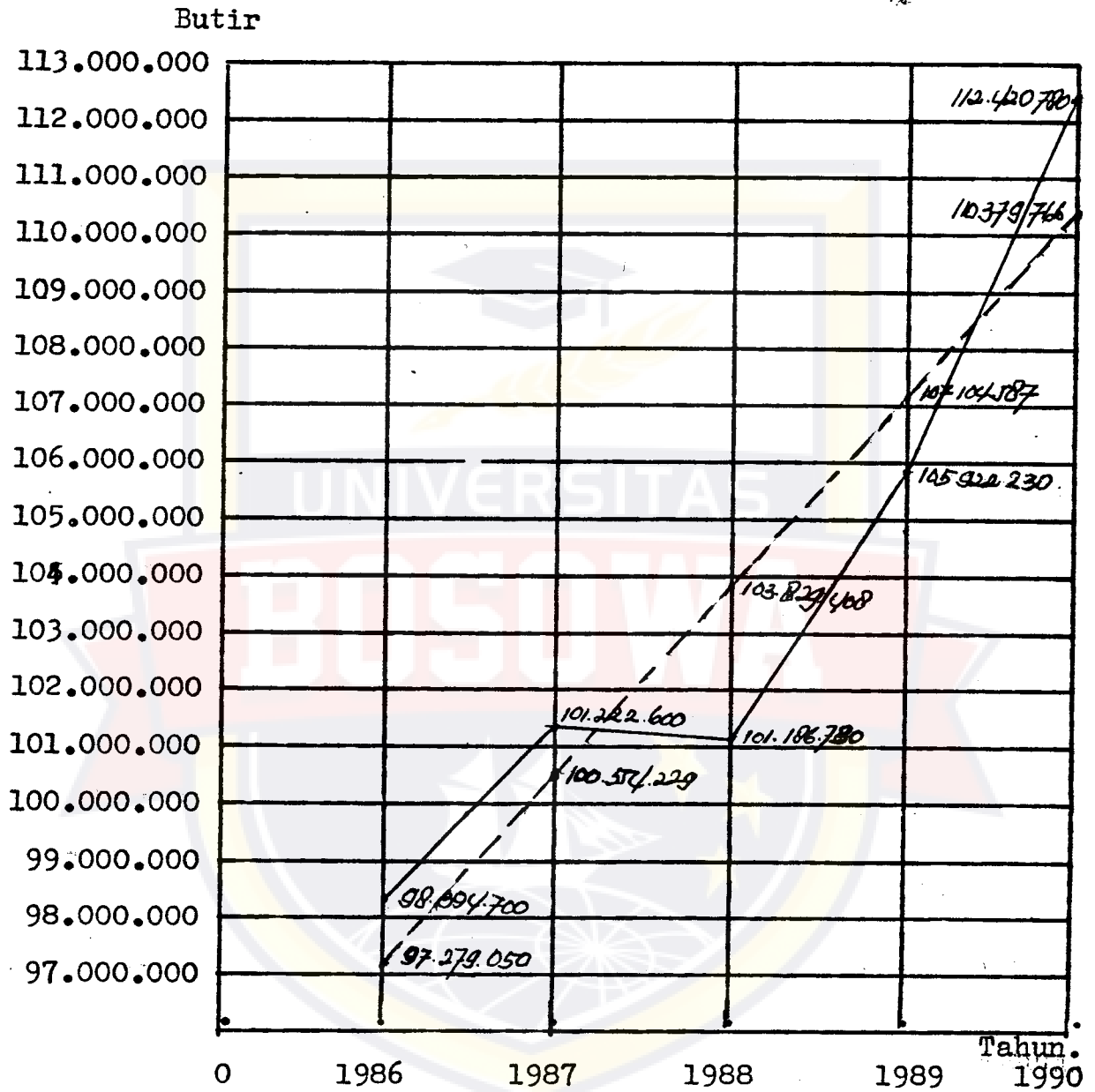
$$\begin{aligned} 1988 Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 (0) \\ &= 103.829.408 + 0 \\ &= 103.829.408 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1989 Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 (1) \\ &= 103.829.408 + 3.275.179 \\ &= 107.104.587 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1990 Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 (2) \\ &= 103.829.408 + 6.550.358 \\ &= 110.379.766 \end{aligned}$$

