

# TRANSFORMASI PERLAKUAN TATANIAGA AGRIBISNIS AYAM BURAS



TRANSFORMASI PERLAKUAN TATANIAGA AGRIBISNIS AYAM BURAS

Beberapa laporan kajian menemukan bahwa umumnya pelaku usaha peternakan unggas di beberapa kabupaten masih dilakukan dengan sangat sederhana dan berorientasi pada hasil tanpa memperhatikan penanganan tata kelolah yang baik berkaitan dengan pola produksi, metode pemasaran, dan penanganan keuangan yang baik. Fenomena yang ditemukan dari hasil observasi di kedua kabupaten yakni Gowa dan Maros menunjukkan beberapa pelaku usaha peternakan ayam buras belum semuanya menerapkan pola penanganan usaha secara optimal dan masih menggunakan cara-cara tradisonal dan berkesan sangat sederhana. Namun di sisi lain pemerintah di tingkat daerah dan bahkan tingkat nasional telah melaksanakan beberapa program untuk mendorong pertumbuhan usaha ternak unggas seperti halnya pada usaha peternakan ayam buras melalui program pemberdayaan masyarakat diantaranya kegiatan pelatihan dan penyuluhan melalui dinas-dinas terkait, namun belum menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Beberapa diantaranya mengalami kemandegan bahkan menutup usaha dan beralih ke usaha lainnya.



# **TRANSFORMASI PERLAKUAN TATANIAGA AGRIBISNIS AYAM BURAS**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Pengandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Pengandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si**

**TRANSFORMASI PERLAKUAN  
TATANIAGA AGRIBISNIS AYAM BURAS**

**INTELEKTUAL KARYA NUSANTARA (IKN)  
2023**

**TRANSFORMASI PERLAKUAN TATANIAGA  
AGRIBISNIS AYAM BURAS**

**iii**

# **TRANSFORMASI PERLAKUAN TATANIAGA AGRIBISNIS AYAM BURAS**

**Penulis:**

Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si

**Editor:**

Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., SE., MM

**Tata Letak/Desain Cover:**

Sulaiman

Copyright © 2023

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-623-88806-2-1

Anggota IKAPI : 042/SSL/2022

23 x 15 cm

Terbit Pada Bulan November 2023

Diterbitkan pertama kali oleh:



Kantor :

Jln Perintis Kemerdekaan.Komp.Nusa Tamalanrea indah Blok A

no 11 Kec.Tamalanrea Kel.Tamalanrea 90245

HP. 0812-4144-215

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| Daftar Isi.....   | v   |
| Kata Pengantar .....                                    | vii |
| <br>  |     |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                 | 1   |
| BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL                | 13  |
| BAB III MANAJEMEN USAHA KECIL .....                     | 18  |
| BAB IV KONSEP KEMAMPUAN PRODUKSI.....                   | 24  |
| BAB V KONSEP KEMAMPUAN PEMASARAN .....                  | 41  |
| BAB VI KONSEP MANAJEMEN KEUANGAN .....                  | 51  |
| BAB VII KEMAMPUAN PRODUKSI .....                        | 56  |
| BAB VIII KEMAMPUAN PEMASARAN.....                       | 63  |
| BAB IX KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN .....             | 70  |
| BAB X PENGEMBANGAN USAHA PETERNAKAN AYAM<br>BURAS ..... | 79  |
| BAB XI PENUTUP .....                                    | 85  |
| <br>  |     |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                    | 87  |

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul “**Transformasi Perlakuan Tataniaga Agribisnis Ayam Buras**”.

Beberapa laporan kajian menemukan bahwa umumnya pelaku usaha peternakan unggas di beberapa kabupaten masih dilakukan dengan sangat sederhana dan berorientasi pada hasil tanpa memperhatikan penanganan tata kelolah yang baik berkaitan dengan pola produksi, metode pemasaran, dan penanganan keuangan yang baik. Fenomena yang ditemukan dari hasil observasi di kedua kabupaten yakni Gowa dan Maros menunjukkan beberapa pelaku usaha peternakan ayam buras belum semuanya menerapkan pola penanganan usaha secara optimal dan masih menggunakan cara-cara tradisonal dan berkesan sangat sederhana. Namun di sisi lain pemerintah di tingkat daerah dan bahkan tingkat nasional telah melaksanakan beberapa program untuk mendorong pertumbuhan usaha ternak unggas seperti halnya pada usaha peternakan ayam buras melalui program pemberdayaan masyarakat diantaranya kegiatan



pelatihan dan penyuluhan melalui dinas-dinas terkait, namun belum menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Beberapa diantaranya mengalami kemandegan bahkan menutup usaha dan beralih ke usaha lainnya.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap agar buku ini dapat membawa manfaat kepada pembaca dan menjadi inspirasi untuk para generasi bangsa agar menjadi pribadi yang bermartabat, berpengetahuan luas, mandiri dan kreatif.

November 2023

Penyusun



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bisnis peternakan ayam merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan seiring dengan tingkat pemesanan dengan berbagai jenis kebutuhan konsumen, baik dari berbagai lapisan masyarakat maupun dari beberapa industri, seperti usaha perhotelan, rumah makan, dan catering. Namun demikian fenomena yang ditemukan menunjukkan bahwa prospek pasar ayam belum mampu mendorong tumbuhnya jumlah unit usaha yang mampu bertahan dalam jangka waktu lama.

Beberapa diantara pelaku usaha peternakan ayam yang merupakan pendatang baru di antaranya usaha ayam broiler, usaha ayam ras dan usaha ras daging dan petelur. Sementara di sisi lain beberapa pelaku usaha ternak ayam buras tidak mampu bertahan dalam jangka waktu lama yang merupakan obyek kajian peneliti. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa pertumbuhan jumlah usaha peternakan ayam buras di provinsi Sulawesi Selatan dan khususnya dikabupaten Gowa dan Maros mengalami

pasang surut dan berdampak pada jumlah produksi ayam buras.

Perkembangan jumlah produksi ayam buras provinsi Sulawesi Selatan mengalami fluktuasi dalam 5 tahun terakhir. Sejalan dengan itu produksi ayam buras di kabupaten Gowa dan Maros mengalami penurunan, sehingga dapat diindikasikan bahwa penurunan jumlah produksi tersebut disebabkan oleh penurunan jumlah produksi di kabupaten Gowa dan Maros seperti yang tampak pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Perkembangan Produksi Ayam Buras Tahun  
2018 – Tahun 2022**

| Tahun | Perkembangan Produksi (Ekor) |                  |           |            |
|-------|------------------------------|------------------|-----------|------------|
|       | Nasional                     | Provinsi Sul-Sel | Kab. Gowa | Kab. Maros |
| 2018  | 260.250.642                  | 14.487.129       | 654.250   | 623.438    |
| 2019  | 270.812.323                  | 13.047.576       | 637.264   | 648.593    |
| 2020  | 281.803.147                  | 13.551.043       | 314.291   | 535.621    |
| 2021  | 291.433.901                  | 14.765.458       | 415.622   | 552.087    |
| 2022  | 303.973.838                  | 17.833.769       | 404.506   | 617.091    |

Sumber : Kantor BPS, Sul-Sel, Kab.Gowa, Kab.Maros Dalam Angka 2012

Pada tabel 1 di atas menunjukkan jumlah produksi di dua kabupaten pada tahun 2018 mengalami penurunan terutama di kabupaten Gowa yang turut memberi kontribusi terhadap perkembangan jumlah produksi ayam buras di provinsi Sulawesi Selatan. Di lain hal penyebaran flu burung turut mempengaruhi jumlah produksi unggas ayam dan munculnya rumah makan yang menawarkan ayam potong dengan harga yang murah serta harga pakan yang melambung tinggi turut menekan pertumbuhan pasar ayam buras. Adapun sektor pertanian pada subsektor peternakan menjadi salah satu penggerak pembangunan, baik di tingkat regional maupun nasional termasuk bidang usaha agrobisnis ayam buras khususnya di Kabupaten Gowa dengan populasi peternak ayam buras 133 orang , dan Kabupaten Maros sebanyak 117 orang.

Fenomena lain yang ditemukan umumnya peternakan ayam buras masih menggunakan pengelolaan usaha yang sangat sederhana dan berkesan apa adanya, baik dalam hal pakan, perawatan kandang, pola pengembangbiakan, dan sistem pengawasan. Pola pemeliharaan yang ditemukan umumnya masih

menggunakan lahan kecil dan sebagian lagi menggunakan cara alami tanpa menggunakan penanganan dan pengawasan khusus. Keberhasilan usaha mencapai tujuan yang diharapkan jika mampu menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan baik serta didukung oleh lingkungan usaha yang kondusif, ketersediaan bibit yang berkualitas, dan manajemen pengelolaan yang optimal. Abbas (2004) mengemukakan 5 unsur atau disebut dengan panca usaha ternak unggas buras merupakan satu kesatuan keterampilan yang harus dimiliki, yaitu: 1) pemilihan bibit, 2) makanan, 3) pemeliharaan, 4) pencegahan penyakit, dan 5) pemasaran hasil. Berdasarkan pendapat tersebut, maka untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan beberapa langkah, diantaranya adalah: 1) perbaikan pola pemeliharaan kandang, 2) pengawasan perubahan iklim, 3) pengelolaan pakan dan obat-obatan, 4) perbaikan sistem pemasaran, dan 5) pola produksi dan permodalan.

Data pada tabel di atas memberikan gambaran bahwa perkembangan produksi peternakan ayam merupakan salah satu penggerak utama dalam bidang agribisnis yang telah memberikan kontribusi bagi

peningkatan pendapatan masyarakat. Kenyataan ini bisa dilihat dari besarnya kontribusi yang diberikan terhadap pembentukan produk domestik regional bruto di Sulawesi Selatan yang mencapai 43,68% dibandingkan dengan sektor lainnya.

Sejalan dengan hal tersebut di atas, keberhasilan pembangunan ekonomi secara nasional ditunjukkan oleh tiga hal pokok yaitu; 1) berkembangnya kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (*basic need*), 2) meningkatkan rasa harga diri (*self esteem*), dan 3) meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memilih (*freedom from servitude*) yang merupakan salah satu dari hak manusia. Dengan demikian, potensi usaha ayam buras untuk dikembangkan dengan adanya dukungan permintaan yang cenderung meningkat, juga merupakan usaha yang populer dikalangan masyarakat, ternyata belum berkembang menjadi suatu industri yang patut diketengahkan dewasa ini. Berdasarkan pandangan ekonomi, dua kondisi di atas yakni; 1) potensi yang makin berkembang dan, 2) pasar yang terbuka. Kedua faktor ini

mampu meningkatkan pengelolaan ayam buras menjadi suatu industri.

Beberapa laporan kajian menemukan bahwa umumnya pelaku usaha peternakan unggas di beberapa kabupaten masih dilakukan dengan sangat sederhana dan berorientasi pada hasil tanpa memperhatikan penanganan tata kelola yang baik berkaitan dengan pola produksi, metode pemasaran, dan penanganan keuangan yang baik. Fenomena yang ditemukan dari hasil observasi di kedua kabupaten yakni Gowa dan Maros menunjukkan beberapa pelaku usaha peternakan ayam buras belum semuanya menerapkan pola penanganan usaha secara optimal dan masih menggunakan cara-cara tradisional dan terkesan sangat sederhana. Namun di sisi lain pemerintah di tingkat daerah dan bahkan tingkat nasional telah melaksanakan beberapa program untuk mendorong pertumbuhan usaha ternak unggas seperti halnya pada usaha peternakan ayam buras melalui program pemberdayaan masyarakat diantaranya kegiatan pelatihan dan penyuluhan melalui dinas-dinas terkait, namun belum menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Beberapa diantaranya



mengalami kemandegan bahkan menutup usaha dan beralih ke usaha lainnya.

Dalam dokumen rencana, RPJM 2018, disebutkan bahwa pengembangan usaha pertanian rakyat termasuk perunggasan harus didekati melalui pengembangan secara agribisnis wilayah. Artinya, untuk mendorong pengembangan usaha perunggasan termasuk ayam buras menjadi industri rakyat perlu pengembangan simultan terhadap sistem tatakelola usaha ternak yang meliputi; teknologi budidaya, pemasaran hasil dan sistem pengelolaan pengadaan bahan baku. Pemasaran ayam di pedesaan pun tidak sulit, karena selalu ada pedagang keliling yang bersedia membeli ayam buras. Pada sisi lain ayam buras sebagai ternak unggas yang kurang mendapat sentuhan teknologi genetis.

