

**DESKRIPSI PENAWARAN PAKAN AYAM RAS PETELUR  
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA TBK  
UNIT MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

**RAHIM KAMARUDDIN**



NO	UNUDDIN
TGL	7-1-08
FAK.	Fak. Peternakan
KLAS.	I elis.
NO	H
NO	02
NO	SKR-PTG
NO	KKM-d.

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007**

**DESKRIPSI PENAWARAN PAKAN AYAM RAS PETELUR  
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA TBK  
UNIT MAKASSAR**

**OLEH**

**RAHIM KAMARUDDIN**  
**I 311 01 074**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin  
Makassar

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007**

**Judul Skripsi** : Deskripsi Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur pada  
PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit makassar.

**Nama** : Rahim Kamaruddin

**No. Pokok** : I 311 01 074

Skripsi Ini Telah Diperiksa

Dan Disetujui oleh :



**Ir. Martha B Rombe, M.P**  
Pembimbing Utama



**Aslina Asnawi S.Pt, M.Si**  
Pembimbing Anggota

Mengetahui



**Ir. Muhammad Aminawar**  
Ketua Jurusan



**Prof.Dr.Ir. Syamsuddin Hasan, M.Sc**  
Dekan

## ABSTRAK

**Rahim Kamaruddin. I 311 61 074.** Deskripsi Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar. Di bawah Bimbingan: Ir. Martha B Rombe, MP sebagai Pembimbing Utama, dan Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si sebagai Pembimbing Anggota

---

PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar merupakan salah satu perusahaan pakan ayam ras petelur yang cukup besar dan berkembang di Sulawesi Selatan, bahkan perusahaan ini merupakan cabang perusahaan yang bertanggung jawab terhadap ketersediaan pakan di Kawasan Timur Indonesia. Perkembangan perusahaan tersebut tidak terlepas dari permintaan pakan ayam ras petelur yang semakin meningkat serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan (produksi) atau dalam hal ini penawaran pakan ayam ras petelur.

Perkembangan volume penjualan pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar selama tahun 2000 sampai dengan 2005 cenderung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2002 pihak perusahaan mengalami penurunan penjualan pakan hingga 0,49 % meskipun pada tahun-tahun selanjutnya mengalami peningkatan. Akan tetapi, pada Tabel 1. terlihat pula bahwa pada tahun 2004 dan 2005 meskipun penjualan pakan ternak ayam ras petelur mengalami peningkatan akan tetapi peningkatan tersebut masih lebih rendah jika dibandingkan dengan pada tahun 2003. Terjadinya fluktuasi volume penjualan pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dapat dipengaruhi oleh faktor penawaran pakan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dilakukan penelitian tentang "*Deskripsi Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar*".

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 1 Mei sampai dengan 10 Juni 2007 di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif.

Penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar selama tahun 2005 sampai dengan agustus 2007 berfluktuasi. Penentuan jumlah penawaran pakan ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah atau populasi ternak ayam ras petelur setiap fase yang ada (Starter, Grower dan Layer) serta ketersediaan bahan baku pakan ayam ras petelur baik bahan baku lokal maupun bahan baku impor pada perusahaan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tak luput dari segala kesulitan- kesulitan dan hambatan- hambatan, namun dengan kesabaran dan ketekunan serta bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan dan dorongan, maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati dan tangan terbuka menerima kritikan dan saran yang sifatnya konstruktif yang merupakan input dalam penyempurnaan selanjutnya.

Penulis haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu **Ir. Martha B Rombe, MP** dan Ibu **Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si** yang bersedia menjadi pembimbing penulis dan meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini. Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada

1. Ayahanda **H. Kamaruddin** dan Ibunda **Hj. Jumiati** sebagai orang tua yang penuh perhatian kepada penulis, membesarkan dan mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik
2. Seluruh saudara-saudaraku dan kakak iparku tanpa saya sebutkan namanya masing- masing, serta semua keluargaku

3. Buat para Bapak/Ibu dosen yang selalu membimbing penulis tanpa saya sebutkan namanya satu per satu
4. Para staf pegawai yang ada di Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, maupun yang ada di Fakultas Peternakan.
5. Untuk semua saudara/sobat/teman baikku "sensasi 01". Begitu pula untuk 'anak- anak komunitas eskull'. Teman 02' teman 03 teman 04, teman 05' dan teman 06' serta adek- adek 07'.
6. Untuk kekasih gelap ku yang selalu siap dipakai kapanpun (**DD 3370 YS dan DD 2840 MS**)
7. Untuk teman-teman Seperjuangan di bangku kuliah yang belum dapat menyelesaikan kuliahnya tetap semangat, perjuangan dan spirit harus tetap hidup dan dijaga.