Sehingga grafik penjualan dan grafik garis trend dari tahun 1986 sampai dengan tahun 1990 dapat dilihat pada gambar farafik berikut ini :

Gambar grafik penjualan dan trend penjualan pada peternakan ayam petelur di Desa Allakuang tahun 1986 - 1990



Sumber data : Hasil perhitungan sendiri

————— : Gambar garis grafik penjualan

----- : Gambar garis trend penjualan

Pada gambar tersebut diatas, dapat dilihat gerakan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yaitu pada tahun 1988 mengalami penurunan dan selanjutnya tahun 1989 sampai tahun 1990 semakin meningkat. Dengan demikian jika dilihat gambar grafik trend (linier) penjualan hasil produksi (telur) peternakan ayam petelur mengalami suatu perkembangan yang cukup baik dari tahun ketahun. Hal ini berarti prospek penjualan hasil produksi peternakan ayam petelur (telur) mempunyai kecendrungan akan bertambah baik dimasa yang akan datang.

2. Estimasi Trend Penjualan

Beranjak dari realisasi penjualan yang telah dapat dicapai oleh peternakan ayam petelur beberapa tahun yang lalu maka untuk mendapatkan gambaran mengenai estimasi trend penjualan dimasa yang akan datang. Penulis hanya mengadakan peramalan dimasa yang akan datang yaitu dua tahun yang akan datang yakni tahun 1991 sampai dengan tahun 1995 dan tetap akan dilakukan dengan menggunakan metode least square.

Adapun sebagai dasar peristiwa untuk mengadakan perhitungan peramalan, disini penulis bertitik tolak dari realisasi penjualan tahun 1988 sampai dengan tahun 1990.

Untuk lebih jelasnya perhitungan peramalan penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 1991 \quad Y &= 103.829.408 + 3.275.179 \quad (3) \\
 &= 103.829.408 + 9.825.537 \\
 &= 113.654.945
 \end{aligned}$$

$$1992 \quad Y = 103.829.408 + 3.275.179 \quad (4)$$

$$= 103.829.408 + 13.100.716$$

$$= 116.930.124$$

$$1993 \quad Y = 103.829.408 + 3.275.179 (5)$$

$$= 103.829.408 + 16.375.895$$

$$= 120.205.303$$

$$1994 \quad Y = 103.829.408 + 3.275.179 (6)$$

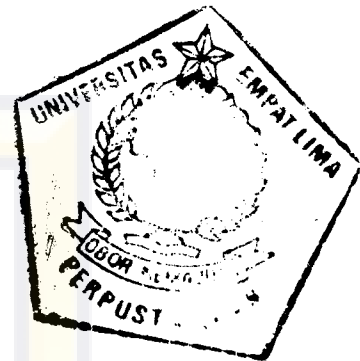
$$= 103.829.408 + 19.651.074$$

$$= 123.480.482$$

$$1995 \quad Y = 103.829.408 + 3.275.179 (7)$$

$$= 103.829.408 + 22.926.253$$

$$= 126.755.661.$$



Jadi dapat diketahui estimasi trend penjualan untuk dua tahun rencana yang akan datang seperti tertera pada tabel berikut ini :

TABEL VI

ESTIMASI TREND PENJUALAN TELUR PADA PETERNAKAN
AYAM PETELUR DI DESA ALLAKUANG TAHUN
1991 - 1995

T A H U N	JUMLAH PENJUALAN (BUTIR)
1991	113.654.945
1992	116.930.124
1993	120.205.303
1994	123.480.482
1995	126.755.661

Sumber data : Hasil perhitungan sendiri.

Dengan diketahuinya estimasi trend penjualan untuk dua tahun yang akan datang sebagai mana yang tertera pada tabel VI maka jumlah tersebut dapat dijadikan pedoman atau patokan dasar untuk penyusunan rencana pemasaran yang merupakan ujung tombak kesuksesan peternakan ayam petelur dimasa yang akan datang.