Berkaitan dengan uraian di atas, sektor pertanian memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, dimana keberhasilan dari sektor pertanian sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dari rantai agribisnis dari hulu sampai hilir. Suryanto (2004) mengemukakan bahwa agribisnis merupakan usaha pertanian dalam arti luas

mencakup semua kegiatan budidaya, produksi usahatani, kegiatan pengolahan hasil dan sampai ke aktivitas pemasaran. Kegiatan agribisnis secara utuh mencakup; 1) subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*) yaitu kegiatan ekonomi yang menghasilkan dan menyalurkan sarana produksi; 2) subsistem usaha budidaya usaha tani (*on-farm agribisnis*) yaitu kegiatan ekonomi yang menggunakan saprodi untuk menghasilkan produksi primer; 3) subsistem agribisnis hilir (*down tream agribusiness*) yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan yang siap dikonsumsi; 4) subsistem pemasaran (*marketing agribusiness*) yaitu kegiatan untuk memasarkan hasil pertanian primer dan produk olahannya. Secara singkat dapat dikemukakan bahwa pembangunan ekonomi di sektor pertanian didasarkan pada tujuan yang berorientasi pada peningkatan optimalisasi pemanfaatan sumber daya pertanian melalui sistem petik, olah, jual.

Pola pengembangbiakan unggas buras yang ditemukan di beberapa daerah Sulawesi Selatan khususnya di kabupaten Gowa dan Maros masih menghadapi beberapa

masalah yang menghambat, diantaranya adalah: rendahnya tingkat keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam manajemen usaha dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, ketersediaan modal usaha, harga pakan dan akses pasar. Berkaitan dengan kondisi alam Sulawesi Selatan yang beriklim tropis basah, maka diperlukan pengetahuan tentang bio lingkungan yang berhubungan dengan rasionalisasi perkandangan, suhu lingkungan, dan sosial lingkungan usaha. Selanjutnya berkaitan dengan manajemen bisnis, maka diperlukan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, produksi dan pemasaran.

Provinsi Sulawesi Selatan pada umumnya dan khususnya kabupaten Gowa dan Maros sangat berpeluang untuk pengembangan usaha ternak ayam buras. Melihat dari kebutuhan daging yang mengalami peningkatan khususnya unggas ayam buras di provinsi Sulawesi Selatan hanya mampu mencukupi 30%, sedangkan sisanya 70% datanganya dari luar provinsi Sulawesi Selatan (Dinas Peternakan Sulsel, 2018). Dalam hal lain perkembangan jumlah produksi ayam buras di kota Makassar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan selama kurun waktu 2020-

2021. Produksi ayam buras tahun 2020 mencapai 4.750.000 ekor dan meningkat menjadi 7.128.214 ekor tahun 2021 atau meningkat sebesar 50%. Dengan demikian mengindikasikan besarnya peluang bagi usaha peternakan ayam buras untuk berkembang.

Rakorbang provinsi Sulsel bidang peternakan tahun 2022 menyimpulkan beberapa strategi dalam mengatasi permasalahan pembangunan peternakan, diantaranya adalah pengembangan kemitraan yang luas dan menguntungkan. Konsep kemitraan merupakan pengejawantahan peran perusahaan peternakan atau pertanian besar sebagai *agent of development*. Sejalan dengan itu perhatian pemerintah diwujudkan melalui kemudahan mengimpor sarana produksi peternakan, obat-obatan, investasi dengan membangun pabrik pakan dan farmasi. Diharapkan melalui program tersebut dapat menciptakan hubungan antar unit-unit usaha hulu dan hilir melalui *forward linkage* maupun *backward linkage*, sehingga dapat mendorong tumbuhnya unit-unit usaha berkaitan dengan usaha peternakan ayam buras yang nantinya mampu menciptakan kondisi ekonomi yang berorientasi pada ketersediaan lapangan kerja dan

peningkatan taraf hidup masyarakat. Selanjutnya dapat menekan tingkat kemiskinan dan mengurangi jumlah kejahatan.

Pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian pada suatu daerah dipengaruhi oleh keunggulan komperatif, spesialisasi wilayah, serta potensi ekonomi yang dimiliki. Oleh karena itu pemanfaatan dan pengembangan seluruh potensi ekonomi di sektor pertanian menjadi prioritas utama yang harus digali dan dikembangkan dalam mewujudkan pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan. Sejalan dengan itu Westgren, R.E. and Litzenbert, K.K. (1989), bahwa secara umum pembelajaran agribisnis yang spesifik pada sektor usaha pertanian secara mikro dapat diukur secara kuantitas melalui sistem tatakelola yang efektif dan terencana serta terkait satu sama lain melalui sistem produksi, sistem keuangan, sistem pemasaran dan sistem penjualan. Sejalan yang dikemukakan oleh Subyakto (1996), bahwa tujuan dari kegiatan agribisnis adalah untuk memperoleh keuntungan dimana keseluruhan investasi terkait dengan aktivitas dari usaha tani (subsektor peternakan) dan tidak hanya semata-

mata dalam konteks pemenuhan kebutuhan masyarakat pedesaan, tetapi juga dalam rangka memperoleh nilai tambah yang lebih besar, sehingga kegiatan *off-farm* seperti agribisnis dan marketing menjadi sangat penting.

## **BAB II**

# **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL**

Usaha kecil dan menengah telah menunjukkan eksistensinya dalam menghadapi kemelut ekonomi di awal tahun 1998 yang melanda negeri ini yang berdampak pada kolapsnya beberapa usaha berskala besar. Dalam kondisi perekonomian yang menggoncang sebagian besar usaha berskala besar, malah usaha skala kecil berdiri tegak dan kokoh sebagai sendi-sendi ekonomi yang telah memberikan kontribusinya bagi kondisi ekonomi di saat itu. Beberapa pendapat para ekonom mengemukakan bahwa usaha kecil dan menengah merupakan pilar-pilar ekonomi yang mampu menopang pembangunan ekonomi beberapa negara maju, seperti USA, Jepang, Cina, dan Korea Selatan. Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu faktor penting dan utama bagi industri-industri berskala besar.

Sejalan dengan hasil kajian Tambunan (2003), bahwa usaha kecil dan menengah di beberapa negara Asia Timur dan Tenggara, seperti Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan memegang peran penting bagi pertumbuhan

ekonomi yang berorientasi ekspor melalui tingkat efisiensi, produktivitas dan daya saing yang tinggi. Dinamika dinamika dan kinerja ekonomi yang baik tersebut dikenal dengan *Newly Industrializing Countries* (NICs).

Belajar dari beberapa negara maju, maka Negara Indonesia sudah saatnya membenahi dan menata kembali konjungsi ekonomi dengan mengedepankan kepentingan usaha kecil dan menengah sebagai pilar ekonomi. Strategi pengembangan keberlanjutan bagi usaha berskala kecil tidak terlepas dari peran pemerintah yang dapat dikemas melalui program-program pemberdayaan masyarakat dalam membangun kemampuan dan keterampilan, kebijakan perizinan, akses informasi dan program bantuan modal usaha. Namun demikian hal yang paling utama adalah kembali pada kesadaran masyarakat sebagai pelaku usaha untuk mau berubah.

Hal yang mendasar bagi perkembangan usaha khususnya bagi usaha peternakan unggas tidak terlepas pada tingkat kemampuan dan keterampilan dalam menjalankan usaha yang berbasis konsep agribisnis. Menurut Pasaribu ( 2012 ) bahwa konsep agribisnis adalah suatu kesatuan



kegiatan usaha yang meliputi keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil, distribusi dan pemasaran dan permodalan. Keempat unsur tersebut dapat menentukan tingkat penjualan yang selanjutnya dapat berdampak pada profitabilitas usaha.

Lanjut Pasaribu mengatakan bahwa agribisnis merupakan usaha kecil menengah, yaitu pedagang kaki lima dan petanin guren di pedesaan, sedangkan usaha industri adalah usaha modern di perkotaan. Namun mereka lupa bahwa pengembangan sektor agribisnis identik dengan membangun desa, dimana 80 % penduduk Indonesia berada di pedesaan. Jika pemerintah berpihak pada pengembangan agribisnis maka terdapat 5 (lima) pendekatan stabilitas pemerintah dalam pembangunan bidang ekonomi, antara lain : (1) meningkatkan lapangan kerja, (2) menopan ketahanan pangan, (3) mengoptimalkan sumber daya alam, (4) pengendali faktor inflasi bagi ekonomi dan (5) memberikan peluang bagi angkatan muda wirausaha Indonesia. (AMWI).

Hunger dan Wheelen (2003) mengemukakan bahwa manajemen wirausaha merupakan serangkaian keputusan

tindakan manajerial yang mengarah pada pencapaian kinerja usaha dalam jangka panjang. Selanjutnya Mulyadi (2001) mendefinisikan sebagai suatu proses penyusunan rencana yang dilakukan oleh manajer dan karyawan berkaitan dengan merumuskan dan mengimplementasikan tujuan dan nilai usaha. Sementara Glueck dan Jauch (1990), merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan usaha di masa datang. Sejalan dengan Dees dan Miller (2000), bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas, yaitu: analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, yang menjadi pertanyaan mendasar di bidang manajemen strategis adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan mempertahankan keuntungan dalam menghadapi persaingan (Rumelt *etal.*, 2009). Dengan berbasis dinamika dan kemampuan sumber daya perusahaan, dapat menjadi alasan bagi usaha kecil untuk mampu menciptakan dan mempertahankan keuntungan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat (Wernerfelt, 2000; Barney, 2003; Conner, 2005; Mahoney dan Pandian, 2005; Amit dan Schoemaker, 1993).

Selanjutnya menurut Nelson dan Winter (2007), Teece *et.al.* (2000), Eisenhardt dan Martin (2007) dan Winter (2008) bahwa keunggulan perusahaan dalam mempertahankan dinamika dan kemampuan menghadapi persaingan ditentukan berdasarkan perbedaan dalam kapasitas perusahaan untuk mengumpulkan, menyebarkan, memperbarui, dan mengkonfigurasi kembali sumber daya dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan eksternal.

Dengan demikian manajemen strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan usaha yang berorientasi pada pencapaian kinerja usaha melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal melalui kegiatan produksi, pemasaran, dan keuangan yang mampu menyesuaikan dengan kondisi perubahan lingkungan usaha. Selanjutnya hasil kajian Gurmeet Singh (2007) menemukan bahwa hambatan utama dalam perkembangan usaha kecil disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah ketidak mampuan dalam mengelolah usaha baik dalam hal produksi, pemasaran, dan keuangan yang berdampak pada ketidakmampuan menemukan dan memanfaatkan peluang usaha dan tingkat profitabilitas. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam upaya

menghadapi persaingan dan meningkatkan profitabilitas usaha, maka usaha peternakan ayam buras dituntut mampu membangun strategi yang berorientasi pada kelangsungan hidup perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan keuangan secara optimal yang selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan nilai penjualan dan profitabilitas usaha.

## **BAB III**

### **MANAJEMEN USAHA KECIL**

Kondisi perekonomian Indonesia yang terpuruk di awal tahun 2008 membawa dampak bagi kolapsnya beberapa usaha terutama yang berskala besar dalam menyesuaikan pembiayaan dan pengembalian modal pinjaman yang didominasi oleh modal asing yang melambung tinggi. Namun di sisi lain usaha berskala kecil telah menunjukkan eksistensinya yang mampu bertahan dalam kondisi kemelut ekonomi negara yang carut marut dan memberikan kontribusi terhadap conjungsi perekonomian negara. Penelaahan Djojohadikusumo (1991), bahwa conjungsi ekonomi disebutkan sebagai siklus kegiatan ekonomi yang merupakan suatu siklus dalam kegiatan ekonomi yang berfluktuasi secara bergelombang pada kegiatan ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Pola siklus ekonomi mencakup tahap ekspansi yang pada suatu saat berbalik menuju tahap kemunduran yang kelak disusul oleh pemulihan ke arah ekspansi. Tahap ekspansi ditandai oleh kegiatan ekonomi yang semakin meningkat.

