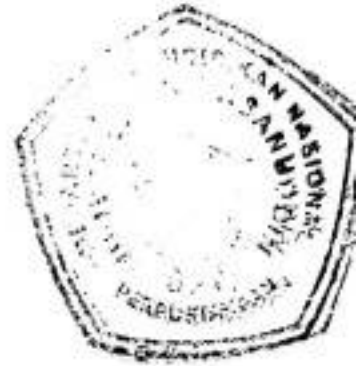


**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN KARKAS AYAM PEDAGING
PADA UD. HARCO KECAMATAN MARISO
MAKASSAR**



S K R I P S I

OLEH :

KHORLIANA SRIANA



No.	22 - 01 - 2001
Nama	Fah. Pitumala
Tempat	1 ilip
Tgl.	
Uraian	
No. Klas.	01 01 22 11
	13.4757

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2000

PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN KARKAS AYAM PEDAGING
PADA UD. HARCO KECAMATAN MARISO
MAKASSAR

OLEH :

KHORLIANA SRIANA

1 311 95 177

Skripsi sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana
pada
Fakultas peternakan
Universitas Hasanuddin

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2000

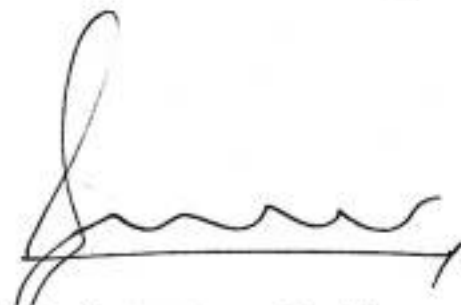
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Karkas
Ayam Pedaging pada UD. Harco Makassar.

Nama : **KHORLIANA SRIANA**

No. Pokok : 13 11 95 177

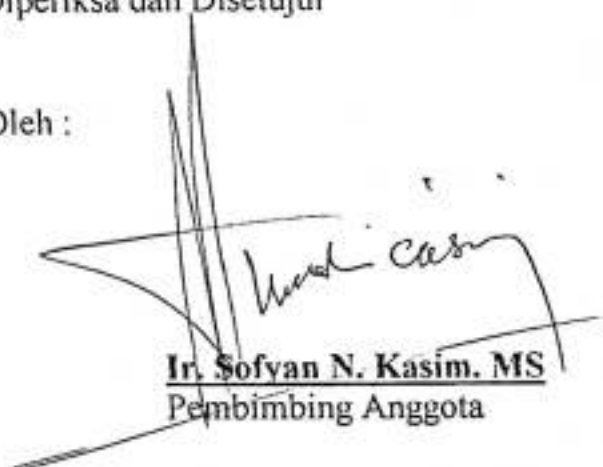
Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui



Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama

Oleh :



Ir. Sofyan N. Kasim, MS
Pembimbing Anggota

Mengetahui :



Prof. Dr. Ir. M. S. Effendy Abustam, M.Sc
Dekan Fakultas Peternakan



Ir. Muhammad Djufri Palli
Ketua Jurusan Sosek

RINGKASAN

KHORLIANA SRIANA. 1311 95 177. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Karkas Ayam Pedaging Pada UD.Harco Kecamatan Mariso Kotamadya Makassar. Dibawah bimbingan **Dr. Ir.H. Ahmad R.Siregar, MS** sebagai pembimbing utama dan **Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS** sebagai pembimbing anggota.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh pemberian potongan harga terhadap volume penjualan karkas ayam pedaging dan apakah proyeksi penjualan meningkat setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan karkas ayam pedaging dan untuk mengetahui proyeksi penjualan karkas ayam pedaging lima tahun yang akan datang.

Metode pengumpulan data dilakukan secara purposive. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan dan data sekunder yang diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini. Data yang diperoleh diolah dan ditabulasikan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisa regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan dan untuk proyeksi penjualan karkas ayam pedaging UD.Harco untuk lima tahun yang akan datang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan karkas ayam pedaging dengan nilai $r = 0,792$ dan R^2 sebesar 62,7% sedangkan proyeksi penjualan karkas ayam pedaging UD.Harco diharapkan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis junatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Karkas Ayam Pedaging pada UD.Harco Kecamatan Mariso, Kotamadya Makassar.**

Pada kesempatan ini penulis dengan rendah hati menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

- Bapak **Dr. Ir.H. Ahmad R.Siregar,MS** sebagai pembimbing utama dan bapak **Ir.Sofyan Nurdin Kasim, MS** sebagai pembimbing anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan , arahan, saran dan petunjuk sejak awal penelitian hingga selesainya skripsi ini.
- Bapak **Prof. Dr. Ir.Effendi Abustam, MSc** sebagai Dekan Fakultas Peternakan, bapak **Ir. Muhammad Djufri Palli** sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, seluruh staf dosen dan pegawai yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.
- Bapak **Josef Lirungan** dan Bapak **Tony**, seluruh staf dan karyawan UD.Harco, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

- Terkhusus ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda **Daud Sabtu** dan ibunda **Yohana Rerung**, serta saudara-saudaraku **Kak Nelhy, Otee, Adik Appi, Anto, Idon, Emi dan Jerry** dan keluarga yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan moril dan material yang diberikan kepada penulis dalam masa studi. Semoga pengorbanan beliau tidak sia-sia.
- Terima kasih penulis ucapkan yang sedalam-dalamnya kepada keluarga **Marthen Luther dan Frederika Dina** serta **Adik Emma, Lili dan Herlan**, yang selama ini sangat membantu penulis dalam menempuh kuliah, semoga Tuhan memberkati.
- Sabahat-sahabatku : **Elsya, Emma, Yulie, Cippa, Satry, Agus, Tina, dan Inna** dan seluruh rekan **Alternatif '95** atas segala bantuan dan kebersamaan selama ini.
- Seluruh *Crew* Bung: **Malto, Pefri, Marthen, Yuken, Zul, Dette, Vince, Leni, Lina** yang telah banyak membantu selama penulisan skripsi ini.
- Semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dari penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalamnya, namun penulis tetap mengharapkan semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Khorliana Sriana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Hipotesa	5
Tujuan Penelitian	6
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Tinjauan Umum Ayam Pedaging	7
Pemasaran	8
Bauran Pemasaran	9
Volume Penjualan	12
Potongan Harga	13
Potongan Harga Berdasarkan Kuantitatif Pembelian	16
Proyeksi Penjualan	17
METODE PENELITIAN	19
Waktu dan Tempat Penelitian	19
Metode Pengumpulan Data	19
Analisa Data	20
Konsep Operasional	21

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	23
Sejarah Singkat Perusahaan	23
Gambaran Umum Lokasi Perusahaan	24
Struktur Organisasi	24
Keadaan dan jumlah Karyawan	27
Proses Pembentukan Karkas	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
Saluran Distribusi Karkas Ayam Pedaging	31
Harga Karkas Ayam Pedaging	33
Potongan Harga Berdasarkan Kuantitatif Pembelian	34
Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan	35
Analisa proyeksi Penjualan Karkas Ayam Pedaging	38
KESIMPULAN DAN SARAN	41
Kesimpulan	41
Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Populasi ayam ras di Sulawesi Selatan tahun 1993-1997	2
2.	Volume penjualan karkas ayam pedaging UD. Harco tahun 1995-1999	3
3.	Kontribusi volume penjualan karkas ayam pedaging UD. Harco terhadap total daging sulawesi Selatan tahun 1995-1999	7
4.	Susunan jabatan dan jumlah karyawan pada UD. Harco Makassar	27
5.	Tenaga kerja menurut tingkat pendidikan pada UD. Harco Makassar	28
6.	Potongan harga dan volume penjualan karkas ayam pedaging UD. Harco selama 1 tahun	36
7.	Proyeksi penjualan karkas ayam pedaging pada UD. Harco Makassar tahun 2000 sampai 2004	39