Atas bantuannya, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih, semoga Allah SWT yang membalas semua kebaikan dan memberikan imbalan yang semestinya.

Penulis

**Rahim Kamaruddin**

## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
PENDAHULUAN .....	
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian .....	7
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Tentang Produk Peternakan .....	6
Pemasaran.....	9
Penawaran dan Faktor yang Mempengaruhinya.....	11
METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat .....	16
B. Jenis Penelitian .....	16
C. Metode Pengumpulan Data .....	16
D. Jenis dan Sumber Data.....	17
E. Analisa Data.....	18
F. Konsep Operasional .....	18

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	20
B. Letak dan Luas Lokasi Perusahaan .....	21
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	22
D. Keadaan dan Jumlah Karyawan .....	25
E. Fasilitas Perusahaan .....	26

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Pakan Ayam Ras Petelur Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar .....	29
Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur	
A. Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Starter .....	42
B. Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Grower.....	43
C. Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Layer.....	45
D. Penawaran Pakan Starter dan Populasi Ayam Fase Starter .....	46
E. Penawaran Pakan Grower dan Populasi Ayam Fase Grower .....	49
F. Penawaran Pakan Layer dan Populasi Ayam Fase Layer .....	52

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan .....	57
Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA .....	58
----------------------	----

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Perkembangan Penjualan Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	3
2.	Susunan Keadaan dan Jumlah Karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	26
3.	Sarana dan Prasarana pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.....	28
4.	Volume Penjualan Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	34
5.	Perkembangan Populasi Ayam Ras Petelur pada Wilayah Pemasaran Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	35
6.	Bahan Baku Pakan Ayam Ras Petelur PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	36
7.	Total Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Starter, Grower, dan Layer Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.....	40
8.	Hubungan Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Starter dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Starter pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	47
9.	Hubungan Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Grower dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Grower pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	50
10.	Hubungan Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Layer dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Layer pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.....	53

## DAFTAR GAMBAR

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Saluran Pemasaran Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar .....	32
2.	Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar .....	41
3.	Gambaran Hubungan Antara Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Fase Starter Dengan Populasi Ayam Ras Petelur Fase Starter .....	48
4.	Gambaran Hubungan Antara Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Fase Grower Dengan Populasi Ayam Ras Petelur Fase Grower .....	52
5.	Gambaran Hubungan Antara Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Fase Layer Dengan Populasi Ayam Ras Petelur Fase Layer .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar ..	60

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur merupakan salah satu upaya dalam pemenuhan kebutuhan manusia akan protein hewani yang semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan pendapatan perkapita penduduk serta ilmu pengetahuan yang mengakibatkan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pemenuhan gizi tersebut. Jika peristiwa atau fenomena ini tidak diimbangi dengan pengembangan usaha ternak, seperti peternakan ayam ras petelur maupun usaha peternakan lainnya, maka kebutuhan masyarakat terhadap produk peternakan tersebut tidak akan terpenuhi. Olehnya itu, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk peternakan berupa telur maupun daging maka pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan.

Pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur tersebut tidak hanya berpusat pada daerah perkotaan atau daerah-daerah tertentu saja, akan tetapi pengembangan usaha tersebut sampai pada daerah pelosok atau daerah pedesaan. Hal ini disebabkan karena usaha peternakan ayam ras petelur ini mampu memberikan keuntungan yang cukup besar, menghasilkan produk telur ayam ras yang sangat diminati oleh masyarakat, daging yang dihasilkan ternak tersebut pada saat afkir juga memiliki nilai jual yang cukup tinggi, selain itu feces atau limbah/kotoran yang

dihasilkan oleh ternak ayam ras petelur juga masih dapat memberikan tambahan penghasilan bagi para peternak dan pengusaha.