Peran usaha kecil dalam konjungsi perekonomian ditunjukkan melalui terbentuknya unit-unit usaha baru yang membentuk keterkaitan antar usaha hilir dan hulu dengan memanfaatkan sumber daya yang terjangkau dan umumnya menggunakan modal sendiri, sehingga mampu menyediakan peluang-peluang usaha bagi masyarakat.

Adapun usaha berskala kecil menurut Departemen Perindustrian RI pada tahun 1991, mendefinisikan sebagai industri kecil dan kerajinan yang dilakukan oleh masyarakat secara berkelompok dengan jumlah nilai aset kurang dari Rp. 600 juta diluar nilai tanah dan bangunan yang digunakannya. Sementara menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, kriteria usaha kecil adalah: 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), 2) memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1 miliar/tahun, 3) dimiliki oleh Warga Negara Indonesia, 4) berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung, maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar; dan 5) terbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Sedangkan menurut Bank Indonesia mengacu pada definisi yang sesuai dengan UU No. 9 tahun 1995 karena kriteria usaha kecil dan menengah dalam Peraturan Bank Indonesia yang berkaitan dengan pemberian Kredit Usaha Kecil (PBI No. 3/2/PBI/2001) merujuk pada UU tersebut. Selanjutnya menurut Inpres No. 10 tahun 1999, usaha menengah sebagai unit kegiatan yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200 juta sampai maksimal Rp. 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar. Instansi lain seperti Depperindag juga mengeluarkan ketentuan mengenai industri skala kecil menengah yang dituangkan dalam Keputusan Menperindag (Kepmenperindag) No. 257/MPP/Kep/7/1997, yaitu usaha dengan nilai investasi maksimal Rp. 5 miliar termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan BPS membagi jenis UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu: 1) kerajinan rumah tangga, dengan jumlah tenaga kerja dibawah 3 orang termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar, 2) usaha Kecil, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5 – 9 orang, 3) Usaha

menengah, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 20 -99 orang.

Usaha kecil atau usaha yang berskala kecil di Sulawesi Selatan pada umumnya dalam melakukan kegiatannya berkesan masih menggunakan manajemen usaha yang bersifat tradisional. Sehingga tidak sedikit diantaranya mengalami kemandegan dan bahkan menutup usahanya. Hal lain dapat dikatakan bahwa kebanyakan diantaranya belum dapat dikategorikan sebagai usaha yang *bankable*. Di samping masih kurangnya perhatian pemerintah, para pelaku usaha berada pada dua sisi yang tidak menguntungkan. Dalam hal ini kecenderungan para pelaku usaha untuk membangun usaha biasanya diperhadapkan dengan berbagai aturan dan kebijakan pemerintah yang tidak berpihak serta sulitnya untuk mengakses informasi pasar dan kebutuhan bahan baku. Di sisi lain beberapa diantaranya diperhadapkan permasalahan internal usaha berkaitan dengan masih rendahnya pengetahuan manajemen usaha, terutama pada aspek produksi, pemasaran dan keuangan.



Berkaitan dengan hal tersebut diperlukan langkah-langkah dalam pengembangan kemampuan dan keterampilan usaha yang berorientasi pada kemampuan produksi, pemasaran, dan keuangan.

## **BAB IV**

### **KONSEP KEMAMPUAN PRODUKSI**

Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Sementara Robins (2007), manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Sehingga istilah manajemen dapat diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan untuk mengatur dan mengarahkan manajer dalam mencapai tujuan usaha atau organisasi melalui kerjasama dengan pihak lain. Sejalan dengan Ricky W. Griffin (2006) bahwa manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Selanjutnya menurut Assauri (2004:12) mengemukakan sebagai kegiatan atau usaha yang

dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa manajemen merupakan *tools* bagi manajer dalam mengelola usahanya untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Kaitannya dengan kegiatan produksi, maka seorang manajer dituntut mampu mengendalikan kegiatan produksi dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien dan efektif dalam meningkatkan kinerja usaha.

Winardy (1984;390) memberikan pengertian produksi sebagai proses penciptaan benda-benda atau jasa-jasa yang secara langsung atau secara tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Albert Meyers (1972;13) mengatakan bahwa produksi adalah setiap aktivitas yang menyebabkan timbulnya benda-benda atau jasa-jasa. Sejalan yang dikemukakan oleh Assauri (2004:11) adalah kegiatan yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil dari keluaran (*output*).

Dengan demikian kata produksi yang berasal dari kata *production*, secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses membuat atau menghasilkan suatu barang

atau jasa melalui kombinasi dari berbagai faktor produksi. Sedangkan arti manajemen adalah mengelola atau mengatur sumber daya yang digunakan secara efektif dan efisien melalui fungsi-fungsi manajemen, yaitu: merencanakan, mengorganisasikan, menempatkan, mengarahkan, dan mengawasi agar tujuan yang diinginkan, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas produk atau jasa dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat dikemukakan beberapa pengertian manajemen produksi, diantaranya menurut Assauri (2004:12), bahwa manajemen produksi merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan, secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa. Selanjutnya Prawirosentono (2008:1) mengartikan sebagai kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dari urutan berbagai kegiatan (*set of activities*) untuk membuat barang (*product*) yang berasal dari bahan baku dan bahan

penolong lain. Secara singkat ruang lingkup manajemen produksi mencakup beberapa dimensi, yaitu: 1) perencanaan produksi (*production planning*), 2) proses produksi, dan 3) pengendalian produksi (*production control*).

Dalam setiap proses produksi harus mempunyai landasan teknis yang dalam teori ekonomi disebut dengan fungsi produksi. Saleh (1991;13), mengatakan bahwa untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa diperlukan kombinasi faktor-faktor produksi dengan bantuan fungsi produksi. Lebih lanjut Ismail mengatakan bahwa fungsi produksi memperlihatkan hubungan yang ada antara input dan hasil-hasil komoditi dengan cara sistimatis dan sederhana.

Menurut Mubyarto (1984;58), mengatakan bahwa fungsi produksi suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara hasil produksi fisik (*output*) dengan faktor produksi (*input*). Dalam bentuk matematika sederhana fungsi produksi ini dituliskan sebagai berikut:  $Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$  dimana Y adalah hasil produksi fisik

melalui faktor produksi X1 sampai dengan Xn yang disebut dengan faktor-faktor produksi.

Terkait dengan pendapat tersebut manajer produksi dituntut mampu merencanakan atau mengendalikan bahan baku dengan baik sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan. Demikian pula dengan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan agar mampu menyesuaikan dengan permintaan konsumen serta berkaitan dengan ketepatan waktu dalam melayani konsumen (*recovery orders*). Kuantitas dan kualitas bahan baku ataupun barang atau jasa yang akan dihasilkan memegang peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik konsumen. Mengingat tumbuhnya usaha-usaha sejenis untuk menciptakan produk dengan tingkat kualitas yang tinggi dapat menjadi pesaing. Sehingga perhatian kualitas dan kuantitas bahan baku maupun barang jadi menjadi tuntutan dalam penyusunan strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan menghadapi persaingan yang ketat.

Brookes (2006) mengemukakan bahwa kualitas merupakan ujung tombak perusahaan dalam melakukan

proses produksi. Dimana pengertian kualitas secara luas merupakan kesesuaian terhadap suatu pernyataan atau spesifikasi. Sementara Stanton (1985:222-223) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*intangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Selanjutnya Kotler (1998:53) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang memenuhi aspek warna, harga, kemasan, prestise pabrikan.

Selanjutnya Crosby (1979) berpendapat bahwa pengaturan kualitas yang memadai mengharuskan kita untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas itu sendiri. Sementara Juran (1974) mengemukakan bahwa kualitas merupakan kemampuan yang digunakan sebagai persyaratan atau spesifikasi untuk mewujudkan produk

atau jasa yang terukur dan diinginkan oleh konsumen. Sejalan dengan hasil kajian Muhamed (2004) menunjukkan bahwa tingkat kapasitas perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas dan kuantitas produksi, distribusi, dan keputusan investasi yang berdampak pada tingkat profitabilitas.

### **A. Kapasitas Produksi**

Kemampuan produksi umumnya perusahaan dapat dilihat dari sejauhmana perusahaan tersebut melakukan perencanaan produksi, yang didasarkan pada kemampuan dalam menentukan jumlah produksi yang efisien dan efektif sesuai dengan kapasitas produksi yang tersedia. Hal tersebut dibutuhkan dalam upaya mempertahankan kelangsungan dan kelancaran kegiatan produksi, serta untuk menjamin konsisten kualitas produk, ketepatan waktu dan jumlah dalam memenuhi permintaan pasar (*delivery order*). Sejalan yang dikemukakan oleh Muhamed (2004) bahwa beberapa faktor yang terintegrasi dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, diantaranya adalah perencanaan produksi, distribusi produk(logistik), dan



masalah investasi. Keputusan perencanaan produksi melibatkan penentuan untuk setiap fasilitas dan jumlah yang akan diproduksi.

Terkait dengan kapasitas produksi tersebut, maka perusahaan dituntut mampu mengintegrasikan sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis yang berorientasi pada aspek efisiensi dan kegunaan (*utility*). Sejalan dengan Kusuma (2002:114) mengemukakan bahwa perencanaan kapasitas produksi secara efektif dan utilitas penting dalam rangka mempertahankan kontinuitas kegiatan produksi yang didasarkan pada kualitas dan kuantitas produk yang akan dihasilkan, ketepatan waktu dan jumlah yang sesuai dengan jumlah pemesanan atau kebutuhan pasar.

Selanjutnya Freddy Rangkuti (2005:94), bahwa agar perusahaan dapat memproduksi secara efisien dan efektif, maka perusahaan harus menerapkan fungsi perencanaan kapasitas produksi. Kapasitas produksi adalah tingkat kemampuan memproduksi secara optimum dari sebuah fasilitas yang biasanya dinyatakan sebagai jumlah output pada satu periode waktu tertentu. Hal ini berkaitan dengan

peran manajer operasional untuk memperhatikan kapasitas untuk menyesuaikan tingkat kapasitas dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kapasitas produksi dapat mempengaruhi efisiensi biaya operasi. Selain itu kapasitas produksi sangat bermanfaat untuk mengetahui perencanaan output, biaya pemeliharaan kapasitas, dan kepentingan analisis kebutuhan investasi.

Sumayang, (2003:99) mengemukakan bahwa: kapasitas produksi merupakan tingkat kemampuan produksi dari suatu fasilitas yang biasanya dinyatakan dalam jumlah volume output per periode waktu. Sementara peramalan permintaan yang akan datang akan memberikan pertimbangan untuk merancang kapasitas.

Sejalan dengan Ma'arif dkk (2003:238) bahwa merencanakan kapasitas terkait dengan seberapa besar tingkat luaran yang mampu dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adapun untuk menunjang terlaksananya kegiatan perencanaan kapasitas, diperlukan tiga unsur, yaitu: membangun sumber daya produksi, mempertimbangkan biaya operasional yang diperlukan, dan

menentukan kapan dan bagaimana meningkatkan kapasitas produksi. Demikian halnya Krajewski (2001:301) bahwa perencanaan kapasitas produksi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: menentukan ukuran (*capacity cushions*), menentukan waktu dan ukuran ekspansi, serta menghubungkan kapasitas dengan keputusan-keputusan operasional lainnya. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa perencanaan kapasitas merupakan faktor yang turut menentukan kemampuan produksi suatu usaha dalam upaya mempertahankan jumlah dan kualitas produk yang dihasilkan, serta untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan *delivery order* dalam memenuhi permintaan pasar.