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur organisasi UD. Harco Makassar	25
2.	Tahap proses pemotongan ayam pedaging menjadi karkas pada UD. Harco makassar	29
3.	Saluran distribusi ayam pedaging pada UD. Harco Makassar	32
4.	Diagram data pemasaran karkas ayam pedaging UD. Harco Makassar tahun 1995-1999	39
5.	Grafik proyeksi penjualan karkas ayam pedaging UD. Harco tahun 2000-2004	40

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Volume penjualan karkas ayam pedaging pada UD. Harco makassar	45
2.	Daftar per kg karkas ayam pedaging UD. Harco Makassar tahun 2000 periode 1995-1999	46
3.	Perhitungan proyeksi penjualan karkas ayam pedaging UD. Harco makassar tahun 2000-2004	47
4.	Analisa regresi sederhana pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan karkas ayam pedaging UD. Harco makassar	49

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu tujuan pembangunan peternakan adalah mampu untuk terus meningkatkan kualitas pangan dan gizi masyarakat. Dengan demikian produk peternakan diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber protein yang murah dan mudah diperoleh oleh masyarakat. Produk peternakan yang dapat berfungsi sebagai sumber protein hewani yaitu daging, telur dan susu. Dimana sumber daging tersebut dapat diperoleh dari beberapa jenis ternak seperti sapi, kerbau, kambing, ayam dan ternak lainnya.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan protein hewani merupakan suatu peluang untuk mengembangkan peternakan ayam ras. Usaha agribisnis ayam ras baik ayam ras petelur maupun pedaging, merupakan suatu system yang utuh dan terpadu satu dengan yang lain. Dimana ruang lingkup agribisnis mencakup pengadaan bibit, budidaya, industri pengolahan dan pemasaran.

Perkembangan populasi ayam ras dan beberapa tahun terakhir, termasuk di Sulawesi Selatan semakin meningkat seiring dengan peningkatan kebutuhan dari masyarakat akan ayam ras. Untuk melihat populasi ayam ras di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada tabel I berikut :

Tabel 1. Populasi Ayam Ras di Sulawesi Selatan Tahun 1993 – 1997

No	Tahun	Ayam Pedaging (Ekor)	Ayam Petelur (Ekor)	Total Ayam Ras (Ekor)
1.	1993	1.158.333	695.072	1.853.405
2	1994	2.185.729	1.311.414	3.497.143
3	1995	2.608.836	1.565.299	4.174.135
4	1996	2.955.911	1.773.544	4.729.455
5	1997	1.956.041	2.770.296	4.726.337

Sumber : Data Statistik Peternakan, 2000

Dari tabel 1 tampak bahwa populasi ayam ras dan ayam ras petelur terus meningkat, tetapi jenis ayam pedaging pada tahun 1997 mengalami penurunan, hal ini disebabkan pada tahun tersebut bangsa kita mengalami krisis ekonomi yang mengakibatkan berfluktuasinya harga DOC dan pakan. Tetapi dengan berkembangnya sektor lain seperti industri jasa (catering, pariwisata, hotel, restoran, rumah makan, supermarket) turut memacu permintaan akan ayam pedaging terutama produk hasil olahan.

Usaha pengolahan ayam pedaging yang banyak digeluti pengusaha adalah usaha pemotongan ayam. Produk yang dipasarkan berupa ayam potong segar dan ayam potong beku yang biaya disebut dengan karkas. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ini adalah UD. Harco Makassar. Berkembangnya usaha ini disebabkan pada umumnya konsumen lebih banyak meminta ayam pedaging dalam bentuk karkas atau siap masak. Adapun volume penjualan karkas ayam pedaging

yang telah dicapai UD. Harco Makassar selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Volume Penjualan Karkas Ayam Pedaging UD.Harco Tahun 1995 – 1999

No.	Tahun	Volume Penjualan Karkas (Kg)
1.	1995	799.849
2.	1996	947.683
3.	1997	834.682
4.	1998	919.391
5.	1999	933.985

Sumber : Data Penjualan UD. Harco, 2000

Dari tabel 2 tampak bahwa volume penjualan karkas ayam pedaging pada UD. Harco mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun tahun 1997, volume penjualan mengalami penurunan. Hal ini berhubungan dengan krisis ekonomi yang terjadi, dimana daya beli masyarakat menurun ditambah lagi naik harga jual karkas ayam akibat tingginya biaya produksi. Kemudian pada tahun berikutnya mengalami kenaikan.

Untuk melihat kontribusi volume penjualan karkas ayam pedaging UD.Harco terhadap total volume daging yang dipasarkan di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kontribusi Volume Penjualan Karkas Ayam UD.Harco terhadap Total Volume Daging di Sulawesi Selatan Tahun 1995 – 1997.

No.	Tahun	Total Volume Daging (Kg)	Volume Daging UD.Harco (Kg)	Kontribusi %
1.	1995	3.130.603	799.849	25,54
2.	1996	3.547.093	947.683	26,71
3.	1997	2.347.249	834.682	35,56

Sumber : Data Hasil Olahan, 2000.

Besarnya kontribusi UD. Harco terhadap total volume daging Sulawesi Selatan pada tahun 1995 adalah 25,54 % dan terus meningkat sehingga tahun 1997 menjadi 35,56 %. Dari kontribusi yang disumbangkan UD. Harco dapat dikatakan bahwa pola manajemen yang diterapkan oleh perusahaan ini cukup berhasil khususnya dalam usaha pengelolaan ayam pedaging dalam bentuk karkas.

Melihat kondisi sekarang ini banyak berkembang perusahaan pemotongan ayam pedaging (karkas), semakin tinggi pula tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan dalam menguasai pasar, yang dalam hal ini akan menimbulkan permasalahan untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan persaingan yang kian ketat tersebut, maka pihak perusahaan berupaya untuk menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh UD. Harco adalah daya tarik harga berupa pemberian potongan harga dalam bentuk kuantitas, yang dimaksudkan untuk

meningkatkan volume penjualan, menarik potensi pasar baru dan menciptakan pelanggan.

Mencermati hal tersebut diatas, maka dirasa perlu diadakan suatu penelitian, yang menyangkut mengenai pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan karkas ayam pedaging.

Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah :

- Berapa besar pengaruh pemberian potongan harga oleh perusahaan terhadap volume penjualan karkas ayam pedaging.
- Apakah proyeksi penjualan karkas ayam pedaging meningkat setiap tahunnya.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis sebagai berikut :

- Diduga bahwa potongan harga yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.
- Diduga bahwa proyeksi volume penjualan karkas ayam pedaging yang akan datang meningkat setiap tahunnya.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan
- Untuk mengetahui volume penjualan karkas ayam pedaging lima tahun yang akan datang.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemberian potongan harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Pedaging

Istilah ayam broiler adalah untuk menyebut strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomis, memiliki pertumbuhan yang cepat sebagai penghasil daging, konversi pakan irit, siap dipotong pada umur muda serta mampu menghasilkan daging yang baik dan kandungan protein tinggi (Suharno, 1996).

Hasil dari suatu kegiatan beternak ayam broiler tentu akan dijual. Dan hasil penjualan ini diharapkan akan memperoleh keuntungan aktivitas penjual atau membawa ayam dari peternak hingga tiba ditangan konsumen akhir, itulah yang dinamakan pemasaran. Selanjutnya dikatakan bahwa penjualan ayam dengan dua cara yaitu dijual hidup atau diolah dalam bentuk siap masak (karkas) (Murtidjo, 1990).