Selain ditentukan oleh berbagai faktor yang telah dikemukakan di atas seperti faktor permintaan yang semakin meningkat, serta keunggulan yang dimiliki usaha peternakan ayam ras petelur, faktor pengetahuan peternak atau pemilik usaha juga sangat menentukan keberhasilan suatu usaha peternakan ayam ras petelur. Salah satunya adalah pengetahuan tentang penggunaan makanan baik kualitas maupun kuantitasnya, dimana faktor makanan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi pertumbuhan dan produksi telur.

Untuk memenuhi permintaan makanan atau pakan ternak, maka pihak peternak tidak perlu lagi berpikir tentang bagaimana menghasilkan pakan ayam ras petelur yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan ternak ayam ras petelur setiap periodenya. Hal ini disebabkan karena sudah banyaknya perusahaan-perusahaan skala besar maupun kecil yang memproduksi pakan yang dibutuhkan oleh peternak ayam ras petelur tersebut, antara lain PT. Japfa Comfeed Indonesia, PT. Cargill Indonesia, PT. Cheil Jedang Indonesia, PT. Wirifa Sakti (PMA), PT. Panca Patriot Prima, PT. Charoen Pokphand Indonesia, dan PT. Sierad Produce Tbk. Keseluruhan perusahaan tersebut memproduksi pakan ayam ras petelur yang dibutuhkan oleh para peternak ayam ras petelur.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar merupakan salah satu perusahaan pakan ayam ras petelur yang cukup besar dan berkembang di Sulawesi Selatan, bahkan perusahaan ini merupakan cabang perusahaan yang bertanggung

jawab terhadap ketersediaan pakan di Kawasan Timur Indonesia. Perkembangan perusahaan tersebut tidak terlepas dari permintaan pakan ayam ras petelur yang semakin meningkat serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan (produksi) atau dalam hal ini penawaran pakan ayam ras petelur.

Untuk mengetahui lebih jelas perkembangan penjualan pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar

No	Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Rata-rata Perbulan (Kg/Bln)	Perkembangan (%)
1.	2001	144.054.500	12.004.540	0,00
2.	2002	143.354.300	11.946.190	-0,49
3.	2003	171.020.000	14.251.670	19,30
4.	2004	174.175.300	14.514.610	1,84
5.	2005	250.573.500	20.881.130	43,86

Sumber : Data Sekunder PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar, 2007.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa perkembangan volume penjualan pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar selama tahun 2001 sampai dengan 2005 cenderung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2002 pihak perusahaan mengalami penurunan penjualan pakan hingga 0,49 % akan tetapi pada tahun-tahun selanjutnya mengalami peningkatan. Pada Tabel 1. terlihat pula bahwa pada tahun 2004 meskipun penjualan pakan ternak ayam ras petelur mengalami peningkatan akan tetapi peningkatan tersebut masih lebih rendah jika dibandingkan

dengan pada tahun 2003. Terjadinya fluktuasi volume penjualan pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dapat dipengaruhi oleh faktor salah satu faktor yaitu penawaran pakan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dilakukan penelitian tentang "*Deskripsi Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar*".

#### **Rumusan Masalah**

Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah bagaimana perkembangan penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar ?

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

### **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan informasi dan bahan kajian bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan hasil penelitian penawaran pakan ayam ras petelur pada perusahaan tersebut.
- b. Sebagai gambaran bagi pihak perusahaan dan pihak-pihak yang terkait atau yang berminat dengan usaha tersebut tentang penawaran pakan ayam ras petelur.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Pakan Ayam Ras Petelur