Kemampuan produksi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, juga dapat ditentukan melalui kemampuan produksi merencanakan tingkat efisiensi rantai pasokan (*supply chain*) dalam jangka pendek. Hoover *et al*, (2001) dan John Mentzer *et al*. (2004) mengemukakan bahwa perencanaan rantai pasokan jangka pendek bertujuan sebagai dasar dalam menentukan kemampuan pasokan di seluruh jaringan pasokan secara

efisien. Dengan demikian perusahaan dituntut mampu mengumpulkan informasi yang relevan berkaitan dengan pada permintaan pasar dan persediaan hilir, serta menggabungkan informasi dengan kemampuan pasokan dan kendala yang mungkin dihadapi. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat merencanakan rantai pasokan dalam menanggapi permintaan di masa mendatang. Sementara Reeder dan Rowell (2001), bahwa perencanaan rantai pasokan sebaiknya dikomunikasikan kepada pemasok , produsen, penjualan dan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang kapasitas yang diperlukan untuk memenuhi permintaan yang diharapkan di masa mendatang. Selanjutnya Cooper *et al.*(1997); dan Vollmann *et al.*, (2000) bahwa proses perencanaan produksi dapat ditentukan berdasarkan peramalan penjualan, perencanaan kebutuhan, perencanaan pengendalian, dan kesesuaian antara informasi permintaan dan kemampuan pasokan.

Dengan demikian hubungan perencanaan kapasitas produksi dan perencanaan jaringan pasokan (*supply chain*) dalam menunjang kemampuan produksi perusahaan didasarkan pada permasalahan yang berorientasi pada

seberapa banyak jumlah produk yang akan dihasilkan untuk setiap item dalam setiap jangka waktu ditentukan. Pertanyaan ini berkaitan dengan perencanaan volume dan jenis produk yang akan dihasilkan atau *product variance*. Hal ini penting artinya, karena perusahaan dapat menggunakan kombinasi teknik yang berbeda untuk total perencanaan volume dan jenis produk. Selain itu informasi mengenai total permintaan diperlukan untuk menentukan kapasitas persediaan cadangan, dan perencanaan permintaan untuk setiap jenis produk yang dapat menyesuaikan ketepatan waktu pengiriman.

Di Benedetto (1999) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan kompleksitas perencanaan adalah bauran produk, termasuk dalam hal ini adalah jumlah dan jenis produk dalam tahap siklus hidup yang berbeda. Pemasaran dan biaya distribusi biasanya membentuk bagian terbesar dari total biaya. Dengan demikian salah satu solusi untuk mengurangi ketergantungan pada perkiraan adalah dengan cara mengadopsi strategi logistik berdasarkan respons: permintaan pelanggan pada tingkat penjualan tertentu.

Namun demikian Bowersox *et al.* (2000) mengemukakan bahwa tidak semua perusahaan memiliki akses untuk mengakhiri permintaan pelanggan dan mereka mungkin tidak dapat memanfaatkan informasi tersebut.

## **B. Sistem Pengendalian Produksi**

Kemampuan perusahaan dalam melakukan pengendalian produksi dapat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan melakukan perencanaan jumlah bahan baku yang digunakan dalam kegiatan produksi. Kesalahan dalam melakukan pengendalian bahan baku dapat menimbulkan kelebihan atau kekurangan bahan baku, sehingga berdampak pada hilangnya kesempatan atau peluang perusahaan dalam memanfaatkan sebagian modalnya untuk kegiatan investasi lainnya. Untuk mengatasi kemungkinan terjadinya kerugian karena terjadinya *overstock* maupun *understock*, maka perusahaan dituntut untuk mampu melakukan perencanaan yang matang, baik terhadap jumlah pemakaian bahan baku atau bahan pembantu maupun jumlah produk yang akan dihasilkan. Hal tersebut

dilakukan untuk menyesuaikan rencana produksi dengan kapasitas produksi yang dimiliki.

Pengendalian produksi berkaitan dengan sejumlah bahan baku yang digunakan secara efisien dan efektif sehingga sumber daya produksi dapat dimanfaatkan secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut, Terry (2006:6) mengemukakan bahwa pengendalian atau pengawasan persediaan merupakan bagian dari unsur-unsur manajemen yang bertujuan untuk menentukan dan mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan ditentukan dengan memanfaatkan sumberdaya secara optimal.

Persediaan dapat diartikan sebagai aktiva yang milik perusahaan, baik dalam bentuk barang jadi maupun bahan baku ataupun bahan pembantu yang digunakan dalam kegiatan produksi. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa persediaan merupakan aktiva yang dimiliki perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode tertentu, berupa barang jadi, barang setengah jadi, bahan baku maupun bahan pembantu yang masih menunggu penggunaannya. Sementara Assaury

(2004) mengemukakan bahwa pengendalian persediaan dimaksudkan untuk: 1) menjaga kontinuitas kegiatan proses produksi, 2) menentukan jumlah barang maupun bahan secara optimal, sehingga tidak terjadi *over* maupun *understock* yang dapat menimbulkan kerugian, 3) menghindari pemesanan secara kecil-kecilan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka perusahaan harus mampu menjalankan manajemen persediaan. Martin dan Pretty (1996:719) mengemukakan bahwa manajemen persediaan merupakan pengawasan atau pengendalian aset perusahaan yang akan digunakan dalam proses produksi normal dengan tujuan untuk dijual.

Selanjutnya Johns dan Harding (2001:77), bahwa pengendalian persediaan bertujuan untuk meminimalkan investasi dalam persediaan namun tetap konsisten dengan penyediaan tingkat pelayanan yang diminta. Sementara Lukas Setia Atmaja (2003:405) adalah bertujuan untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan.

Hasil kajian Keith Porter (2000) tentang pemetaan kebutuhan material atau bahan yang digunakan dalam



proses produksi merupakan tahapan utama dalam sistem pengendalian yang bertujuan untuk menyesuaikan kapasitas produksi dan kebutuhan permintaan pasar. Sistem pengendalian persediaan yang berorientasi efisien dan efektif merupakan permasalahan utama dalam perusahaan industri untuk menghindari terjadinya, baik kelebihan persediaan (*over stock*) maupun kekurangan persediaan (*under stock*) yang dapat menimbulkan kerugian dari aspek biaya maupun peluang investasi.

Mattsson (2007) mengemukakan bahwa selain persediaan bahan baku pada penyimpanan utama, perusahaan juga melakukan pemetaan kebutuhan bahan baku atau material untuk kebutuhan produksi berbasis kapasitas yang tersedia melalui perencanaan jumlah persediaan untuk penyimpanan pembantu yang disebut dengan persediaan besi (*iron stock*) yang bertujuan untuk mempersiapkan kebutuhan persediaan jika persediaan pada penyimpanan utama habis maupun jika perusahaan melakukan proses pemesanan ulang (*reorder point*).

Dengan demikian Persediaan merupakan unsur utama yang harus dilakukan dengan tepat agar tidak

mengurangi nilai produksi yang direncanakan. Penentuan jumlah persediaan yang melebihi kapasitas produksi yang tersedia (*overstock*) dapat menyebabkan beberapa kerugian, diantaranya meningkatnya biaya penyimpanan dan beban gudang, biaya pengawasan dan pemeliharaan di gudang. Selain itu besarnya biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan terjadinya kelebihan jumlah persediaan akan mengurangi peluang perusahaan untuk melakukan investasi lain. Demikian sebaliknya jika penentuan jumlah persediaan lebih kecil (*understock*) dapat berdampak pada sejumlah sumberdaya yang dimiliki tidak berjalan atau dimanfaatkan secara optimal, sehingga mengurangi peluang perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang selanjutnya dapat menyebabkan beralihnya sejumlah pelanggan ke perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi dimensi kemampuan produksi dalam kajian ini meliputi: jumlah produksi, kualitas produksi, dan kemampuan mengendalikan persediaan.

## **BAB V**

### **KONSEP KEMAMPUAN PEMASARAN**

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menghasilkan produk atau jasa, namun di sisi lain kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang turut memberikan kontribusi terhadap perkembangan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Perkembangan penjualan produk atau jasa biasanya menjadi ukuran keberhasilan suatu perusahaan yang berorientasi profit. Oleh karena itu tidak jarang terjadi suatu perusahaan yang lebih menekankan pada aspek produksi dibanding aspek pemasaran dapat berdampak pada kerugian yang disebabkan oleh terjadinya *over stockstock* ataupun *understock*. Dalam hal ini peran manajer perusahaan dituntut mampu melakukan kesesuaian antara estimasi produksi dan estimasi pemasaran agar tidak terjadi *overstock* maupun *understock*.

Terjadinya *understock* maupun *overstock* dapat disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap penentuan

atau perencanaan kuantitas produk yang akan dihasilkan. Hal ini dapat diatasi bila perusahaan dapat melakukan perencanaan kuantitas produk yang akan dihasilkan didasarkan pada estimasi pemasaran yang mampu dilakukan. Oleh karena itu rencana pemasaran dapat memberikan pedoman dalam menentukan keberhasilan produksi, baik dalam hal jumlah, kualitas dan waktu yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Dalam banyak kenyataan sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk peternakan yang salah satunya disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah pemasaran. Menurut Mubyarto (1979), mengatakan bahwa pemasaran produk pertanian merupakan suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Downey dan Erickson ( 1989 ), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang mengakibatkan aliran produk melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen akhir. Pada dasarnya, pengertian tentang pemasaran adalah sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen

dimana keduanya berkepentingan dapat dipertemukan. Kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang telah dihasilkan dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memuaskan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, berikut dapat dikemukakan beberapa pendapat tentang manajemen pemasaran, diantaranya menurut *Marketing Association*, bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2002:14), menyebutkan bahwa: manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran

organisasi. Sejalan yang dikemukakan oleh Boyd, Walker, dan Larreche (2000:16) adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasin.

Demikian halnya Shultz (2000:30), bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat dikemukakan bahwa manajemen pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk atau jasa yang dibutuhkan dan menciptakan manfaat bagi konsumen melalui kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian sehingga dapat membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut setiap perusahaan mampu menemukan

dan memanfaatkan peluang dengan menitik beratkan pada kemampuan kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang berbeda dari yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut faktor pelayanan turut pula menentukan keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan perkembangan penjualan.

Dewasa ini perusahaan tidak hanya dituntut mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas produk atau jasa, namun di sisi lain kemampuan mendistribusikan produk yang dihasilkan sesuai dengan waktu dan jumlah pemesanan atau disebut dengan *delivery order* turut menentukan keberhasilan perusahaan.

Ketepatan waktu, jumlah, dan kualitas produk yang dipesan merupakan faktor terpenting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sistem pelayanan pelanggan berbasis pemesanan lebih menekankan pada aspek interaksi pelanggan dan karyawan dengan berkonsentrasi dalam menjalankan jasa dan interaksi dengan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi nilai dan manfaat yang berbeda bagi pelanggan.

Perusahaan harus mengutamakan pelanggan, menyediakan seperangkat proses yang lebih efisien dan kenyamanan, berkinerja tinggi, dan dijalankan oleh karyawan yang benar. Strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P meliputi: *product, price, place, dan promotion*. Pada perkembangannya untuk memenangkan persaingan keempat unsur tersebut yaitu 4P diganti menjadi *Product, Process, Performance* dan *Person*. Dengan demikian dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan *delivery order* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan. *Delivery order* merupakan proses pelayanan pelanggan yang mengutamakan pada ketepatan waktu, jumlah, dan kualitas sesuai dengan pesanan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Beberapa pendapat lain yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya Finch (2003: 575) yang membedakan antara *performance product* dan *performance service*. *Performance for product may include the actual functions the product is able to perform*” sedangkan untuk *service* “*performance for service refer to*



*the ability to respons accurately to customer needs.”* Selanjutnya Yeh dan Huang (2004) dalam kajiannya merangkum beberapa kriteria pengukuran *manufacturing performance* antara lain : *cost, efficiency, productivity, quality, dependability, short delivery time, reliable transportation, return on investment, flexibility in adjusting to volume chages, flexibility in adjusting to product changes.*

Sementara Kallio, Saarinen, Tinnilä dan Veppäläinen (2000) memberikan empat pengukuran *performance* yang paling umum dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu : *time, cost, quality, efficiency.* Kemudian mereka juga menambahkan bahwa dari keempat pengukuran tersebut *time, cost, dan quality* lebih mudah untuk diukur dan dapat dilihat secara lebih jelas.

Berdasarkan pendapatan tersebut dapat dikemukakan bahwa tingkat pelayanan pelanggan yang berorientasi *delivery order* didasarkan pada kemampuan perusahaan memberikan pelayanan optimal dengan menekankan pada ketepatan dan kecepatan waktu, kualitas

dan kuantitas produk, serta efisiensi biaya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan perkembangan pasar bagi perusahaan.