Menurut Murtidjo (1990) karkas adalah daging bersama tulang setelah dipisahkan dari kepala sampai batas pangkal leher dan dari kaki sampai batas lutut serta isi rongga perut dikeluarkan. Rata-rata berat karkas sekitar 65 % - 75 % dari berat hidup pada waktu siap potong.

Karkas ayam pedaging yang dipasarkan berupa ayam potong segar atau ayam potong beku. Ayam potong segar dalam bentuk whole chickens (ayam bulat) dapat dipasarkan di pasar tradisional ataupun supermaret. Akhir-akhir ini ada pula yang langsung memasok ayam potong segar dan ayam beku ke restoran ayam goreng (fried chickens).

langsung memasok ayam potong segar dan ayam beku ke restoran ayam goreng (fried chickens).

Pemasaran

Kotler (1990) menyatakan bahwa, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha dengan menitikberatkan pada suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha (1984) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari pihak produsen kepada konsumen atau pemakai.

Swastha dan Sukotjo (1993) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa dengan memuaskan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, juga memperhitungkan nilai kepuasan dan kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran merupakan suatu keterpaduan atau keterikatan dari seluran sistem dunia usaha yang dimaksudkan untuk menyusun rencana penentuan harga, promosi dan

distribusi guna memenuhi berbagai macam akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang selalu berubah (Kotler, 1990).

Dari definisi tersebut di atas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut .

1. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
2. Tujuan pemasaran dengan adanya pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Pemasaran dilakukan oleh produsen dan konsumen atau antara penjual dan pembeli dengan objeknya adalah barang dan jasa.

Pemasaran sebagai suatu ilmu yang sangat besar manfaatnya dalam pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan, selain dipraktekkan pada perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur.

Pemasaran pada industri pada hakekatnya sama dengan konsep pemasaran pada industri manufaktur. Dalam kedua hal tersebut, pemasaran harus memilih dan menganalisa pasar sasarannya, kemudian melakukan pengembangan suatu program pemasaran dari sekitar bagian-bagian marketing mix yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi.

Bauran Pemasaran

Rencana pemasaran strategi memadukan semua kegiatan dan sumberdaya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tersebut terdiri dari empat jenis keputusan pemasaran yang harus saling

melengkapi. Bidang-bidang keputusan ini sering disebut sebagai bauran pemasaran (Downey dan Erickson, 1989).

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan. Adapun keempat variabel tersebut adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya dikatakan bahwa bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dapat dipilih.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat dirabah maupun tidak dapat dirabah, termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1984).

Mutu merupakan suatu cara pokok dalam menciptakan suatu produk di mata konsumen, dimana konsumen menilai mutu suatu produk berdasarkan bagaimana perusahaan menjalankan fungsinya untuk memberikan kepuasan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 1990).

Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan (pendapatan). Pengaruh tersebut berlangsung dalam 2 cara yaitu: (1) harga sebagai komponen persamaan pendapatan mempunyai dampak atas pendapatan ($\text{pendapatan} = \text{harga} \times \text{kuantitas penjualan}$), (2)

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen. Lanjut dijelaskan bahwa dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1. Produsen - konsumen
2. Produsen - pengecer - konsumen
3. Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen
4. Produsen - agen - pengecer - konsumen
5. Produsen - agen - pedagang besar - konsumen

Kegiatan promosi dalam agribisnis dirancang untuk mencapai tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk atau jasa. Strategi pemasaran menghimpun berbagai metode untuk menyediakan informasi kepada pelanggan dan meyakinkan mereka agar membeli. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk memodifikasi perilaku pelanggan ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian. Bauran promosi yang dipilih perusahaan agribisnis biasanya merupakan kombinasi dari iklan, usaha penjualan perorangan, publikasi umum dan program pendukung penjualan (Downey dan Erickson, 1989).

Volume Penjualan

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total itu sendiri. Analisa tersebut dapat didasarkan pada : product line dan segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya) (Swastha, 1984).

Rewodt, Scott dan Warshaw (1987) menyatakan bahwa jalur yang dipilih untuk dilalui produknya menuju konsumen disebut saluran distribusi setiap perusahaan biasanya hanya memilih persentase yang kecil dari lembaga-lembaga yang akan membentuk struktur saluran distribusinya, maka akan dapat memperoleh atau meraih pasar dan volume penjualan yang memadai untuk produknya. Selanjutnya dikatakan, bahwa usaha penjualan dibutuhkan untuk memaksimalkan volume penjualan tergantung pada sifat produk dan kebutuhan dari calon pembeli.

Perusahaan dapat memilih banyak saluran yang memungkinkan mereka meraih pasar. Perusahaan dapat memutuskan penjualan langsung atau menggunakan satu, dua dan tiga, bahkan lebih banyak lagi tingkat saluran perantara. Setiap sistem saluran menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Selanjutnya perusahaan yang menggunakan saluran ganda jika perusahaan mendirikan dua saluran atau lebih untuk meraih satu atau lebih segmen konsumen, dan setiap kali menggunakan saluran baru maka akan memperoleh peningkatan volume penjualan (Kotler, 1992).

Mursid (1993) menyatakan bahwa suatu barang setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen relatif kecil. Untuk penjualan langsung ke konsumen memakai pabrik-pabrik dan perusahaan memasarkan secara langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung menggunakan perantara. Tetapi penjualan yang ditujukan kepada konsumen maka perusahaan langsung menjual kepada pengecer.

Irawan (1996) menyatakan bahwa, perkiraan penjualan hasil produksi dimasa akan datang, tidak saja diperlukan dalam penyusunan rencana pemasaran, melainkan juga dalam penyusunan rencana produksi dan keuangan. Dalam rencana pemasaran sendiri, masa mendatang akan merupakan salah satu sasaran yang perlu dicapai perusahaan. Maka perkiraan tadi akan berfungsi sebagai salah satu alat untuk mengawasi seberapa jauh pelaksanaan pemasaran telah sesuai dengan yang direncanakan. Disamping sebagai sasaran, perkiraan penjualan hasil produksi juga akan merupakan dasar penyusunan anggaran penjualan serta kebijakan pemasaran.

Potongan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan, karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan. Pengaruh tersebut berlangsung dalam dua cara yaitu:

1. Harga sebagai komponen persamaan pendapatan.
2. Tingkat harga berpengaruh terhadap kuantitas penjualan melalui permintaan (Downey dan Erickson, 1989).

Asri (1991) menyatakan bahwa pada suatu tingkat harga tertentu, seseorang akan secara rasional mengalokasikan pendapatannya pada barang tertentu untuk mencapai manfaat maksimal. Bila terjadi perubahan harga, maka konsumen dengan sengaja akan mengalihkan konsumsinya pada barang-barang pengganti untuk tetap mempertahankan manfaat yang maksimal.

Tjiptono (1995) menyatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran, dikenal empat bentuk diskon, yaitu:

1. Diskon kuantitas
2. Diskon dagang
3. Diskon tunai
4. Diskon musiman

Swastha dan Sukotjo (1993) bahwa potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada, biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang perusahaan memberikan potongan harga tersebut berupa barang. Adapun jenis potongan harga yang diberikan oleh penjual adalah:

1. Potongan kuantitas yaitu potongan yang diberikan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang besar.
2. Potongan dagang, merupakan potongan harga yang ditawarkan pada suatu periode.

3. Potongan musiman, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.
4. Potongan tunai, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran tepat waktu.

Setiap perusahaan berusaha untuk menentukan harga jual yang dapat diterima oleh pembeli dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Meskipun demikian untuk pihak-pihak tertentu dan dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga, potongan harga tersebut diberikan pada pedagang yang menjual kembali barang tersebut misalnya grosir, pengecer dan sebagainya. Potongan harga juga diberikan apabila pembeli memenuhi syarat-syarat tertentu (Nitisemito, 1986).