5.2. Evaluasi Marketing Mix (bauran Pemasaran) pada usaha Pemasaran Hasil produksi Peternakan Ayam petelur.

Sebagai mana telah diketahui bahwa marketing mix (bauran pemasaran) didasari atas empat elemen yaitu :

1. Product
2. Place (distribusi)
3. Promotion
4. Price (harga)

Dari keempat komponen inilah selanjutnya penulis akan menganalisa pemasaran hasil produksi (telur) pada peternakan ayam petelur :

1. P r o d u c t

Secara sederhana proses pengelolaan peternakan ayam petelur digambarkan sebagai suatu proses pengorganisasian tiga unsur penting tersebut adalah :

- a. Bibit anak ayam
- b. Pakan dan makanan
- c. Manajemen usaha peternakan

Penanganan terhadap ketiga unsur tersebut meman kita harus

jalankan secara seimbang, dalam arti bahwa penanganan yang kurang baik dalam salah satu unsur tersebut akan mempengaruhi usaha peternakan secara totalitas.

Berdasarkan pengamatan penulis ternyata bahwa letak ketidak efesiennya dalam proses produksi peternakan ayam petelur biasanya terdapat pada cara-cara penanganan terhadap ketiga unsur penting tadi. Banyak peternak yang kurang menyadari bahwa apa yang dilakukan itu kurang tepat dan merugikan, walaupun pada saat tersebut kerugian itu tidak dirasakan oleh peternak, namun peternak tersebut masih bisa memperoleh penghasilan yang sebenarnya dapat lebih ditingkatkan lagi.

Untuk meningkatkan keefesienan produksi peternak ayam, maka langkah yang paling mudah adalah dengan menemukan titik ketidak efesienan dalam proses produksi tersebut. Dengan demikian dalam penerapannya hal ini dapat dilakukan dengan selalu mengamati dan memperbaiki segi-segi penanganan terhadap ayam, pakan atau makanan dan pemberiannya serta manajemen usaha peternakannya.

Hal dasar yang harus selalu diperhatikan ialah bahwa ayam yang dipelihara itu mempunyai sifat-sifat genetik dan produktifitasnya tinggi, ini penting karena pada kenyataannya banyak-banyak bibit anak ayam yang dipelihara berasal dari bibit anak ayam yang baik tidaklah sulit. Kemajuan usaha pembibitan ternak yang ditunjang dengan kegiatan-kegiatan penelitian dibidang pemuliaan ternak telah mampu menciptakan bi-

bit-bibit ayam yang lebih baik cepat pertumbuhannya, produksinya tinggi dan lebih efisien dalam menggunakan pakan. Namun ini bukan berarti bahwa semua peternakan di Desa Allakurang sudah memelihara ayamnya dari jenis unggul. Untuk upaya pengenalan bibit yang baik dari berbagai jenis ternak ayam yang ada perlu lebih ditingkatkan.

Makanan ternak merupakan biaya terbesar dalam usaha produksi telur pada peternakan ayam petelur. Kerenanya, upaya untuk meningkatkan keefisienan produksi peternakan ayam petelur dapat juga ditempuh dengan melakukan perbaikan pada pemberian pakan dan makanan. Pakan dan makanan yang bermutu dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan ayam, mutlak diperhatikan. Tanpa itu, maka apa yang diberikan pada ternak hanyalah sekedar agar ternak itu tidak mati. Hal ini jelas merugikan tidak bisa memetik hasil yang tinggi, namun para peternak juga kadang terbentur pada harga pakan dan makanan ayam yang cenderung terus meningkat. Sehingga tidak jarang peternak yang kemudian mencoba mencampur pakan yang dibelinya dari pabrik dengan bahan-bahan yang lebih murah dengan maksud untuk menghemat biaya. Sepintas kelihatannya memang tidak membahayakan, karena ayam yang diberikan makanan tersebut tidak mati. Tetapi bila dilihat penampilan produksi telur yang dicapai maka akan terlihat penampilan yang tidak optimal. Selain mutu pakan atau makanan yang diberikan, cara pemberianpun perlu diamati dan diperbaiki, karena hal

ini dapat meningkatkan keefisienan produksi ternak ayam tersebut.