Di dalam peternakan modern, masalah makanan minta banyak perhatian. Lain halnya dengan peternakan ayam kampung (peternakan kecil di desa-desa), di sini tak ada perhatian yang khusus di dalam memberikan makanan. Walaupun diberi makan, tetapi tidak teratur dan tak bermutu. Sebagaimisal, ayam diberi makan dedak sehari sekali. Dan bisa jadi, sehari penuh tak diberi makan sama sekail, karena lupa, disebabkan pemilik ternak sangat sibuk mengerjakan pekerjaan yang lain. Sehingga ayam berkeliaran ke sana ke mari untuk mencari makanan sendiri. Kita sebagai peternak, yang penting harus mengetahui bahwa fungsi makanan itu untuk : kebutuhan hidup, membentuk sel-sel dan menggantikan bagian tubuh yang rusak serta untuk memproduksi. Oleh karena itu, kita harus mengerti makan bermutu di lingkungan kita, yang kemudian disajikan kepada ayam dengan jumlah atau perbandingan yang tepat, agar apa yang kita maksudkan dapat tercapai (Anonim, 2002 : 23).

Bila ayam ras petelur atau ayam apa pun hanya diberi makan dedak sepanjang waktu dan dikurung maka dijamin ayam itu tidak akan mampu berprestasi dengan baik. dalam hal ini, kualitas makanan ayam harus diperhatikan. Kandungan nutrisi di dalam makanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan ayam agar dapat berprestasi sesuai harapan peternak. Pemeliharaan, kesehatan, dan nutrisi makanan menjadi satu bagian utuh dalam kegiatan teknis beternak (Rasyaf, 2001 : 4).

Ayam petelur membutuhkan sejumlah unsur gizi untuk hidupnya, misalnya bernafas, peredaran darah, dan bergerak. Di samping itu, unsur gizi juga dibutuhkan untuk produksi telur. Kebutuhan yang pertama itu disebut dengan kebutuhan untuk hidup pokok, sedangkan yang kedua untuk produksi. Sudah tentu untuk kebutuhan hidup pokok yang utama sebab tanpa terpenuhi kebutuhan untuk hidup pokok, maut sudah diambang pintu. Bila ada kelebihan, barulah digunakan untuk kebutuhan produksi telur. Oleh karena itu, untuk ayam petelur yang sedang bertelur, sudah pasti keduanya itu harus terpenuhi sekaligus, tetapi jangan berlebihan. Disinilah pentingnya rekomendasi kebutuhan untuk ayam bertelur. Untuk hidup pokok dan berproduksi, ayam membutuhkan protein, energi, vitamin dan mineral. Bila diperinci, sejumlah asam amino juga dibutuhkan yang terkait dengan protein, juga air yang terkait dalam mineral. Semuanya itu harus ada dalam ransum dan dalam jumlah yang proporsional, tidak lebih dan tidak juga kurang (Rasyaf, 2005 : 156).

Kartadisastra (1994 : 16) menyatakan bahwa menurut jenisnya, pakan dibedakan menjadi lima jenis, yaitu :

- a. *Grain*, adalah jenis pakan yang diberikan kepada ayam, terdiri dari murni bujian-bijian. Pemberian jenis pakan ini dilakukan khusus pada sore hari, dan ditujukan untuk merangsang perkawinan pada ayam-ayam bibit serta untuk memperbaiki kondisi lantai ( pada kandang sistem litter).
- b. *Meal*, adalah jenis pakan yang terdiri dari satu macam bahan pakan (bijian atau bungkil) yang sudah digiling.
- c. *Mash*, adalah jenis pakan yang terdiri dari campuran dari beberapa meal.

- d. *Pellet*, adalah mash yang dibentuk seperti butiran setelah melalui suatu proses (*pelleting*). Ukuran/besar pellet 5 – 8 mm.
- e. *Crumbs/Crumble*, adalah pellet yang dibentuk butiran kecil ( 3 mm). Disebut "*broken pellet*".

Lebih lanjut dijelaskan bahwa berdasarkan macamnya, pakan ayam dibedakan menjadi beberapa macam, yakni sebagai berikut :

- a. *Chick Mash/Starter Mash*, yaitu pakan berbentuk tepung untuk ayam petelur mulai menetas hingga berumur delapan minggu.
- b. *Grower Mash*, yaitu pakan berbentuk tepung yang diberikan kepada ayam petelur berumur 9 – 20 minggu.
- c. *Layer Mash/Compleet Layer*, yaitu pakan berbentuk tepung untuk ayam petelur yang sedang berproduksi.
- d. *Broiler Starter*, yaitu pakan ( berbentuk tepung atau butiran) untuk ayam potong muda hingga berumur empat minggu.
- e. *Broiler Finisher*, yaitu pakan (tepung atau butiran) untuk ayam potong dewasa mulai umur lima minggu hingga dipanen (42 atau 49 hari).
- f. *Breeder Mash*, yaitu pakan berbentuk tepung untuk ayam bibit. Seperti halnya pakan ayam petelur, pakan ayam bibit ini pun dibedakan menjadi tiga macam tergantung dari umur ayam (Starter, Grower dan Layer).

## Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan ( Irawan, dkk, 2001: 10).

Kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga mencapai tujuan perusahaan. Di samping itu kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang telah ditargetkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik, menyampaikan, mendorong dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (Prawirosentono, 2002 : 213).

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993 : 180-181) bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan

pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Fuad, dkk, 2001 : 123 – 124).

Pemasaran memiliki dua hal. pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Selanjutnya pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Charles, dkk, 2001 : 6).

### Penawaran dan Faktor yang Mempengaruhinya

Putong (2005 : 38) mengemukakan bahwa penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagaimana juga halnya dengan permintaan, maka pada teori penawaran juga dikenal apa yang dinamakan jumlah barang yang ditawarkan dan penawaran. Penawaran adalah gabungan seluruh jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada pasar tertentu, periode tertentu dan pada berbagai macam tingkat harga tertentu.

Selanjutnya dikemukakan pula bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya pada suatu pasar di antaranya sebagai berikut :

1. Harga barang itu sendiri,
2. Harga barang-barang lain,
3. Ongkos dan biaya produksi,



4. Tujuan produksi dari perusahaan,
5. Teknologi yang digunakan.

Penawaran adalah banyaknya komoditas pertanian yang ditawarkan oleh para produsen/penjual. Sedangkan hukum penawaran, pada dasarnya menyatakan makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh produsen/penjual. Sebaliknya makin rendah harga barang, makin sedikit jumlah barang tersebut ditawarkan oleh produsen/penjual, dengan anggapan faktor-faktor lain tidak berubah. Kurva penawaran adalah sebagai kurva yang menunjukkan kaitan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang ditawarkan (Daniel, 2004 :138).

Putong (2005 : 38-39) mengemukakan bahwa hukum penawaran adalah perbandingan lurus anatar harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga barang naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga barang turun penawaran akan turun. Hubungan antara penawaran terhadap harga, secara teori apabila jumlah barang yang ditawarkan sangat banyak, maka harga barang tersebut cenderung akan turun. Sebaliknya, bila jumlah penawaran barang tersebut relatif sedikit, maka harganya cenderung naik. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut : Manakala pada suatu pasar terdapat penawaran suatu produk yang relatif sangat banyak, maka :

1. Barang yang tersedia di pasar dapat memenuhi semua permintaan, sehingga untuk mempercepat penjualan produsen akan menurunkan harga jual produk tersebut;

2. Penjual akan berusaha untuk meningkatkan dan memperbesar keuntungannya dengan cara secepat mungkin memperbanyak jumlah penjualan produknya (mengandalkan *turn over* yang tinggi).

Sebaliknya, manakala pada suatu pasar penawaran suatu produk relatif sedikit, maka yang terjadi adalah harga akan naik. Keadaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Barang yang tersedia pada produsen / penjual relatif sedikit sehingga manakala jumlah permintaan stabil, maka produsen berusaha menjual produknya dengan menaikkan harga jualnya
2. Produsen / penjual hanya akan meningkatkan keuntungannya dari menaikkan harga.

Teori yang menerangkan hubungan antara permintaan terhadap harga adalah merupakan pernyataan positif yang disebut teori penawaran. Dengan demikian teori penawaran adalah perbandingan terbalik antara penawaran terhadap harga, yaitu apabila penawaran naik, maka harga relatif akan turun, sebaliknya bila penawaran turun, maka harga relatif akan naik.