McCarthy (1983) menyatakan bahwa, diskon adalah pengurangan dari harga pedoman yang diberikan seseorang penjual kepada pembeli yang tidak menikmati beberapa pelayanan pemasaran tertentu. Potongan harga dapat berguna dalam perencanaan strategi pemasaran. Lebih lanjut dikemukakan bahwa kebanyakan struktur harga disusun berdasarkan skedul harga atau harga pedoman (pricelist). Harga ini adalah salah satu dari empat variabel utama yang dikenal oleh seseorang manajer pemasaran.

Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan kepada konsumen atas hal-hal tertentu, misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian musim sepi, pembelian dalam kuantitas yang

banyak dan sebagainya. Penyesuaian harga jual ini biasa disebut dengan potongan harga.

Potongan Harga Berdasarkan Kuantitatif Pembelian

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Lanjut dinyatakan bahwa potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang (Swastha, 1984).

McCarthy (1983) menyatakan bahwa potongan kuantitas terdiri dari dua jenis:

1. Potongan kuantitas kumulatif, ditetapkan pada pembelian selama periode waktu tertentu dan biasanya meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah yang dibeli. Potongan-potongan kumulatif dimaksudkan untuk mendorong pembelian dari suatu perusahaan dengan pengurangan harga untuk pembelian-pembelian tambahan.
2. Potongan kuantitas non kumulatif, hanya ditetapkan pada pesanan-pesanan individual. Potongan-potongan seperti ini mendorong pembelian dalam jumlah yang besar.

Potongan-potongan kuantitas dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk manajer pemasaran. Beberapa langganan sangat menginginkan untuk memperolehnya. Akan tetapi para manajer pemasaran haruslah menggunakan

Potongan-potongan kuantitas secara hati-hati untuk menghindari terjadinya diskriminasi harga.

Downey dan Erickson (1998) menyatakan bahwa potongan harga berdasarkan volume pembelian sering kali diberikan dalam agribisnis guna mendorong pembelian dalam jumlah besar yang akan meningkatkan volume penjualan dan menurunkan harga per unit, potongan ini disebut potongan kuantitas.

Proyeksi Penjualan

Rencana pemasaran mulai dengan pernyataan mengenai sejumlah target penjualan untuk masing-masing bagian dan untuk masing-masing produksi perusahaan yang bersangkutan. Sebuah target penjualan bukanlah merupakan suatu pilihan asal saja tentang sesuatu volume penjualan, tetapi ia muncul berdasarkan suatu analisa mengenai profitabilitas macam-macam strategi pemasaran. Target penjualan dialokasi kepada kesatuan pelaksanaan perusahaan yang bersangkutan seperti misalnya : daerah-daerah penjualan distrik-distrik penjualan dan akhirnya, dan para verkoper individual, mereka seringkali dinamakan "kuota penjualan" (sales quota) dan mereka didasarkan atas hasil-hasil yang dicapai masa lampau dan potensi yang diperkirakan yang dihadapi masing-masing kesatuan tersebut (Winardi, 1981).

Supranto (1993) menyatakan bahwa ramalan pada dasarnya merupakan perkiraan terjadinya suatu kejadian (peristiwa) untuk waktu yang akan datang. Ramalan (produksi, penjualan, ekspor, penerimaan negara, pendapatan nasional, konsumsi dan variabel ekonomi lainnya) sangat diperlukan untuk dasar perencanaan.

Perubahan suatu kejadian dapat dinyatakan dengan perubahan nilai variabel (perubah). Apabila nilai variabel itu tetap dari waktu ke waktu maka mudah sekali untuk meramalkan. Akan tetapi dalam prakteknya, sesuai dengan namanya, nilai tersebut selalu berubah. Itulah sebabnya ramalan suatu nilai jarang sekali tepat. Variabel merupakan nilai karakteristik dari elemen tertentu yang diselidiki seperti hasil penjualan nilai karakteristik perusahaan (Supranto, 1982).

Irawan (1996) menyatakan perkiraan penjualan hasil produksi di masa yang akan datang, tidak saja diperlukan dalam penyusunan rencana produksi dan keuangan. Perkiraan penjualan hasil produksi juga akan merupakan dasar penyusunan anggaran penjualan serta kebijakan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan UD. Harco, yang bergerak sebagai rumah potong ayam. Yang berlokasi di Jl. K. S. Tubun no 4 Kotamadya Makassar.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama dua bulan yaitu dimulai dari bulan Juli sampai Agustus 2000.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dilaksanakan merupakan studi kasus, dimana pemilihan lokasi ditentukan secara purposif (sengaja) yaitu pada UD. Harco, dengan suatu pertimbangan bahwa perusahaan tersebut termasuk rumah potong ayam terbesar di Kotamadya Makassar. Adapun data yang dikumpulkan terdiri dari :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung yang berkaitan dengan bidang penelitian berupa potongan harga dan volume penjualan karkas ayam pedaging.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait berupa data atau bahan bacaan yang ada kaitannya dalam penelitian ini.

Analisa Data

Dalam pembahasan masalah yang telah dikemukakan dan menjawab hipotesis, maka digunakan analisa regresi linear sederhana yang dilanjutkan dengan analisa korelasi seperti yang dikemukakan oleh Supranto (1993)

$$Y = a + b \cdot X$$

Dimana :

Y = volume penjualan karkas ayam pedaging (Kg)

a = koefisien regresi

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent

X = potongan harga (Rp)

Untuk menghitung nilai a dan b yaitu :

$$a = \frac{(Y) \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X) \cdot (X \cdot Y)}{n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \quad b = \frac{n \cdot X \cdot Y - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Untuk menghitung besarnya hubungan ketergantungan antara potongan harga dengan volume penjualan, digunakan rumus korelasi :

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Nilai koefisien korelasi paling kecil -1 dan paling besar 1 , sehingga jika r adalah koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif
(mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)
2. Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif
(mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)
3. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedang untuk melihat proyeksi penjualan karkas ayam pedaging untuk tahun 2000 – 2004 digunakan rumus garis trend seperti yang dikemukakan oleh Supranto (1982) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana: y = Variabel yang dijelaskan (ramalan penjualan periode X)

X = Variabel yang menjelaskan (periode tahunan)

a = Intersep/perpotongan (nilai trend penjualan periode dasar)

b = koefisien regresi (pertambahan trend penjualan)

Konsep Operasional

- Volume penjualan adalah jumlah penjualan karkas ayam pedaging dalam satu bulan, yang dinyatakan dalam kilogram (Kg).
- Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk membawa guna barang dari produsen ke konsumen dengan tujuan laba.

- Pengaruh adalah dampak yang ditimbulkan terhadap suatu hasil yang diinginkan dimana dampak tersebut bersifat positif dan bersifat negatif.
- Karkas adalah hasil potongan ayam dimana darah, isi rongga perut dan rongga dada serta bulu dikeluarkan, kepala dan kaki (mulai dari sendi lutut ke bawah) dikeluarkan (Kg).

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

UD.Harco merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang peternakan yang ada di Masyarakat, yang menyediakan sarana peternakan yang diperuntukkan kepada plasma binaannya dan untuk perusahaan sendiri serta diperuntukkan kepada umum yang ingin mengkonsumsinya. Selain itu UD.Harco yang juga menyalurkan ayam pedaging hidup maupun dalam bentuk karkas.