Pada segi manajemen usaha peternakan, khususnya peternakan ayam petelur di Desa Allakuang, masih sering dijumpai adanya hal-hal yang kurang efisien masih dipertahankan oleh peternakan. Pada hal bila ini diperbaiki, tidaklah mustahil keuntungan yang diperoleh peternakan ayam petelur tersebut dapat lebih ditingkatkan. Contoh : Pada bibit ayam petelur (D.O.C) umur 0 sampai dengan 22 minggu (dewasa) kadang pemberian pakan atau makanan dan vaksin tidak sesuai dengan program yang dianjurkan Dokter Hewan dari perusahaan pakan ternak, serta bimbingan dan penyuluhan dari Dinas Peternakan Kabupaten Sidereng Rappang, sehingga hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Sejalan dengan itu untuk meningkatkan produksi telur bagi peternakan ayam petelur yang merupakan harapan bagi peternak. Apa lagi bila hal ini terjadi pada saat mendekati hari-hari tertentu dimana harga telur pasti mengalami peningkatan. Dalam meningkatkan produksi telur, peternak harus menjalankan program yang telah digariskan oleh Dokter Hewan dari perusahaan pakan ternak dan Dinas Peternakan. Dengan menjalankan program atau petunjuk tersebut, maka para peternak dapat menentukan kebijaksanaan terhadap usaha peternakannya demi untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Sejalan dengan itu juga usaha peternakan mudah dikontrol apa bila ada kesalahan-

kesalahan baik dari faktor manajemen maupun pemberian makanan dan sebagainya.

2. Place (distribusi)

Place oleh Kotler diartikan sebagai saluran distribusi produk dalam arti penyaluran barang-barang sehingga dapat tiba ditangan konsumen akhir. Saluran distribusi adalah sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, hal ini tidak dapat disangkal lagi karena adanya sifat keterbatasan dari perusahaan dalam menyalurkan produk tersebut sehingga dapat memungkinkan berkurangnya jumlah produk yang sampai dipasaran.

Transportasi mempunyai peranan penting dalam rangka memperluas pemasaran serta pendistribusian telur ketangan konsumen. Selama transportasi telur akan mengalami penurunan kualitas kalau tidak ditangani secara baik. Penurunan kualitas ini biasa disebabkan oleh benturan temperatur ruang angkut yang terlalu tinggi, bahan pengepak yang tidak memenuhi syarat, alat angkut yang tidak memadai dan sebagainya.

Adapun pengangkutan telur dari tangan produsen ketangan konsumen perlu memperhatikan berbagai faktor baik yang menyangkut jenis kendaraan yang akan digunakan, keadaan ruang dalam kendaraan, tingkat kecepatan kendaraan serta jarak yang ditempuh kendaraan. Tanpa memperhatikan hal ini maka kemungkinan besar telur akan mengalami penurunan kualitas, seperti penurunan berat telur dan keretakan atau kepecahan

kulit telur.

Adapun bentuk saluran distribusi peternakan ayam petelur di Desa Allakuang adalah sebagai berikut :

1. Produsen -----> Pengecer Kabupaten Sidrap----->
Konsumen
2. Produsen -----> Pedagang Pengumpul Kabupaten Sidrap -----> Pengecer -----> Konsumen
3. Produsen -----> Pedagang Pengumpul Kabupaten Sidrap -----> Konsumen
4. Produsen -----> Pedagang Pengumpul Kabupaten lainnya -----> Konsumen
5. Produsen -----> Pedagang Pengumpul Kabupaten lainnya -----> Pengecer -----> Konsumen

Dengan demikian usaha peternak ayam petelur dalam menjalankan saluran distribusi tersebut diatas hanya semata-mata untuk memperlancar pendistribusian telur.

3. Promosi

Cara terbaik dalam kebijaksanaan pemasaran, agar produk yang dihasilkan dan dikenal oleh masyarakat konsumen adalah dengan melalui promosi, karena promosi merupakan informasi langsung yang diterima oleh para konsumen tentang sesuai atau tidaknya jenis barang yang dipasarkan.