Daniel (2004 : 144) mengemukakan bahwa perubahan pada penawaran terjadi karena adanya pengaruh dari beberapa faktor, di antaranya adalah teknologi, harga input, harga produksi komoditas lain, jumlah produksi dan harapan produsen. Untuk lebih jelasnya adalah :

- a. Teknologi

Bila terjadi perubahan atau peningkatan pada teknologi dalam proses produksi maka akan terjadi perubahan pada produksi yang cenderung meningkat pula. Dan

penggunaan teknologi baru tersebut tentu menuntut perubahan pada biaya produksi, yang biasanya relatif lebih tinggi. Di samping itu, beban resiko dan ketidak pastian juga relatif lebih tinggi karena memerlukan keterampilan khusus. Bila produksi meningkat karena perubahan teknologi maka penawaranpun akan meningkat.

b. Harga input

Artinya besar kecilnya harga input juga mempengaruhi besar kecilnya jumlah input yang dipakai. Bila harga faktor produksi turun, maka pengusaha cenderung akan membelinya pada jumlah yang relatif besar. Demikian pula sebaliknya.

c. Harga produksi komoditas lain

Yang dimaksud disini adalah pilihan pengusaha pada usahanya produksinya. Artinya jika harga suatu produk cenderung meningkat jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkannya maka pengusaha akan cenderung beralih memproduksi produk yang harganya meningkat.

d. Jumlah produsen

Jumlah produsen pakan akan meningkat karena naiknya harga pakan. Bila produsen bertambah maka jelas produksi yang ditawarkan akan meningkat.

e. Harapan produsen terhadap harga produksi di masa datang.

Sering juga harapan petani berspekulasi mengenai perkembangan harga produksi. Bisa dilakukan dengan berdasarkan pengalaman, bisa juga karena dorongan atau terpengaruh oleh petani lain, atau karena pemberitaan atau pengarahan.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, jika permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang dimintanya lebih besar, maka penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar (Swstha dan Sutodjo, 1993 : 211 – 212).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Mei sampai dengan 10 Juni 2007 di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pakan ayam ras petelur yang cukup berkembang.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau variabel. Salah satu ciri dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan variabel secara mandiri tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan satu atau lebih variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah penawaran pakan ayam ras petelur di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan dua cara sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha, termasuk proses produksi dan pemasaran pakan ayam ras petelur di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

- b. Wawancara yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab dengan pimpinan perusahaan atau pihak yang terkait di perusahaan tersebut.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, bagan, gambar, tanggapan dan lain sebagainya. Data tersebut meliputi tanggapan-tanggapan pihak perusahaan terhadap penawaran pakan ayam ras petelur, struktur organisasi dan lain sebagainya.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka, meliputi data penawaran, data volume penjualan, data populasi ternak yang ada dan lain sebagainya.

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari :

- a. Data primer yaitu data hasil wawancara dengan pihak pimpinan perusahaan dan karyawan mengenai penawaran pakan ayam ras pada perusahaan tersebut serta informasi-informasi yang mempengaruhinya.
- b. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari laporan-laporan perusahaan, data dari berbagai instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik dan kepustakaan lainnya.

### Analisa Data

Untuk menggambarkan atau menjelaskan perkembangan penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar digunakan analisis deskriptif dengan menampilkan data dalam bentuk grafik maupun tabel (Sugiono, 2003).

### Konsep Operasional

- a. Pakan ayam ras petelur adalah adalah jenis pakan yang diproduksi oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Unit Makassar untuk ayam ras petelur fase starter, grower dan layer dengan merek benefeed .
- b. Penawaran pakan ayam ras petelur adalah banyaknya pakan ayam ras petelur yang ditawarkan atau yang siap dipasarkan oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Unit Makassar dalam sebulan (Kg/Bln).
- c. Perkembangan penawaran adalah gambaran kondisi jumlah penawaran pakan ayam ras petelur merek benefeed fase starter, layer dan grower selama 2 tahun terakhir pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar.
- d. Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membawa pakan ayam ras dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar ke peternak.

- e. Deskripsi penawaran adalah penggambaran jumlah penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dengan menggunakan grafik maupun tabel guna menampilkan data lebih menarik dan komunikatif.