Keberadaan UD.Harco sebagai perusahaan yang pada awalnya sebagai pemasok karkas ayam yang dalam sehari hanya melakukan pemotongan 20 ekor, yang berlokasi di Daya Makassar. UD.Harco ini didirikan oleh Yosef Lirungan pada tanggal 15 januari 1990, namun surat izin perdagangan baru terbit pada tahun 1995 dengan nomor 1476/C/V/PREK/1995 dan lokasinya pun pindah ke Jl.K.S Tubun No 4A Kecamatan Mariso Kotamadya Makassar.

Pada tahun 1995 ini pula UD.Harco mulai memasuki usaha budidaya sendiri dengan membeli kandang yang berlokasi di Gowa. Usaha ini terus berkembang dengan bertambahnya kandang budidaya seperti Tamalalang dengan 4 kandang, Bonto Paja dengan 5 kandang, Panciro 3 kandang dan Bili-bili 5 kandang. Selain memiliki budidaya sendiri yang dikelola oleh anak kandang yang dipercaya oleh perusahaan, tiap kandang ditangani oleh satu orang. Pihak UD.Harco memiliki pula peternak yang menjadi plasma binaannya yang berlokasi di Cadika dengan 5 kandang dan Galesong dengan 3 kandang.

Pendirian UD.Harco ini dimaksudkan untuk memberikan keuntungan bagi pemiliknya dan manfaat bagi masyarakat. Dan hal ini terbukti dengan mampunya perusahaan menjalin kerjasama dengan peternak plasmanya disamping itu dapat pula menyerap tenaga kerja.

Gambaran Umum Lokasi Perusahaan

Sektor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis sebelum memulai usahanya adalah faktor lokasi. Karena dengan lokasi yang tepat maka perusahaan diharapkan dapat beroperasi dengan lancar. Demikian pula halnya dengan UD.Harco memilih lokasi yang cukup strategis demi kelancaran usahanya. Demikian pula halnya dengan sarana transportasi dan komunikasi juga harus diperhatikan, terutama menyangkut penyediaan makanan dan penyaluran hasil produksi. UD.Harco yang berlokasi di Jl.K.S. Tubun No.4A merupakan kantor pusat yaitu pusat segala kegiatan administrasi dan pemasaran. Lokasi ini berdekatan pula dengan pasar dan berada di daerah pemukiman penduduk yang menjadi langganannya.

Lokasi usaha ini selain dijadikan kantor yang digunakan sebagai tempat penampungan ayam yang sekaligus tempat pemotongan ayam untuk diproses menjadi karkas.

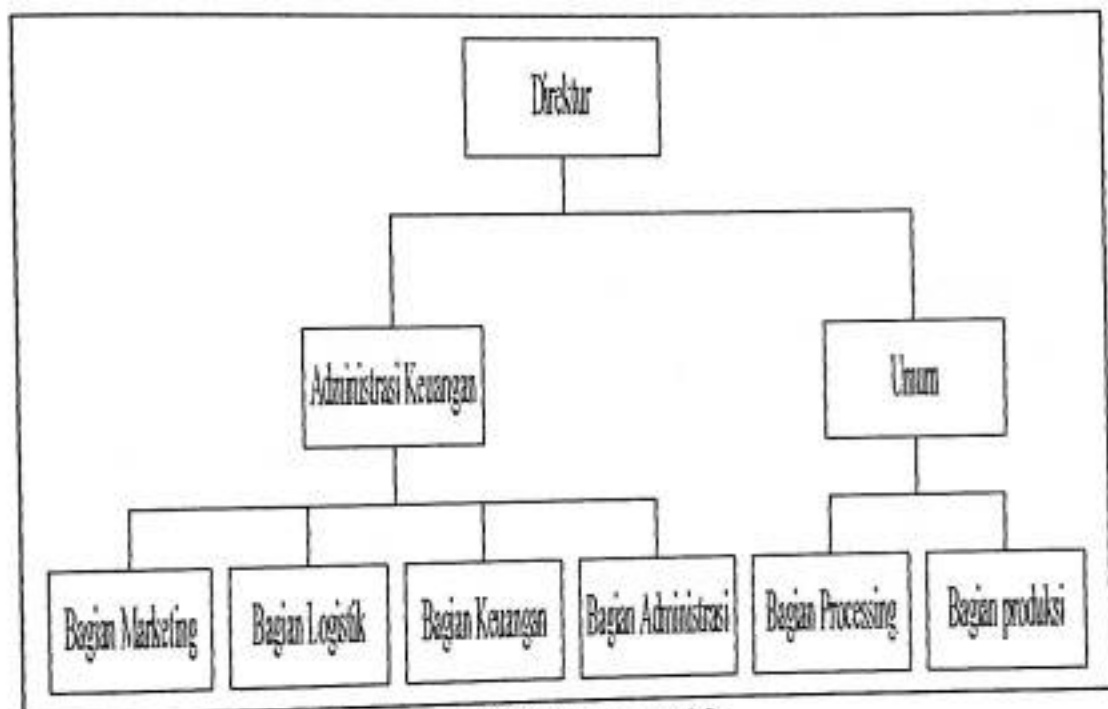
Struktur Organisasi

Untuk pencapaian tujuan suatu perusahaan diharapkan adanya suatu kerjasama yang baik antara pimpinan dengan karyawan dimana pada dasarnya sifat

keterbukaan yang diutamakan dengan berbagai pihak dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat menunjang keberhasilan dan kelancaran kegiatan perusahaan.

Adapun struktur organisasi Ud.Harco Makassar dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Struktur Organisasi UD.Harco Makassar.



Sumber : Data Manajemen UD.Harco, 2000

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan pedoman atau acuan dalam melaksanakan sistem informasi manajemennya sehingga kegiatan dalam perusahaannya terlaksana dengan baik. Keberadaan struktur organisasi akan berfungsi sebagai job description dalam melaksanakan kegiatan UD.Harco dalam melaksanakan aktivitasnya didasarkan pada pembagian tugas dan fungsi masing-masing yang terdapat dalam struktur organisasi.

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dari struktur organisasi pada gambar 1 adalah :

- Direktur

Merupakan pimpinan perusahaan sekaligus sebagai pemilik perusahaan dan bertugas melakukan koordinasi dan pengawasan pada semua unit serta sebagai pemegang kebijakan dalam perusahaan. Perintah kerja langsung dari pimpinan staf khususnya pada bagian administrasi, keuangan, pemasaran, logistik dan bagian umum akan diinformasikan ke seluruh staf pada unit atau bagian tersebut dalam perusahaan.

- Bagian administrasi dan Keuangan

Bagian ini terbagi atas empat unit kerja yaitu marketing (pemasaran), logistik, keuangan dan administrasi. Unit pemasaran bertugas untuk memasarkan hasil produksi dari perusahaan ini. Unit kerja logistik adalah unit penyediaan dari faktor-faktor fisik seperti penyediaan peralatan dan perlengkapan yang menunjang peningkatan dan mutu dari hasil usaha. Unit kerja keuangan bertugas menangani pembukuan khususnya keuangan perusahaan baik jumlah uang yang masuk maupun jumlah uang yang keluar serta mengatur pembayaran atau barang yang dimasukkan pada perusahaan. Dan yang terakhir adalah bagian administrasi yang bertugas mencatat semua kegiatan transaksi pada faktur jual beli dan selanjutnya membukukan pada buku kas.

- Bagian Umum

Bagian umum dibagi atas dua unit kerja yaitu processing (quality control) dan unit kerja produksi. Unit kerja processing bertugas sebagai tempat pengolahan daging dari bentuk ayam hidup menjadi karkas dan sekaligus sebagai tempat

pengontrolan mutu dari karkas yang dihasilkan . Dibagian ini pula pesanan disiapkan sesuai dengan pesanan yang diminta, mulai dari jumlah, keadaan barang serta mutu. Unit kerja produksi bertugas sebagai tempat penyediaan bahan baku yaitu ayam pedaging hidup dan tempat penyaluran barang-barang perlengkapan seperti DOC, pakan, obat-obatan dan lain-lain. Masing-masing unit kerja ini dibawahhi oleh seorang supervisor.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

Setiap perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, faktor tenaga kerja atau karyawan sangat menentukan produktivitas dan efisiensi kerja dari perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu perekrutan tenaga kerja harus diperhatikan.