Bagi perusahaan peternakan ayam petelur di Desa Allakuang, promosi masih sering diabaikan pada hal promosi tersebut sangat berpengaruh dalam kebijaksanaan-kebijaksanaan

yang dilaksanakan dalam menyampaikan produk (telur) kepasar-an atau pada konsumen.

Adapun langkah-langkah yang diambil oleh peternak dalam hal promosi produk (telur) ini antara lain :

1. Memberikan potongan harga kepada pembeli atau konsumen apabila pembelian tersebut dalam jumlah banyak 1.500 butir keatas.
2. Melakukan penjualan telur dengan sistem kredit.
3. Memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli atau pelanggan.

Jadi dengan demikian usha-usaha peternak ayam petelur menjalankan aktivitas promosi ini untuk mengatasi perubahan musiman dalam pesanan produk (telur) ini, disamping itu pula untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

4. Price (harga)

Pemasaran dibidang peternakan ayam petelur sering mengalami fluktuasi harga sebagai akibat dari persaingan usaha skala besar dengan usaha yang berskala kecil sehingga tidak jarang terjadi peranan tengkulat yang memanfaatkan situasi tersebut sehingga merugikan para produsen terutama pada usaha skala kecil.

Oleh karena itu untuk melindungi petani ternak ayam petelur dari tengkulat dan kegoncangan pasar perlu ditempuh langkah-langkah kebijaksanaan dalam pemasaran. Diantaranya mengem-bangkan dan memantapkan Koperasi Unit Desa (KUD) agar benar-

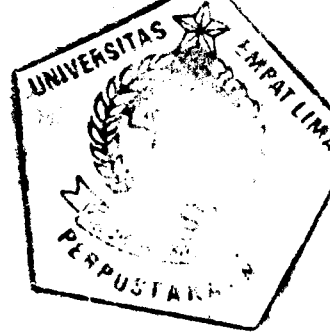
benar dapat memenuhi aspirasi para petani ternak ayam petelur sebagai produsen. Koperasi Unit Desa (KUD) berperan sebagai badan usaha ekonomi yang berwatak sosial. Selanjutnya menciptakan lembaga pemasaran yang dapat berperan sebagai pengatur serta memperlancar pemasaran hasil produksi peternakan ayam petelur.

Dalam penanganan pemasaran hasil produksi peternakan ayam petelur, peranan Koperasi Unit Desa (KUD) sudah jelas sangat besar dan bahkan sangat menentukan. Dengan syarat KUD tersebut dapat menjadi aparat yang tanggu dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh para peternak ayam petelur, khususnya mengenai praktek-praktek para tengkulak. K.U.D harus dapat menjadi pembeli dan penjual hasil produksi para anggotanya, serta bekerja dengan jam kerja yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Koperasi Unit Desa harus dapat bekerja lebih efisien dari lembaga tata niaga yang ada. Walaupun kebutuhan telur dapat dipenuhi dari seluruh produksi yang ada, namun fluktuasi harga masih saja sering menempatkan kedudukan peternak ayam petelur dalam kedudukan yang sulit. Secara konsepsional pelaksanaan P.I.R perunggasan diharapkan dapat memecahkan masalah fluktuasi harga, namun demikian diakui pada waktu tertentu masih saja terjadi kasus ketimpangan harga tersebut.

Sifat fluktuasi harga makanan ternak ayam petelur dan fluktuasi harga telur sangat berbedah yang sebenarnya dua ka-

li lipat kenaikan harga makanan ternak ayam harus diikuti kenaikan harga telur lima kali lipat tapi kenyataannya hanya harga makanan ternak ayam yang naik, sehingga para peternak mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha peternakannya.