Sejalan dengan beberapa pendapat tersebut di atas, pemahaman tentang peningkatan kualitas pelayanan produk atau jasa turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Berbagai pendapat yang memberikan batasan tentang kinerja pelayanan (*delivery order performance*) pada dasarnya memberikan banyak istilah yang mengacu pada konsep yang sama, antara lain, *delivery process performance*, *delivery reliability*, dan *depend ability of delivery*.

Milgate (2001) mengungkapkan bahwa terdapat empat variabel yang terbagi ke dalam dua kategori utama yaitu *speed* dan *reliability*. Dalam kategori pertama adalah *order fulfillment, time for complete order*. Dalam kategori kedua adalah *percentage of late delivery, how badly customers were inconvenient about lateness*. Tetapi pada kategori kedua, Milgate menambahkan bahwa *late delivery* diartikan secara lebih luas hingga mencakup *service level*. Selanjutnya Ahad dan Schroeder (2001)

menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *delivery performance* antara lain :*product customization, production instability, size of the organization, JIT, and TQM*. Sementara Kallio, Saarinen, Tinnilä dan Veppäläinen (2000) membagi pengukuran *delivery process performance* kedalam beberapa situasi yang berbeda yang berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan terdapat tiga kategori yaitu *routin, normal, custom*. Namun dalam ketiganya terdapat persamaan yaitu pengukuran *delivery performance* didasarkan pada tiga aspek yang umum yaitu *time, cost, dan quality*. Perbedaan yang terdapat dalam tiga kategori tersebut adalah kadar proporsi dari ketiga aspek tersebut. Sementara Nahmias (2001:8) mengungkapkan bahwa “*delivery reliability is being able to deliver products or services when promised, not only time, but delivering high quality products in reliable time.*” Selain itu, Finch (2003: 88) mengungkapkan bahwa waktu yang telah dijanjikan dalam mengirimkan barang adalah hal yang sangat penting, kemudian Finch juga menambahkan “*qualitiy service is just as important as the quality of the*

*product.*”*Quality service* yang diungkapkan di sini merujuk pada pernyataan sebelumnya mengenai ketepatan waktu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dimensi kemampuan pemasaran yang akan dikaji dalam kajian ini meliputi kemampuan menentukan target pasar, ukuran pasar, dan kemampuan menyampaikan produk sesuai spesifikasi kebutuhan pasar.

## **BAB VI**

### **KONSEP MANAJEMEN KEUANGAN**

Masalah keuangan seringkali dijadikan sebagai alasan yang menyebabkan kurang berkembangnya umumnya usaha berskala kecil. Sehingga pemerintah telah melakukan beberapa program pengembangan usaha melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat di sektor peternakan unggas berskala kecil dan menengah, diantaranya melalui kegiatan pelatihan dan pemberian kredit modal usaha. Kendala lainnya yang seringkali menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha peternakan unggas adalah kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan atau permodalan usaha, sehingga tidak jarang diantara mereka mengalami ketidaksesuaian antara pemanfaatan dana atau modal usaha dengan target usaha yang diinginkan.

Berkaitan dengan beberapa permasalahan yang diuraikan di atas, maka sudah saatnya program pelatihan tidak hanya berorientasi pada peningkatan hasil produksi melalui penguatan teknik dan keterampilan beternak, tetapi juga penting artinya bagi penguatan keterampilan dan pengetahuan

manajemen keuangan. Secara umum pengertian manajemen keuangan (*financial management*) merupakan salah satu aktivitas dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan bagaimana memperoleh dan mengelola dana yang diperlukan dalam menunjang kegiatan operasional sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

Kegagalan yang dialami umumnya usaha kecil dan menengah mencapai tujuan yang diharapkan dapat disebabkan karena lemahnya perencanaan usaha. Perencanaan usaha yang baik adalah perencanaan yang menjadi *blue print* yang menggambarkan tentang arah, sasaran, dan langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan. Demikian halnya perencanaan modal usaha merupakan salah satu faktor utama dan penentu kelancaran operasional perusahaan perlu mendapat perhatian.

Bagi usaha kecil dan menengah umumnya tidak memiliki perencanaan secara tertulis, namun penting artinya memiliki perencanaan sebagai dasar untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai. Salah satu diantaranya berkaitan dengan perencanaan jumlah dan sumber modal usaha, serta cara pengelolaannya yang berhubungan dengan

pengembalian pinjaman dan penggunaan dana untuk menunjang kegiatan operasional usaha.

Penggunaan dana diperlukan pertimbangan yang matang dengan menekankan pada aspek biaya kesempatan (*opportunity cost*) untuk menghindari terjadinya inefisiensi penggunaan biaya yang menyebabkan hilangnya peluang karena penggunaan dana yang tidak tepat pada tujuannya. Kegagalan usaha tidak selalu disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang produksi dan pemasaran, tetapi juga pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip sumber dana dan penggunaannya. Oleh karena itu selain membutuhkan perencanaan jumlah dan tujuan penggunaannya juga diperlukan kegiatan pengelolaan yang tepat.

Salah satu kelemahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dalam menjalankan usahanya adalah tingkat pengetahuan tentang jumlah keuntungan bersih dan besarnya biaya atau pengeluaran. Sehingga tidak jarang diantara pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menentukan kondisi keuangannya dan berlanjut pada menurunnya tingkat profitabilitas. Secara umum pendapatan bersih atau

keuntungan merupakan selisih antara total pendapatan dengan total pengeluaran. Secara teknis, keuntungan dihitung dari hasil pengurangan antara total penerimaan dengan total biaya.

Adapun dimensi dari variabel tingkat profitabilitas yang akan dikaji dalam kajian ini adalah total penerimaan usaha, total biaya, *total value of product*, dan *total factor of cost*. Ketiga dimensi dari variabel profitabilitas tersebut mengacu pada pendapat Sharma (1981:93), Debertin (1986: 41) dan Soekartawi (1995:58) bahwa penerimaan bersih atau keuntungan usaha pertanian dapat dirumuskan berikut ini :

$$\Pi = TR - TC \text{ atau } \Pi = TVP - TFC$$

Dimana :

$\Pi$  = keuntungan

TR = total revenue

TVP = total value of the product

TC = total cost

TFC = total factor cost

Untuk memperoleh keuntungan maksimum ( $\Pi$ ) digunakan rumus :

$$P_y \cdot M_{pxi} - P_{xi} = 0$$

$$M_{pxi} = \sum_i Y / X_i$$



Dimana :

$P_y$  : harga output per unit

$M_{pxi}$  : produk marjinal

$P_{xi}$  : harga rata-rata input  $x_i$  per unit

$\Pi_i$  : koefisien regresi input  $x_i$

$Y$  : output rata-rata

$X_i$  : rata-rata jumlah penggunaan input  $x_i$ ,

sehingga diperoleh :

$$NPM_{xi} = P_{xi}$$

Dimana  $NPM_{xi}$  : nilai produk marjinal.

## **BAB VII**

### **KEMAMPUAN PRODUKSI**

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menanggapi bahwa kemampuan produksi didasarkan pada keinginan untuk tetap mengupayakan cara-cara lain untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi ternak ayam buras untuk memenuhi permintaan pasar dan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu responden umumnya berupaya untuk melakukan penyesuaian antara jumlah produksi dan kebutuhan pasar. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya pengembangan karakter kewirausahaan di kalangan pelaku usaha peternakan ayam buras di kabupaten Gowa dan Maros.

Pandangan Ajzen (2005:3) bahwa sikap merupakan respon terhadap suatu objek sikap yang mempengaruhi sikap seseorang untuk mendukung atau tidak mendukung, menyenangkan atau tidak yang melalui suatu proses evaluasi kognitif, afektif, dan konatif. Selanjutnya Harris *et. al.* (200:5) bahwa: kesuksesan seorang wirausahawan

didasarkan pada kemampuan atau kompetensi, yaitu: ilmu pengetahuan, keterampilan, kemauan, dan kualitas individual yang ditunjukkan melalui nilai-nilai kepribadian seperti keinginan untuk mewujudkan ide-ide atau gagasan kebaruan untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan. Sementara Timmons (1978:7-11), mengidentifikasi beberapa ciri wirausahawan, antara lain adalah: 1) memiliki kekuatan dan penggerak, 2) berurusan dengan kegagalan, 3) memiliki inisiatif dan tanggung jawab pribadi, dan 4) toleransi dengan ketidakpastian.

Hal yang sama dikemukakan oleh Daniel (2002) bahwa waktu dan keterampilan mendukung efektifitas perilaku proses produksi barang dan jasa. Dalam hubungan kajian ini maka dapat dikemukakan bahwa perilaku usaha peternakan ayam buras di kabupaten Gowa dan Maros umumnya berupaya meningkatkan produksi ayam buras melalui kemampuan kreatifitas dan inovasi serta faktor internal dan eksternal yang membentuk sikap seseorang mempersepsikan stimulus melalui kemampuan kognitif, afektif, dan konatif yang dimilikinya.

## **A. Kemampuan Produksi dan Perkembangan Penjualan**

Secara parsial kemampuan produksi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perkembangan penjualan terutama berkaitan dengan kemampuan peternak memberikan banyak pilihan, baik dalam hal ukuran dan tingkat harga sehingga memberikan daya tarik konsumen. Selain itu pelaku usaha peternakan ayam buras memperhatikan tingkat pengendalian berkaitan dengan keseimbangan antara jumlah produksi ternak dan jumlah kebutuhan pasar serta ketepatan waktu pendistribusian pasar, sehingga dapat mengatasi terjadinya kelebihan ataupun kekurangan persediaan serta ketepatan waktu penjualan produk yang dilakukan secara tepat agar terhindar dari kerugian.

Kemampuan produksi tidak hanya didasarkan pada jumlah produk yang dihasilkan, tetapi juga didasarkan pada kemampuan mengendalikan kelancaran proses produksi sehingga mampu menyeimbangkan dengan kemampuan modal, pemasaran dan penjualan yang diinginkan.

## **B. Kemampuan Produksi dan Laba Usaha**

Kemampuan produksi memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap laba usaha melalui perkembangan penjualan. Peningkatan laba usaha dikontribusi secara tidak langsung oleh peningkatan kemampuan produksi melalui perkembangan penjualan ditunjukkan melalui besarnya kontribusi positif dari loading jaktor pada tabel 4.15 sebesar 0.034 atau 3,4% yang berarti kurang signifikan dibanding dengan pengaruh langsung sebesar 0,09 atau 9%.

Kontribusi pengaruh tidak langsung tersebut dapat dijelaskan bahwa meningkatnya kemampuan produksi peternakan ayam buras kurang memberikan pengaruh positif bagi perkembangan penjualan untuk menghasilkan profit usaha. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan peternak ayam buras dalam meningkatkan perkembangan penjualan tidak mutlak dari hasil produksi peternakan yang dikelola, tetapi dapat bersumber dari peternak lain dengan sistem bagi hasil atau menjual ke pedagang pengumpul. Tidak jarang terjadi pedagang pengumpul membeli ayam yang masih anakan di

masyarakat dan membesarkan dalam beberapa waktu untuk selanjutnya dipasarkan. Biasanya masyarakat yang menawarkan langsung kepada pedagang pengumpul jika terdesak dengan kebutuhan finansil.

Pendapat Rasyaf (102:2000) bahwa penjualan ayam buras masih menganut sistem pemasaran tradisional dimana pembelian dan penjualan ayam buras dilakukan melalui pedagang pengumpul, baik yang masih anakan maupun yang remaja dan selanjutnya didistribusikan ke pasar.

Tidak sedikit peternak ayam buras di kabupaten Gowa dan Maros terlibat dalam sistem plasma ayam buras dengan menerima bibit atau anakan (DOC) dan pakan ternak beserta obat-obatan dan menjualnya kembali pada pihak inti plasma untuk dibesarkan kembali untuk kurun waktu tertentu. Hasil dari pembesaran tersebut selanjutnya diserahkan pada pedagang pengumpul pada tingkat harga yang disepakati. Saptana *et al.*, (2002) mengemukakan bahwa budidaya unggas yang berkembang selama ini melalui sistem kemitraan inti plasma, pemilik modal sebagai inti dan peternak sebagai plasma yang

menyediakan kandang, peralatan dan tenaga kerja menerima pakan, vaksin, pengaturan dan pengawasan program produksi. Sirajuddin *et. al.* (2005) mengemukakan bahwa tidak jarang peternak berada dalam posisi lemah terutama berkaitan dengan daya tawar karena semua ditentukan oleh pemilik modal. Hal ini merupakan indikator kurangnya kontribusi dari aspek kemampuan produksi terhadap perkembangan penjualan yang berdampak pada peningkatan profit atau laba usaha.