Demikian halnya dengan UD.Harco Makassar, selain faktor tersebut diatas maka jumlah karyawan disesuaikan dengan kebutuhan dan besarnya skala kegiatan yang ada. Untuk lebih jelasnya maka jumlah karyawan dan pembagian tugasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Susunan Jabatan dan Jumlah Karyawan pada UD.Harco Makassar.

No	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	Kepala Bagian	2
3.	Karyawan	38

Sumber : UD.Harco Makassar, 2000.

Berdasarkan tabel 4 tampak bahwa jumlah karyawan/tenaga kerja UD.Harco cukup besar. Ini didasarkan pada kebutuhan dan kepastian kegiatan perusahaan dengan jumlah tersebut dianggap sudah memadai. Meski jumlah tersebut cukup besar namun jika dikelola dan diarahkan dengan baik maka akan tercipta suatu kerjasama yang baik sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam menjalankan tujuan perusahaan.

Sedangkan tingkat pendidikan karyawan pada UD.Harco Makassar dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan pada UD.Harco Makassar.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	Sarjana S1	4
2.	SLTA/ sederajat	16
3.	SLTP/ sederajat	15
4.	SD	3
5.	Tidak Tamat SD	2

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2000

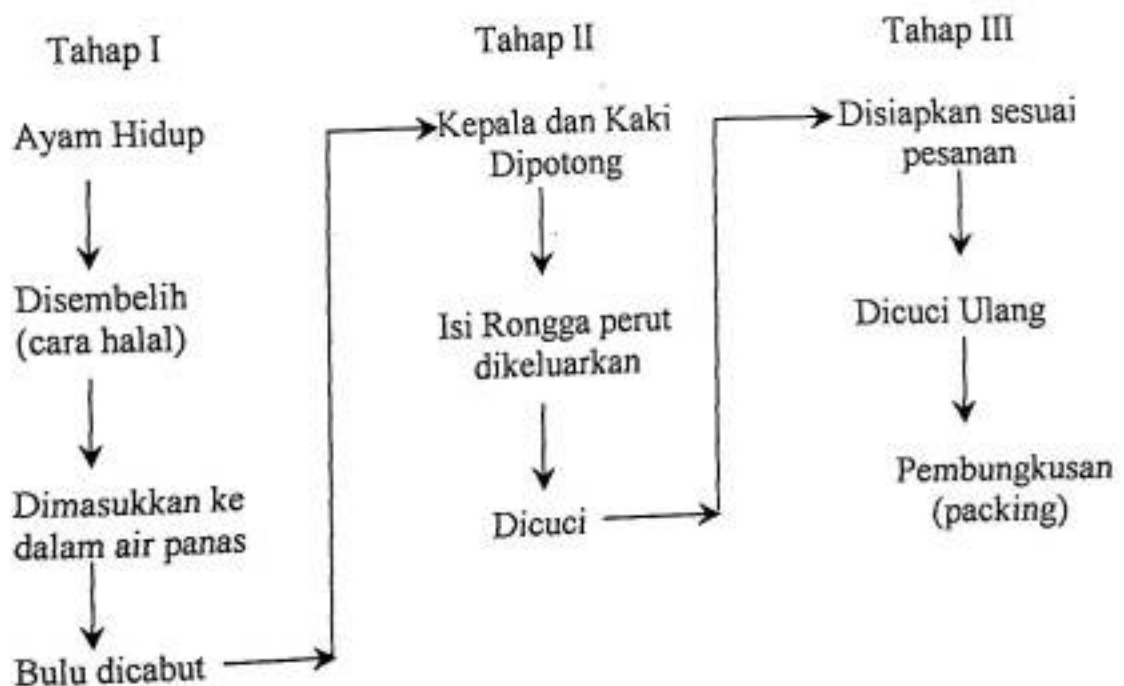
Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang paling rendah adalah sekolah dasar (SD), bahkan ada yang tidak tamat SD. Tenaga kerja dengan tingkat pendidikan terendah tersebut bekerja sebagai buruh kasar termasuk 15 orang tamatan SMP yang tersebar dibarbagai unit perusahaan. Sedangkan tingkat pendidikan tertinggi yaitu sarjana S1 sebanyak 4 orang, dimana mereka menempati unit kerja sebagai manajer dan supervisor.

Proses Pembentukan Karkas

UD.Harco sebagai penyedia daging ayam dalam bentuk karkas, ayam hidup dan perlengkapan peternakan lainnya melakukan berbagai kegiatan dalam perusahaan antara lain pembelian dan penjualan. Selain pembelian dan penjualan perusahaan melakukan pula kegiatan processing yang dilakukan oleh karyawan bagian umum. Kegiatan processing ini dimulai dari pukul 06.00 Wita sampai selesai dan akan dilakukan lagi jika ada pesanan tambahan.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan UD.Harco dalam proses pemotongan ayam pedaging menjadi karkas dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Tahap proses pemotongan ayam pedaging menjadi karkas pada UD.Harco Makassar.



Pengolahan dari bentuk hidup ke karkas melalui proses seperti pada gambar 2 tentu memerlukan biaya yang cukup besar. Kenaikan harga jual dari bentuk hidup ke karkas dengan memperhitungkan biaya selama proses pembentukan karkas. Dengan mengetahui berat hidup ayam terlebih dahulu maka dapat ditentukan berapa persentase berat karkas setelah melalui proses penimbangan. Penimbangan yang dilakukan menunjukkan bahwa berat rata-rata yang dihasilkan oleh UD.Harco untuk karkas berkisar antara 1,1 - 1,4 Kg, sedang berat hidup berkisar antara 1,4 - 1,6 Kg. Sedangkan sisanya merupakan bulu, jeroan, darah, hati, empela, kaki dan kepala. Hal ini sesuai dengan pernyataan Murtidjo (1990) bahwa karkas adalah daging bersama tulang setelah dipisahkan dari kepala sampai batas pangkal leher dan dari kaki sampai batas lutut serta isi rongga perut dikeluarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Karkas Ayam Pedaging

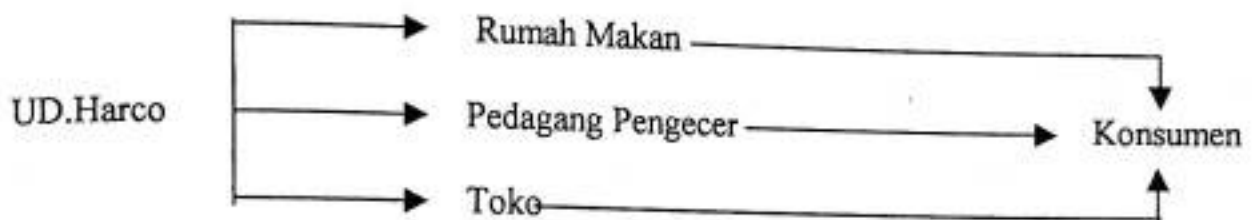
Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari perusahaan yang berbeda.

Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara (middleman) ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri, berbeda diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen.

Agar jelasnya saluran distribusi yang digunakan oleh UD.Harco dalam memasarkan karkas ayam pedaging dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Saluran distribusi ayam pedaging pada UD. Harco Makassar.