Pada fluktuasi harga telur penyebab yang dominan adalah fluktuasi pada produksi, penawaran dan permintaan yang sangat dipengaruhi oleh cuaca dan musim. Sifat fluktuasi harga produk telur terjadi pada hari-hari tertentu. Didalam usaha peternakan ayam petelur pengaruh cuaca dan musim membuat ramalan agar tingkat produksi dan permintaan pada saat tertentu dapat berimbang. Permintaan yang akan diikuti oleh kegiatan produksi yang selalu berfluktuasi pada hari-hari tertentu, tetapi terjadi penurunan pada hari-hari lainnya. Kejadian-kejadian inilah yang menyebabkan fluktuasi harga, ditambah dengan kekeliruan pada sistem ramalan peternakan ayam petelur yang akan mengimbangi produksi dengan permintaan yang ~~naik~~ turun.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian dan pembahasan dari setiap bab, maka dapat ditarik kesimpulan seperti tertera dibawah ini :

1. Akibat perkembangan populasi ternak ayam petelur dari tahun ketahun semakin meningkat, maka akan dapat menambah penghasilan rumah tangga peternak ayam petelur baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar. Hanya yang menjadi masalah sekarang dalam perunggasan (peternak ayam petelur) adalah karena semakin meningkatnya harga pakan setiap tahunnya yang tidak diikuti peningkatan harga telur, sehingga keuntungan yang dicapai peternakan ayam petelur di Desa Allakuang pada dasarnya naik turun yang nampak pada trend perhitungan hasil penjualan telur mulai tahun 1986 sampai dengan tahun 1990.
2. Dari hasil perhitungan estimasi trend penjualan telur dengan menggunakan least square methode untuk lima tahun mendatang, memperlihatkan suatu kenaikan.
3. Mengenai hipotesis yang diajukan maka terbukti bahwa dengan adanya atau dengan digunakannya dari keempat komponen marketing mix (bauran pemasaran) maka volume penjualan yang dicapai mengalami peningkatan, sehingga dapat memberikan keuntungan yang layak bagi peternak ayam petelur.

6.2. Saran-saran

Setelah penulis menganalisa uraian dan pembahasan serta kesimpulan tersebut diatas, maka melalui skripsi ini penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Disarankan kepada para peternak ayam petelur di Desa Allakuang agar dalam meningkatkan produksi telur hendaknya menerapkan tiga unsur dalam pemeliharaan ternak ayam yaitu bibit ayam, pakan ayam dan manajemen usaha peternakan.
2. Dalam memasarkan hasil produksi peternakan ayam petelur sebaiknya para peternak menggunakan sistim marketing mix (bauran pemasaran) karena tingkat penjualan yang dicapai relatif lebih besar bila dibandingkan dengan jika peternak ayam petelur tidak menggunakan komponen marketing mix.
3. Berdasarkan pengamatan penulis bahwa penggunaan pola Perusahaan inti Rakyat (PIR) sangat cocok diterapkan pada peternak ayam petelur di Desa Allakuang agar para peternak dapat dibina untuk menjadi anggota Koperasi demi peningkatan taraf hidup masyarakat pedesaan serta mempertinggi solidaritas sesama masyarakat, sehingga penulis menghimbau agar pemerintah lebih mengaktifkan Koperasi Unit Desa (K.U.K.) sebagai wadah penyalur pola perusahaan inti rakyat (P.I.R).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Assauri Sofyan, SE, M.B.A. Manajemen Pemasaran, CV Raja Wali Pers Jakarta 1987.
2. Basu Swasta, DH. Drs, dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kedua, Edisi Kedua, Penerbit: Liberty, Yogyakarta 1985.
3. Dayan Anto, Pengantar Metode Statistik, Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta 1974.
4. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Kelima, Alih Bahasa dan Jaka Wasana Penerbit Erlangga 1987.
5. Kotler Philip, Marketing, Jilid I, Penerbit Erlangga 1987.
6. Kotler Philip, Marketing Decision Making, A Model Building Approach (New York; Holt, Rinehart and Wiston 1971).
7. Netisemito Alex. S, Drs. Marketing, Cetakan Kedua. Jakarta, Ghalia Indonesia 1977.
8. Philips Charles and Delbert J. Duncan, Marketing Principles and Method, (Fourth Edition ; HomeWook, Illinois Richard D. Irwin, Inc, 1960).
9. William J. Stanton, Fundamentals Of Marketing, (Sixth Edition; Tokyo : Mc.Grow-Hill Book Company, 1981).
10. Winardi, Azas-Azas Marketing, Bandung Alumni 1971.