Berdasarkan kedua hasil analisis di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kontribusi pengaruh secara langsung variabel kemampuan produksi terhadap perkembangan penjualan jauh lebih besar dari pengaruh tidak langsung dengan memperhatikan variabel lainnya yaitu kemampuan pemasaran dan kemampuan pengelolaan modal atau keuangan terhadap perkembangan penjualan.

Selanjutnya pengaruh langsung variabel kemampuan produksi terhadap laba atau profit usaha jauh lebih kecil dari pengaruh tidak langsung melalui perkembangan penjualan. Atau dengan kata lain meningkatnya profit usaha jauh lebih penting jika

perusahaan menekankan pada kemampuan produksi yang orientasi perkembangan penjualan dibanding jika kemampuan produksi yang berorientasi pada pencapaian profit usaha. Dengan demikian pencapaian laba usaha peternakan ayam buras dapat diwujudkan melalui kemampuan produksi yang berorientasi pada peningkatan penjualan dengan memperhatikan kemampuan pemasaran dan kemampuan mengelolah keuangan.



## **BAB VIII**

### **KEMAMPUAN PEMASARAN**

Kemampuan pemasaran untuk usaha skala kecil umumnya terkendala pada akses informasi pasar dan kuatnya peran pemilik modal yang bersedia membeli dan menampung dari beberapa peternak ayam pada tingkat harga tertentu. Dalam kondisi tersebut merupakan kendala bagi sebagian peternak untuk mampu meningkatkan perkembangan penjualan yang selanjutnya berdampak pada peningkatan laba usahanya.

Dalam kajian ini akan membahas pengaruh kemampuan pemasaran terhadap peningkatan perkembangan penjualan serta pengaruhnya terhadap peningkatan laba usaha. Gusasi dan Saade (2006) mengemukakan bahwa perbedaan laba usaha dapat ditentukan oleh kemampuan pemasaran melalui perkembangan penjualan, sehingga dapat dengan jelas perbedaan manfaat dan keuntungan yang diperoleh pada setiap tingkatan skala usaha didasarkan pada pengelolaan pemasaran.

## **A. Kemampuan Pemasaran dan Perkembangan Penjualan**

Kemampuan pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan. Dalam kajian ini kemampuan pemasaran ditentukan oleh beberapa dimensi, yaitu: target pasar, luas pasar, dan distribusi produk. Dari hasil analisis diperoleh kemampuan pemasaran memiliki kontribusi pengaruh yang bernilai positif sebesar 42,5 persen terhadap perkembangan penjualan. Kontribusi pengaruh tersebut ditunjukkan melalui tiga dimensi dan sembilan indikator dari kemampuan pemasaran. Adapun indikator yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, adalah indikator dari distribusi produk yang berkaitan dengan kemampuan menyesuaikan kebutuhan konsumen, baik dalam hal kuantitas dan kualitas produk maupun kesesuaian waktu menyerahkan produk ke tangan konsumen. Dimensi berikutnya adalah target pasar terutama berkaitan dengan kemampuan melakukan perencanaan target pasar dan segmentasi pasar.

Solomon dan Elnora (2003:221), bahwa segmentasi merupakan *”The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic”*. Segmentasi pasar dapat membantu manajer dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan melalui pelanggan tetap maupun yang potensial. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar merupakan kebijakan manajer yang berorientasi pada pelanggan dan penghematan biaya. Terry Vavra (1994a-1994b) menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun loyalitas pelanggan yang berdampak pada bisnis profitable .

Meningkatnya loyalitas pelanggan akan menjadi peluang bagi terbentuknya *advocates* bagi perusahaan dalam menyebarkan informasi ke konsumen lain, seperti: teman, saudara maupun rekan kerja agar mau membeli produk/ jasa dari perusahaan yang sama.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kemampuan pemasaran yang didasarkan pada target dan luas pasar melalui pengembangan segmentasi pasar merupakan tuntutan bagi peternak ayam buras untuk dapat meningkatkan volume penjualan usahanya. Sementara faktor-faktor lainnya yang turut memberi peran, adalah dimensi luas pasar terutama berkaitan dengan indikator perluasan distribusi barang.

## **B. Kemampuan Pemasaran dan Profit Usaha**

Dalam kajian ini akan dijelaskan kontribusi pengaruh kemampuan pemasaran terhadap profit usaha melalui perkembangan penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh tidak langsung variabel kemampuan pemasaran terhadap profit usaha melalui perkembangan penjualan adalah sebesar 0,2397 dengan memperhatikan variabel kemampuan produksi dan kemampuan pengelolaan keuangan. Sementara kontribusi pengaruh langsung variabel kemampuan pemasaran terhadap profit usaha adalah sebesar 0,035 jauh lebih kecil dibanding

pengaruh tidak langsung. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel kemampuan pemasaran jauh lebih besar kontribusinya terhadap peningkatan profit usaha jika memperhatikan aspek kemampuan produksi dan kemampuan pengelolaan keuangan yang berorientasi pada peningkatan penjualan dibanding jika kemampuan pemasaran hanya berorientasi pada pencapaian laba atau profit usaha tanpa mempertimbangkan dari aspek kemampuan produksi dan pengelolaan keuangan serta perkembangan penjualan.

Gaspersz (2008:74) mengemukakan bahwa strategi pemasaran berkaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi dalam meningkatkan omzet penjualan suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk pencapaian target penjualan tidak terlepas dari kemampuan perusahaan merencanakan dan menjalankan program pemasaran yang tepat.

Selanjutnya Freddy Rangkuti (2009:207), bahwa volume penjualan diindikasikan melalui pencapaian target jumlah penjualan produk atau jasa yang dinilai, baik dalam satuan unit maupun rupiah dalam satu kurun

waktu tertentu. Senada yang dikemukakan oleh Bachrun (2011), bahwa perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dapat diukur dari pertumbuhan jumlah pelanggan, meningkatnya volume penjualan melalui program pemasaran yang tepat yang akan berdampak pada pencapaian keuntungan perusahaan atau laba usaha yang diinginkan. Sementara Dalimunthe (2002:83), bahwa besarnya laba yang diperoleh tergantung pada besarnya penjualan barang yang dipasarkan melalui program pemasaran yang terencana dengan baik.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kemampuan pemasaran membutuhkan analisis dari beberapa aspek pemasaran sebelum memulai bisnis karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kemampuan pemasaran memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan laba usaha melalui pencapaian target penjualan dengan memperhatikan kemampuan produksi dan kemampuan mengelola keuangan.

Berdasarkan hasil analisis berkaitan dengan uji hipotesis yang diajukan dalam kajian ini menunjukkan hasil yang sudah sesuai dengan harapan peneliti bahwa kemampuan pemasaran memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan laba usaha melalui perkembangan penjualan ayam buras di kabupaten Maros dan Gowa.

## **BAB IX**

### **KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN**

Keteraturan pencatatan dan evaluasi keuangan tidak terikat pada besar kecilnya usaha yang dijalankan, namun menjadi dasar dalam memahami dan menentukan rencana pengembangan kegiatan usaha selanjutnya. Salah satu kelemahan yang dihadapi umumnya usaha kecil dan menengah dalam mengevaluasi tingkat keberhasilan yang dicapai adalah karena kurangnya perhatian terhadap pentingnya catatan keuangan berkaitan dengan aktivitas pengeluaran dan penerimaan keuangan dari setiap kegiatan usaha yang dijalankan.

Dalam kajian ini pengelolaan keuangan didasarkan pada kemampuan peternak ayam buras dalam memanfaatkan modalnya dengan baik. Adapun dimensi yang mendasari kemampuan pengelolaan keuangan meliputi: kemampuan perencanaan modal, pengelolaan penerimaan, dan kemampuan evaluasi keuangan. Adapun masing-masing dimensi terdiri atas tiga indikator yang akan menjelaskan variabel kemampuan pengelolaan



keuangan hubungannya dengan perkembangan penjualan dan pencapaian laba usaha.

### **A. Kemampuan Pengelolaan Keuangan dan Perkembangan Penjualan**

Salah satu keahlian yang harus dimiliki oleh pengusaha terutama berskala kecil dan menengah adalah kemampuan mengelolah keuangan untuk terhindar dari kegagalan dalam menjalankan usaha. Tidak sedikit usaha mengalami kegagalan disebabkan oleh kurangnya keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha dalam mengelolah keuangan, diantaranya berkaitan dengan pencatatan dan evaluasi keuangan usaha. Pengelolaan keuangan usaha membutuhkan laporan atau catatan keuangan berkaitan dengan aktivitas usaha yang dijalankan.

Ketersediaan laporan keuangan dapat membantu pemilik usaha mengetahui kemajuan usaha yang dijalankan serta membantu dalam menentukan rencana pengembangan usahanya ke depan melalui gambaran tentang struktur permodalan. Besar kecilnya biaya dan

modal serta laba rugi usaha dapat diketahui melalui laporan keuangan yang dibuat dapat membantu pemilik usaha menentukan rencana program pengembangan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengelolah keuangannya. Selanjutnya dari hasil analisis SEM diperoleh informasi, bahwa kemampuan pengelolaan keuangan memiliki pengaruh terhadap perkembangan penjualan sebesar 0,042 atau 4,2% dan bernilai positif dengan memperhatikan variabel kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran. Besarnya kontribusi pengaruh tersebut dapat dikatakan kurang signifikan atau tidak memberikan dampak yang besar, namun memiliki pengaruh dalam meningkatkan perkembangan penjualan dengan memperhatikan variabel lainnya.

Gill *et. al.* (2006) mengemukakan bahwa pengelolaan keuangan merupakan bagian dari pengendalian usaha yang didasarkan pada catatan laporan keuangan yang dapat memberi gambaran

tentang tingkat keberhasilan usaha serta membantu dalam merencanakan pengembangan usaha di masa mendatang. Laporan keuangan berisikan informasi diantaranya tentang pencapaian laba atau rugi, besarnya biaya dan modal, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan rencana pengembangan usaha melalui kegiatan produksi, pemasaran, penjualan dan rencana pencapaian profit yang diharapkan di masa mendatang. Selanjutnya Lembaga Pengelolaan Keuangan Bank Indonesia (2013), bahwa secara umum, tujuan dari pengelolaan keuangan, diantaranya adalah: berkaitan dengan pencapaian target dana di masa datang, melindungi dan meningkatkan kekayaan yang dimiliki, mengatur arus kas (pemasukan dan pengeluaran uang), dan mengelola utang piutang.

Dengan demikian melalui pengelolaan keuangan dengan baik tidak mutlak sepenuhnya berpengaruh langsung pada perkembangan penjualan, tetapi memberikan kontribusi besar bagi kelancaran kegiatan lainnya, seperti pemasaran, produksi, dan administrasi sehingga sangat membantu perusahaan dalam

menentukan arah dan tujuan pengembangan usaha di masa datang terutama berkaitan dengan perkembangan penjualan.

## **B. Kemampuan Pengelolaan Keuangan dan Laba Usaha**

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah pencapaian laba atau disebut juga dengan *profit oriented*. Pencapaian laba maksimum tentunya didasarkan pada kemampuan pemilik usaha mengatur berbagai aktivitas yang diperlukan demi kelancaran usahanya, diantaranya melalui pengelolaan keuangan yang baik.

Kemampuan pengelolaan keuangan merupakan salah satu bentuk keterampilan yang perlu dimiliki oleh setiap pelaku usaha tidak terkecuali pelaku usaha berskala kecil dan menengah. Dalam hal ini unit kajian adalah pelaku usaha peternakan ayam buras di kabupaten Gowa dan Maros.

Pembahasan berikut mengacu pada hasil analisis tentang pengaruh secara tidak langsung kemampuan

pengelolaan keuangan terhadap profit usaha. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kemampuan pengelolaan keuangan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap profit usaha melalui perkembangan penjualan.