Sumber : UD. Harco Makassar,2000

Pada model pertama, yaitu penjualan karkas ayam pedaging dari UD. Harco tanpa menggunakan perantara. UD. Harco menjual langsung dengan membuka toko untuk melayani para konsumen seperti ibu-ibu rumah tangga yang datang langsung ke UD.Harco.

Pada model kedua yaitu UD.Harco dalam mendistribusikan karkas ayam pedaging melalui pengecer. Pengecer yang dimaksud disini adalah para pedagang di pasar tradisional seperti pasar Senggol yang dekat dengan UD.Harco, pedagang kaki lima dan supermarket seperti Hero, Alfa, Goro, dan sebagainya.

Pada model 3, yaitu melalui rumah makan atau restoran yang mengolah lebih lanjut karkas ayam pedaging menjadi ayam goreng (fried chicken) dan jenis makanan olahan lainnya, seperti ayam goreng Sulawesi, Kafe Ina, Makassar Golden Hotel (MGH) dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suharono (1995) bahwa karkas ayam pedaging yang dipasarkan berupa ayam potong segar dan beku ada yang langsung memasok ke restoran ayam goreng (fried chicken).

Harga Karkas Ayam Pedaging

Salah satu faktor yang menentukan dalam pembelian suatu produk adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan dan menentukan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian, karena kesalahan menetapkan harga bagi suatu produk merugikan perusahaan baik dalam biaya produksi maupun persaingan dengan perusahaan lain. Untuk itu UD. Harco selalu memantau harga pesaing, karena jangan sampai harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi sehingga otomatis penjualan tidak akan berjalan dengan lancar.

Penetapan harga yang efisien atas suatu produk merupakan masalah bagi suatu perusahaan, meskipun cara penetapan harga yang dipakai relatif sama yaitu berdasarkan pada biaya yang sama yaitu berdasarkan pada biaya persaingan, permintaan dan laba yang ingin dicapai. Sedangkan dasar penetapan harga jual yang dipakai untuk memasarkan karkas ayam pedaging didasarkan pada total biaya produksi yang digunakan serta harga perusahaan pesaing.

Untuk memberikan gambaran atas harga karkas ayam pedaging yang berlaku pada UD. Harco dalam lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1995 sampai 1999 dapat dilihat pada lampiran 2.

Berdasarkan daftar harga pada lampiran 2, bahwa harga karkas ayam pedaging dari tahun ke tahun terus meningkat. Terutama pada tahun 1997 pada

pertengahan tahun harga terus meningkat sampai pada tahun 1999. Hal ini disebabkan krisis ekonomi yang melanda bangsa kita pada pertengahan tahun 1997 yang mengakibatkan berfluktuasinya harga pakan dan DOC sehingga biaya produksi meningkat dengan harga karkas pun meningkat. Ditambah lagi dengan rendahnya daya beli masyarakat.

Potongan Harga Berdasarkan Kuantitatif Pembelian

Dengan berkembangnya industri pengolahan ayam pedaging dari tahun ke tahun menuntut perusahaan harus semakin mantap dalam menjalankan program pemasarannya termasuk didalamnya strategi harga yaitu pemberian potongan harga.

Seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1984) bahwa potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Lanjut dinyatakan bahwa potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang.

Adapun strategi yang dilakukan oleh UD.Harco untuk mengantisipasi harga produk karkas yang pedaging perusahaan pesaing adalah dengan memberikan potongan harga kepada langganannya berdasarkan pada volume pembelian karkas ayam pedaging, potongan yang diberikan berupa satuan rupiah (Rp). Tujuan UD.Harco memberikan potongan harga tersebut agar para konsumen bersedia memusatkan pembeliannya atau menjadi pelanggan pada UD.Harco, mencari pasar potensial, dan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan.

Pada Umumnya kebijaksanaan penetapan harga menurut Kotler(1992) dapat dibagi dalam beberapa bentuk yaitu potongan harga, penghargaan (allowance), jangka pembayaran dan syarat-syarat kredit. Bauran pemasar tersebut dapat dilaksanakan tergantung pada jenis produk , sifat jenis pembelian, strategi pesaing. Penetapan harga dalam pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain.

Potongan harga merupakan salah satu daya tarik harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Berbagai kegiatan dilakukan perusahaan seperti kualitas produk, harga yang wajar, distribusi yang merata serta pelayanan yang baik.

Untuk lebih jelasnya, perkembangan potongan harga yang dikeluarkan/diterapkan UD.Harco dan volume penjualan karkas ayam pedaging dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Potongan Harga dan Volume Penjualan Karkas Ayam Pedaging UD.Harco selama 1 tahun.

Bulan	Potongan harga (Rp.)	Volume Penjualan (Kg)
Juni 1999	1.000	70.676
Juli 1999	1.500	81.497
Agust 1999	1.500	81.790
Sept 1999	1.250	78.826
Okt 1999	1.100	77.743
Nov 1999	1.000	75.743
Des 1999	1.000	73.886
Jan 2000	1.500	88.232
Feb 2000	1.100	76.600
Mar 2000	1.750	83.721
Apr 2000	1.250	79.000
Mei 2000	1.350	74.129

Sumber : Data Olahan UD.Harco Makassar, 2000.

Berdasarkan pada tabel 6, dapat kita lihat bahwa pada bulan Desember 1999 dan Januari 2000 potongan harga yang diberikan oleh pihak UD.Harco sedikit menurun, tetapi diikuti dengan volume penjualan yang tertinggi atau mencapai puncaknya. Ini disebabkan karena pada kedua bulan ini banyak terdapat hari raya keagamaan seperti hari Natal, Puasa dan Lebaran meskipun potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kecil tetapi karena permintaan meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suharno (1995), permintaan ayam dan telur biasa meningkat tajam pada bulan puasa dan menjelang Lebaran sehingga harganya cukup memberikan

keuntungan bagi perusahaan. Karena konsumen pasti akan membeli produk karkas ayam pedaging dengan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dalam pembahasan ini, penjualan karkas ayam pedaging diberi simbol Y dalam persamaan regresi merupakan variabel tak bebas karena nilainya tergantung pada X. Sedangkan potongan harga diberikan simbol X.

Dari hasil penelitian dan setelah dilakukan analisa regresi sederhana, akhirnya diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 58,809 + 15,434 X$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa besarnya nilai-nilai parameter a dan b dapat diartikan sebagai berikut :

a = 58,809 artinya, jika Potongan Harga (X) = 0, maka akan menyebabkan penjualan karkas ayam pedaging (Y) sebesar 58,809 Kg.

b = 15,434 artinya jika potongan harga naik Rp 1, maka penjualan karkas ayam pedaging naik sebesar 15,434 kg.

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara potongan harga dengan volume penjualan maka digunakan analisa korelasi, berdasarkan perhitungan diperoleh $r = 0,792$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Keadaan ini menandakan bila terjadi peningkatan potongan harga akan mempengaruhi volume penjualan karkas ayam pedaging.