Adapun kontribusi pengaruh tidak langsung terhadap profit usaha melalui perkembangan penjualan diperoleh sebesar 0,1234 atau 12,34 persen dengan memperhatikan variabel kemampuan produksi, dan kemampuan pemasaran. Sementara pengaruh langsung variabel kemampuan pengelolaan keuangan terhadap profit usaha diperoleh hasil sebesar 3,84 persen jauh lebih kecil dari pengaruh tidak langsung melalui perkembangan penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan jauh lebih besar kontribusinya jika didasarkan pada orientasi perkembangan penjualan dibanding jika berorientasi pada pencapaian laba.

Melalui pengelolaan keuangan yang baik dapat memberi kontribusi pengaruh langsung pada kelancaran usaha melalui kegiatan produksi, pemasaran, dan

perkembangan penjualan dan di sisi lain kurang berdampak langsung pada peningkatan laba usaha. Namun dari sisi lain pengelolaan modal untuk kegiatan penjualan dapat memberi dampak langsung pada perkembangan penjualan. Pratiwi (2010) mengemukakan bahwa dengan mengatur atau mengelola keuangan dengan baik, maka dapat mengetahui kapan perusahaan membutuhkan pendanaan, serta mengetahui kinerja perusahaan melalui tingkat profitabilitas usaha yang dicapai dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian pengelolaan keuangan yang tepat dapat memberi peluang bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan ke arah peningkatan profitabilitas melalui kegiatan produksi, pemasaran dan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dikemukakan bahwa pengelolaan keuangan memberi kontribusi pengaruh baik secara langsung terhadap perkembangan usaha maupun secara tidak langsung terhadap peningkatan profit usaha melalui perkembangan penjualan dengan memperhatikan

kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sudah memenuhi harapan bahwa terdapat pengaruh kemampuan pengelolaan keuangan terhadap profit usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perkembangan penjualan.

Beberapa pendapat diantaranya Richard L. Daft (2006 : 216) dan Assauri (2004) bahwa pencapaian target penjualan merupakan perpaduan antara kemampuan produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang baik melalui proses penganggaran yang sistematis. Di lain hal penyusunan anggaran produksi, pemasaran, dan keuangan atau permodalan yang baik jika didasarkan pada hasil penyusunan anggaran target penjualan yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian penyusunan anggaran penjualan merupakan dasar atau tolok ukur untuk penyusunan anggaran-anggaran lainnya. Selanjutnya anggaran penjualan disusun berdasarkan target laba usaha yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu dengan melibatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Selanjutnya Jay Heizer dan Barry Render (2010:4) bahwa prosedur penyusunan anggaran komprehensif sebuah perusahaan yang berorientasi profit didasarkan pada besarnya rencana target penjualan dalam kurun waktu tertentu yang akan menjadi tolok ukur bagi penyusunan anggaran produksi, pemasaran dan keuangan. Dengan demikian sudah sesuai dengan hasil uji hipotesis dimana variabel kemampuan produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan penjualan serta memiliki dampak secara tidak langsung terhadap profit usaha, baik secara parsial maupun simultan melalui perkembangan penjualan. Dengan demikian pengelolaan ketiga variabel yang tepat dapat memberi peluang bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan ke arah peningkatan profitabilitas usaha.



## **BAB X**

### **PENGEMBANGAN USAHA PETERNAKAN AYAM BURAS**

Ayam kampung merupakan ayam lokal di Kabupaten Maros dan Kabupaten Gowa yang kehidupannya sudah lekat dengan masyarakat pedesaan. Ayam buras mempunyai ciri khas terhadap sifat dibanding dengan ayam ras dan broiler yakni; (1) daya adaptasi terhadap lingkungan cepat, (2) memiliki bentuk badan yang tegak, (3) susunan otot yang kuat (4) kualitas daging yang segar lebih gurih dan kering, (5) kurang kandungan lemak, (6) telurnya dibutuhkan untuk pengobatan kesehatan lemah sahwat, (7) kandungan kolestrol rendah dan (8) permintaan masyarakat makin meningkat.

Kedelapan sifat yang dimiliki di atas menjadi daya tarik masyarakat untuk berusaha dan mengembangkan ayam buras khususnya di Kabupaten Maros dan Gowa. Populasi peternak ayam buras di dua daerah masing-masing Maros 117 orang dan Gowa sebanyak 133 orang dengan status usaha adalah sebagai pemilik merangkap

sebagai pekerja. Selanjutnya, usia dan pendidikan peternak ayam buras di dua kabupaten rata-rata 26 tahun dengan tingkat pendidikan telah tamat sekolah lanjutan pertama. Sedangkan lamanya berusaha peternak ayam buras pada 250 responden adalah lebih dari dua tahun.

Usia, pendidikandan dan lamanya berusaha yang dikemukakan di atas adalah karakteristik peternak ayam buras (responden) di Kabupaten Maros dan Gowa yang membentuk perilaku pengembangan usaha untuk mencapai profit yang lebih meningkat. Pasaribu (2012) mengatakan bahwa tingkat keterampilan dan kemampuan tatakelola usaha adalah faktor kunci keberhasilan suatu usaha. Terkait teori dan penomena yang ditemukan di lokasi kajian dengan usia, pendidikan dan status kepemilikan mempunyai prospek untuk mampu dan terampil mengembangkan usaha peternakan ayam buras. Naumn fakta yang terjadi pada kedua daerah tersebut adalah usaha peternakan ayam buras kurang berkembang.

Tatakelola usaha peternakan ayam buras di Kabupaten Maros dan Gowa adalah sangat sederhana dan tradisional dan merupakan usaha sampingan sehingga

lingkungan usaha tidak terkelola dengan baik, seperti perilaku pengandangan ayam, pemeliharaan, pascapanen hingga pemasaran dan distribusinya.

Perilaku tatakelola usaha peternakan ayam buras terhadap kemampuan produksi, pemasaran dan pengelolaan keuangan untuk meningkatkan volume penjualan mencapai profit usaha di dua kabupaten adalah sebagai berikut :

#### a. Kabupaten Maros

Sistem pemeliharaan ayam buras dilakukan secara tradisional dan semi intensif. Tradisional yang dimaksud dari aspek produksi adalah peternak ayam buras melakukan pemeliharaan yang tidak mempunyai kandang dan dilepas secara bebas. Sedangkan pemeliharaan secara semi intensif adalah perlakuan sama dengan ayam ras lainnya, tetapi tidak dikandangkan siang-malam, namun dilepas pada siang hari. sehingga pemberian pakan hanya diberikan pada pagi hari. Sedangkan pada aspek pemasaran adalah pembeli/pagandeng yang mendatangi peternak ayam buras dengan kesepakatan harga tertentu kedua belah pihak.

Menurut Dg.Riri ( ketua kelompok perunggasan ) di Kabupaten Maros mengatakan bahwa transaksi harga jual ayam lebih banyak ditetapkan oleh pihak pembeli/konsumen.

#### b. Kabupaten Gowa

Dari aspek produksi ayam buras di daerah ini adalah lebih banyak sistem konvensional terhadap pemeliharaan, walaupun ada beberapa peternak membuat kandang hanya untuk diperuntukkan induk ayam akan bertelur, sehingga risiko keamanan ayam kurang terjamin dari terkaan binatang buas dan penyakit ayam, seperti penyakit tetelo, pilek, sesak napas dan penyakit berak darah. Sedangkan aspek pemasaran sama seperti yang dialami di Kabupaten Maros, namun sistem transaksi jual-beli peternak ayam buras di Kabupaten Gowa sebagian dilakukan kerjasama usaha yaitu pedagang besar dari Makassar mensuplai DOC dan pakan kepada peternak ayam buras di lokasi. Selanjutnya, kemampuan pengelolaan keuangan peternak lebih banyak tidak mempunyai pencatatan dan hanya dilakukan berdasarkan pengalaman dan ingatan seperti yang dilakukan pengusaha pendahulunya. Kebiasaan inilah juga menjadi faktor penghambat berkembangnya usaha

peternakan ayam buras di daerah ini termasuk di Kabupaten Maros.

Selanjutnya, untuk menguji kebenaran perilaku usaha terhadap kinerja usaha melalui beberapa variable ( eksogen dan endogen ), maka secara kuantitatif dilakukan dua pendekatan model, yaitu (1) model pengukuran dan (2) model struktural melalui metode SEM.

Dua pendekatan model di atas dilakukan untuk menguji hipotesis pada usaha peternakan ayam buras di Kabupaten Maros dan Gowa dan telah terbukti bahwa variabel kemampuan pemasaran memiliki pengaruh dominan diantara variabel eksogen lainnya dan disusul dengan variabel kemampuan produksi dan pengelolaan keuangan, hal ini dapat dijelaskan pada gambar 4.6 dengan pendekatan model struktural. Hasil yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki kontribusi positif sebesar 42,5 % terhadap perkembangan penjualan dan kontribusi pengaruh tersebut ditunjukkan melalui tiga dimensi (target pasar, jangkauan pasar dan distribusi produk ) dan sembilan indikator, kemudian variabel berikutnya adalah kemampuan produksi yang memberikan

kontribusi sebesar 40,9 % dan disusul kemampuan pengelolaan keuangan dengan kontribusi sebesar 20,6 % terhadap penjualan. Senada yang dikemukakan Bachrun (2011) bahwa perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dapat diukur dari pertumbuhan jumlah pelanggan dan peningkatan volume penjualan.

## **BAB XI PENUTUP**

Pelaku usaha peternakan ayam buras di kabupaten Maros dan Gowa memiliki kemampuan produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan terhadap perkembangan penjualan.

Perkembangan penjualan usaha peternakan di kabupaten Maros dan Gowa ditentukan oleh kemampuan produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan pelaku usaha ayam buras.

Perkembangan penjualan ayam buras memiliki pengaruh positif terhadap laba usaha.

Secara tidak langsung, Peningkatan profit usaha dipengaruhi oleh volume penjualan melalui kontribusi kemampuan produksi, pemasaran dan pengelolaan keuangan.

Hasil tanggapan responden yang berkategori cukup baik mengindikasikan bahwa kemampuan produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan masih perlu ditingkatkan. Untuk itu pihak pemerintah melalui dinas-

dinas yang terkait memberikan stimulus, baik melalui penyuluhan maupun kegiatan-kegiatan pelatihan terutama berkaitan dengan aspek produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha kecil khususnya pelaku usaha peternakan ayam buras. Mengingat sektor peternakan khususnya unggas dalam kajian ini ayam buras merupakan komoditi yang banyak memberikan kontribusi terhadap penerimaan pendapatan daerah.

Kemampuan pemasaran merupakan salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian, karena variabel kemampuan pemasaran memiliki pengaruh yang dominan diantara variabel eksogem lainnya variabel kemampuan produksi dan pengelolaan keuangan terhadap perkembangan penjualan.

Perkembangan penjualan masih menunjukkan nilai yang berkategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan perlunya penanganan khusus dari pihak pemerintah berkaitan dengan pengelolaan tataniaga ayam buras yang selama ini umumnya pelaku usaha di kabupaten Maros dan Gowa masih menggunakan cara konvensional melalui perantara atau pedagang pengumpul.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2003. *Anggaran Perusahaan*. Edisi Pertama. BPFE  
Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Ahad dan Schroeder. 2001. Pengaruh Penerapan Jit (Just In Time) Dan TQM Terhadap Delivery Performance Pada Industri Otomotif Di Indonesia.  
*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 2, No.2.  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Almazan, C., J. Trienekens, and J. Bijman 2011. *Value Adding and Sustainable Contracts in the Bottled Tawilis Supply Chain of Lake Taal, Philippines*.  
Forthcoming paper to be presented at IFAMA Symposium, Frankfurt.
- Anderson, M., and D. A. Matsa. 2011. *Are Restaurants really supersizing America*. American Economic Journal: Applied Economics 3(1):152-88.