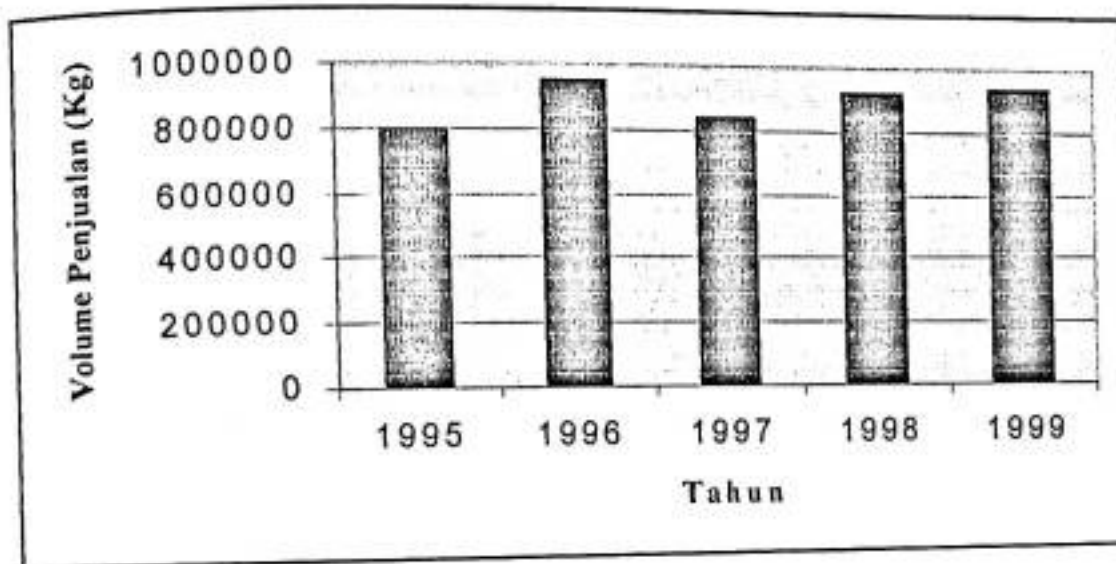
Adapun nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,627$. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya volume penjualan karkas ayam pedaging 62,7% dipengaruhi oleh potongan harga, sedangkan sisanya 37,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisa Proyeksi Penjualan Karkas Ayam Pedaging

UD. Harco Makassar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha peternakan, dalam melaksanakan kegiatan aktivitas pemasarann karkas ayam pedaging yang dihasilkan disamping untuk memperoleh keuntungan juga dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani khususnya daging yang mengandung nilai gizi yang tinggi bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1990) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran karkas ayam pedaging yang memberikan masukan yang berfluktuasi setiap saat, dalam arti bahwa kadang-kadang mengalami kenaikan atau penurunan setiap tahunnya. Oleh karena itu perlu diadakan analisis mengenai perkembangan penjualan karkas ayam pedaging pada UD. Harco dan memproyeksikan untuk masa yang akan datang.

Untuk memperoleh gambaran mengenai pemasaran karkas ayam pedaging UD. Harco yang telah dicapai dapat menggunakan data pemasaran lima tahun terakhir (tabel 2) sebagai bahan untuk analisis penentuan proyeksi penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Diagram Data Pemasaran Karkas Ayam Pedaging UD. HarcoMakassar Tahun 1995-1999



Dari analisis data hasil penelitian, mengenai proyeksi karkas ayam pedaging maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 799.849 + 26.827,2 (X)$$

Dari persamaan diatas dapat diproyeksikan volume penjualan lima tahun yang akan datang seperti pada tabel 7.

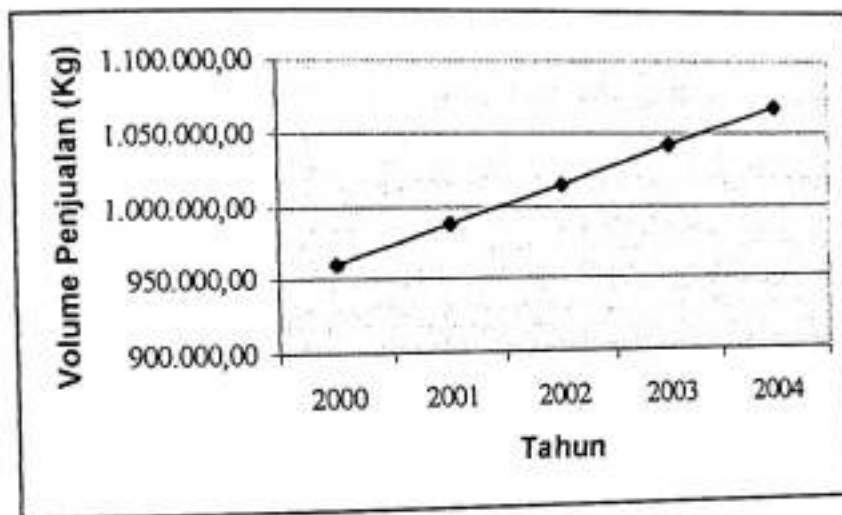
Tabel 7. Proyeksi Penjualan Karkas Ayam pedaging pada UD.Harco Makassar tahun 2000 sampai 2004.

No	Tahun	Volume Penjualan (kg)
6	2000	960.812,2
7	2001	987.639,4
8	2002	1.014.466,6
9	2003	1.041.293,8
10	2004	1.068.121,0

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2000

Secara grafik, proyeksi ramalan penjualan karkas ayam pedaging UD.Harco dapat dilukiskan seperti pada gambar 4.

Gambar 4. Grafik Proyeksi Ramalan Penjualan Karkas Ayam Pedaging UD.Harco Tahun 2000 - 2004



Dari tabel 7 dan gambar 4 di atas tampak bahwa proyeksi penjualan karkas ayam pedaging UD.Harco untuk 5 tahun yang akan datang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hasil ramalan tersebut setidaknya dapat menjadi pedoman bagi pimpinan UD.Harco dalam menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan pada masa yang akan datang sehingga keuntungan dapat ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Irawan (1996) bahwa perkiraan penjualan hasil produksi di masa yang akan datang, tidak saja diperlukan dalam penyusunan rencana pemasaran, melainkan juga dalam penyusunan rencana produksi dan keuangan. Lanjut dikatakan bahwa perkiraan penjualan hasil produk juga akan merupakan dasar penyusunan anggaran penjualan serta kebijakan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Potongan harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan karkas ayam pedaging ($Y = 58,809 + 15,434 X$), hal ini menunjukkan hubungan yang positif dengan nilai $r = 0,792$ dan $r^2 = 0,627$ atau 62,7 %.
- Proyeksi penjualan karkas ayam pedaging UD.Harco pada lima tahun yang akan diharapkan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun ($Y = 799.849 + 26.827,2 X$)

Saran

Untuk meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, maka UD.Harco perlu kiranya memperhatikan strategi pemasaran khususnya pemberian potongan harga yang terbukti mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. 1991. Marketing. Edisi II. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Downey, W. D. dan Erickson, S.T. 1989. Manajemen Agribisnis Edisi II. Erlangga, Jakarta.
- Irawan. 1996. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1990. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- 1992. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Erlangga, Jakarta.
- Murtidjo, B. 1987. Pedoman Beternak Ayam Broiler. Kanisius, Yogyakarta.
- Mursid, M. 1993. Manajemen Pemasaran. Bina Aksara, Jakarta.
- Mc Carthy, B.J. 1983. Dasar-dasar Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, A.S. 1986. Marketing. Ghana Indonesia, Jakarta.
- Redwoldt, S.H., Scott, J.D. dan Marshaw, M.R. 1987. Strategi Distribusi Pemasaran. Bina Aksara, Jakarta.
- Swastha, B. 1984. Azas-azas Marketing. Liberty, Yogyakarta.
- 1989. Manajemen Penjualan. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- dan Sukotjo, I. 1993. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Supranto. 1982. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan. Penerbit Rineka Cipta.
- Supranto. 1993. Ekonometrika. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Suharno, B. 1995. Agribisnis Ayam Ras. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Tjiptono. 1995. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	78.48692	4.81970	12
Potongan Harga (Rp)	1.27500	.24726	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.590	3.08754

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga (Rp)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.195	1	160.195	16.804	.002 ^a
	Residual	95.329	10	9.533		
	Total	255.525	11			

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga (Rp)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.809	4.882		12.045	.000
	Potongan Harga (Rp)	15.434	3.765	.792	4.099	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Correlations