- Anonymous. 1993 *Studi Evaluasi dan Pengembangan Agribisnis Tanaman Pangan di Daerah Transmigrasi Technical Proposal*. Direktorat Bina Rehabilitas dan Pengembangan Lahan Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, Departemen Pertanian.
- Anonymous 1997. *Repelita VII Pertanian Departemen Pertanian Republik Indonesia*, Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit Lembaga Penerbit FEUI
- Atmaja, L.S. 2003, *Manajemen Keuangan*, Edisi Revisi, Yogyakarta.
- Barton, L. D. and Kraus, W.A. 2004. Implementing new technology, Harvard Business Review, Vol. 63, November-December, pp. 102-10.
- Basker, E., and M. Noel. 2009. *The evolving food chain: Competitive effects of Wall-Mart's entry into the supermarket industry.* Journal of Economics and Management Strategy 18(4): 977-1009.

- Beierlein, J. G., Baker G. A. And Starbird S. A., (1998), *Food Agribusiness Management Research: Advancing the Theory and Practice, International Food and Agribusiness Management Review*, 1(1): 1-3 JAI Press Inc.
- Bellinda Steffan. 2008. Essential Management Accounting. How to Maximise Profit and Boost Financial Performance. Series: Business Enterprise. ISBN: 9780749450670
- Blair, P., and R. Miller. 1985. *Input-output Analysis: Foundation and Extention*. Englewood, NJ: prentice-Hall.
- Bonanno, A. 2010. *An empirical investigation of Walt-Mart's expansion into food retailing*. *Agribusiness: An International Journal* 26(2): 220-243.
- Bowersox, D.J., Closs, D.J. and Stank, T.P. 2000, Ten mega trends that will revolutionize supply chain logistics, *Journal of Business Logistics*, Vol. 21 No. 2, pp. 1-16.

- Bowman, S. A., and B. T. Vinyard. 2004. *Fast food consumption of U.S. adults: Impact on energy and nutrient intakes and overweight status*. Journal of the American College of Nutrition 23(2): 163-168.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Braman, F,1991. *Bagaimana Mempercepat Peningkatan Produksi Ayam dan Telur No.61*.
- Brody, A. L. 2006. *Sustainability and alternatives to Today's Food Packaging*. *Food Technology*, 11: 72-74
- Brookes, G. and Barfoot, P. 2006. GM Crops: The First Ten Years-Global Socio Economic and Environmental Impacts, PG Economics, Dorchester, PG Economics, Dorchester, October.
- Bulent Sezen. 2005. The role of logistics in linking operations and marketing and influences on business performance. *The Journal of Enterprise Information*

- Management*. Vol. 18 No. 3, pp. 350-356. Emerald Group Publishing Limited.
- Chou, S., M. Grossmam, and H. Saffer. 2004. *An economic analysis of adult obesity: results from the Behavioral Risk Factor Surveillance System*.  
Journal of Health Economics 23: 565-587.
- Collins R., and G.A. Baker. 2009. *Of junk food and junk science*. International Food and Agribusiness Management Review 12(3) 111-126
- Cooper, M., Lambert, D., & Pagh, J., 1997. *Supply chain management: More than just a name for logistics*, The International Journal of Logistics Management, vol. 8, no. 1, 1997
- Cotterill Ronald W, (1988), *agribusinessis Changing, Agribusiness*, 14(5) 352,  
John Wiley and Sons, Inc
- Cristensen, R., Dale W., Jorgenson And Lawrence J.Lau. 1973  
“*Trancendental Logarithmic Production Frantiers*

*Permintaan Daging Sapi. Kerbau, Kambing, Ayam Ras, dan Ayam Buras di Kabupaten Bogor.* Karya Ilmia Fakultas Peternakan Bogor.

Criswell, D.C dan Gunawan B.1992. *Ayam-Ayam Lokal di Indonesia.*

Laporan No.2 Balai Kajian ternak Bogor.Indonesia p.7

Crossby, P. B. 1979. *Quality is free : the art of making quality certain,* New York:

McGraw-Hill, 1979.

Daslina. 1992 Analisa Chand,R and Jl.Kaul. 1986. *A. Note on the Use of the Cobb Douglas Profit Function .* American Journal of Agriculture Economies.

David, F. R. 2002. *Strategic Management,* Prentice Hall, New Jersey.

Daviron, B., and P. Gibbon. 2002. *Global Commodity Chains and the african Export Agriculture.* Journal of agrarian Change 2:137-161

David J.H & Goldberg R.A (1957), *A Concept of Agribusiness,* Harvard University.

- Debertin, David L.1986. *Agricultural production Economics*.  
Universitas of  
Kentucky.Macmillan Publishing Comppany. New  
York.
- De Janvry, A., and E. Sadoulet. 2005. *Achieving Success in  
Rural Deelopment: Toward Implementation of an  
Integral Approach*. Agricultural economics  
32(1) 75-89.
- Direktorat Jenderal Peternakan 1989. *Kebijakan Operasional  
Pembangunan  
Peternakan dalam Repelita V*. Jakarta.
- Djatmiko, D.H. dan E. Sugiharti.1980. *Beternak Ayam  
Kampung*. Cetakan  
I.Penerbit PT Simplex,Jakarta.
- Djojohadikusumo, Soemitro. Boediono. 1999. *Teori  
Pertumbuhan Ekonomi. PT  
Raja Grafindo Persada*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Doll, J.P And F.Orazem.1984. *Production Econoics: Theory  
with Application*,  
Juhn Wiley & Sons, Inc.Second Edition.

- Downey, W.D & Streen P. Emission. 1987. *Agribusiness Management*. McGraw Hill International Edition.
- Drilon Jr., J.D. 1995. *Southeast Asian Agribusiness. Agribusiness Management Resource Materials*. Vol.III. Asian Productivity Organization, Tokyo.
- Dwyanto, K. Desmayanti, T. Sartika, S. Rahayu, Djufri, C. Arifin dan Chalil. 1996. *Model Pengembangan Peternakan Rakyat Terpadu Berorientasi Agribisnis: Komoditas ternak ayam buras*. Ditjen Peternakan dan Balitnak, Bogor.
- Gereffi, G., 1999. *International Trade and Industrial Upgrading in The Apparel Commodity Chain*. *Journal of International Economics* 48 : 70.
- Golberg R.A. 1974. *Agribusiness Management for Developing Countries-Latin America*, Balinger Publishing Company.



- Grover, V . and M.K.Malhotra. 2003. *Transaction cost framework in operations and supply chain management research: theory and measurement*.  
Journal of Operation Management, 21(4): 457-473.
- Grunert, K., J. Fruensgaard, L. Risom, K. Jespersen and a. Sonne. 2005. *Market orientation of value chains; a conceptual framework based on four case studies from the food industry*, European Journal of Marketing 39(5/6) :  
429-455.
- Hadi,P.U.dan T. Sudaryanto.1993. *Konsep dan Ruang Lingkup Agrobisnis*. Seminar Kajian Pusat Kajian Sosial Ekonomi Pertanian. 29 Mei  
1993.Bogor.
- Hanafiah,T. 1986. *Teori dan Strategi Pembangunan Pertanian*. Intitut Pertanian  
Bogor dan Departemen Pertanian RI Bogor.
- Hirsleifer,J.1985. *Teori Harga dan Penerapannya*.  
Terjemahan Kusnadi. Edisi ke-  
Tiga Penerbit Erlangga. Jakarta.

Hyeong Min Kim and Luke Kachersky. 2006. *Dimensions of price salience: a*

*conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices.* Journal of Product & Brand Management. 139–147. Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421].

John T. Mentzer. L. Michelle Bobbitt. Soonhong Min. 2004. Toward a unified theory of Logistics International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 34 No. 8, 2004. pp. 606-627

Juran J.M. (Ed.) (1988), *Quality Control Handbook*, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Kingstone, D.J. 1979. *Peranan ayam Kampung Berkeliaran di Indonesia*. Laporan

Seminar Ilmu dan Industri Perunggasan II. Bogor

Konstantinos Kirytopoulos, Vrassidas Leopoulos and Dimitra Voulgaridou. 2008.

*Supplier selection in pharmaceutical industry An analytic network process approach. Benchmarking: An International Journal. Vol. 15 No. 4, 2008.*  
pp. 494-516

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler dan Armstrong, (2004). *Prinsip prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Krajewski, L.J. and Ritzman, L.P. 2001, *Operations Management Strategy and Analysis*, 6th ed., Addison Wesley Publishing Company, Reading, MA.

Kusuma, Hendra 2002, *Manajemen Produksi, Perencanaan dan Pengendalian Produksi.* Andi Yogyakarta. Yogyakarta

Lau, L.J., and P.A. Yotopoulos. 1972 “ *Profil Function of Tecknology with*

*Multiple Inputs and Output*". Review of Economics and Statisti.54:281

Liz Breen. 2006. Give me back my empties or else A preliminary analysis of customer compliance in reverse logistics practices (UK). Management

Research News Vol. 29 No. 9, 2006 pp. 532-551

Ma'arif, M.S., dan H.Tanjung. 2003. Teknik-Teknik Kuantitatif Untuk Manajemen.

Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Marhijanto.1996. *Beternak Ayam buras*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Mayers, Albert, L. 1972. *Elements Of Modern Economics*, Maruzen Asian

Education Prentice Hall,Inc.

Mehmet Haluk Ko'ksal and Engin Ozgu L (2007). *The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis*. Marketing

Intelligence & Planning Vol. 25 No. 4, 2007. pp. 326-342

Michael Tracey, Jeen-Su Lim and Mark A. Vonderembse  
(2005). The impact of supply-chain management capabilities on business performance. An International Journal, 179–191

Milgate, M. (2001), *Supply chain complexity and delivery performance: an international exploratory study*, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 106-18

Muryanto.1989. *Perkembangan dan Produktivitas Ayam Buras di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Tentang Unggas Lokal. Fakultas Peternakan. Universitas Diponegoro. Semarang.

Nahmias, S. 2001, Perishable inventory theory: a review, *Operations Research*, Vol. 30, pp. 680-707.

Nataamijaya,A.G.,D. Sugandhi,D.Muclich,U. Kusnadi, H. Supriyadi dan I.G.Ismail.1986. *Peningkatan Keragaman Ayam Buras di Daerah transmigrasi Batumarta, Sumatera Selatan*. Risalah Lokakarya Pola Usahatani, Badan Litbang Pertanian. Jakarta.

- Nazir, M. 1983. *Metode Kajian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pasaribu, A. 2012. *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2008. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Purnamasari. 1994. *Analisa Faktor Penghambat Kelancaran Pelaksanaan Teknologi INTAB (intensifikasi Ayam Buras) oleh Peternak Ayam Kampung di Desa Tana Beru, Beji. Kabupaten Bogor*. Karya Ilmiah. Fakultas Peternakan IPB. Bogor.
- Sabrani, M. 1986. *Alternatif Teknologi dan Pengembangan Ayam Buras*. Hasil Temu Tugas. Pengembangan ayam Buras di Jawa Tengah. Balai Informasi Pertanian Bogor.
- Saragih, B. 1997. *Agribisnis Paradigma Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Kumpulan Pemikiran. Pusat Studi Pembangunan Lembaga Kajian Institut Pertanian Bogor.

- Sayuti,R.1994. *Analisis Usaha Ternak Pola Ekstensif Semi Intensif*. Hasil Temu Tugas Dalam Aplikasi Teknologi Di Timur-Timur pada tanggal 28 Februari- 2Maret 1994.
- Shelman M.L.. (1998), *The Business Of Agribusiness*, HBS Publishing Division, N9-589-003.
- Siregar, A.P. dan M.Sabrani. 1980. *Teknik Modern Beternak Ayam*. CV Jaya.Jakarta
- Sri Mulatsih dan R.Pambudy.1997. *Struktur dan Perilaku Pasar Agribisnis Ayam Broiler*. Pusat Studi Pembangunan IPB.
- Suryanto, B. 2004. *Prespektif Pengembangan Agribisnis di Indonesia*.Pusat Kajian Sosial Ekonomi Pertanian, Kempentan Indonesia.
- Teguh,P., Subiharta, Wiloeto,D dan M. Sabrani.1985. *Pengaruh Pemisahan Anak Ayam dari Induknya Terhadap Kapasitas Produksi Telur*. Proceedings

Seminar Peternakan dan Forum Peternak Unggas.  
Aneka Ternak.

Ciawi.Bogor

Westgren, R.E. and Litzenbert, K.K. (1989), Designing  
Agribusiness Capstone Courses: Overt And Covert  
Teaching Strategies, *Agribusiness Journal*, Vol. 5 No.  
4, 361.