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar adalah salah satu pabrik dari 10 pabrik yang dimiliki oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia dan merupakan pabrik yang ke-7 dari group JAPFA. Adapun sepuluh pabrik yang dimaksud adalah; JCI Sidoarjo, JCI Tangerang, JCI Lampung, JCI Cirebon, JCI Sragen, JCI Medan, JCI Makassar, BTG Cikande, BTG Sidoarjo, BTG Margomulyo Surabaya.

Pembangunan pabrik pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia di Makassar, dimulai sejak Bulan Agustus 2002. Tahap pertama selesai bulan April 2003 dan langsung berproduksi dengan kapasitas 5000 ton per bulan. Pada bulan Oktober 2003 mulai dikembangkan tahap kedua dan selesai pada bulan Januari 2004, sehingga kapasitas bisa ditingkatkan menjadi 10.000 ton per bulan.

Lahan ini sudah dibeli dan dipersiapkan untuk dibangun sebuah pabrik sejak 20 tahun yang lalu (tahun 1984), tetapi karena sesuatu dan lain hal (karena persiapan belum mencukupi dan adanya krisis moneter), hal ini baru bisa terlaksana tahun 2003. Pabrik ini diresmikan pada Tanggal 10 Februari 2004 dan menyerap tenaga kerja sebanyak 225 orang dan 90%nya merupakan putra-putri asli daerah Makassar.

Daerah yang menjadi wilayah pemasaran yaitu mulai dari Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara sampai Sulawesi Utara. Untuk

jangka ke depan, wilayah pemasaran sudah dijajaki adalah wilayah Ambon dan Papua.

Saat ini pakan ternak yang diproduksi selain berupa pakan ternak ayam buras dan ras baik petelur maupun pedaging, ayam aduan, juga diproduksi pakan puyuh dan pakan babi. Jenis-jenis pakan yang dibuat selain pakan jadi pellet, crumble dan fine crumble, juga bentuk konsentrat atau tepung. Selanjutnya item produksi mulai dikembangkan juga ke pakan ayam breeder yang mempunyai potensi cukup baik di Sulawesi.

Untuk menunjang kebutuhan industri perunggasan di Sulawesi, grup Japfa juga telah memiliki Breeding Farm dan Hatchery sendiri di Maros dengan kapasitas produksi 1,4 juta ekor per bulan. Untuk mendukung kelancaran produksi pabrik di Makassar, PT. Japfa Comfeed juga mempunyai unit Corn Drier di Kabupaten Gowa Sul-Sel dengan kapasitas pengolahan jagung 30 ton per jam.

#### **Letak dan Luas Lokasi Perusahaan**

Letak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar yaitu di Jl. Prof. Dr. Ir. Sutami Km. 17 Makassar. Perusahaan ini memiliki luas 3,2 hektar yang dipagari tembok yang berfungsi sebagai pembatas tanah milik perusahaan. Letak perusahaan yang berada di poros jalan tol yang merupakan jalur transportasi darat yang baik dan lancar sehingga mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, selain itu dekat dengan ketersediaan tenaga kerja, pelayanan teknis, dan produksi serta service untuk keperluan pemeliharaan.

## Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar dapat dilihat pada Lampiran 1. Struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar menggunakan prinsip organisasi divisi yang terdiri atas tiga divisi, dan setiap divisi ini merupakan hubungan lini dan staf. Sebagai upaya untuk menjamin terlaksananya kegiatan secara efisien dan memperlancar kegiatan perusahaan, maka pihak perusahaan membagi tugas dan wewenang sebagai berikut :

a. Kepala Cabang (Branch Manager)

Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan baik internal maupun eksternal.

b. Wakil Kepala (Asst. Branch Manager)

Bertanggung jawab mengurus dan menjaga perusahaan serta tugas lain dan mengambil alih tugas kepala perwakilan apabila berhalangan.

c. Personalia dan Ga. Officer

Bertanggung jawab terhadap masalah kepegawaian dan administrasi perkantoran perusahaan.

d. Kepala Keuangan

Bertanggung jawab terhadap keuangan dan mengetahui penerimaan dan pengeluaran sehubungan dengan aktivitas perusahaan

e. Teknik

Bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan kegiatan-kegiatan perusahaan bagian produksi.

Pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar terbagi atas tiga divisi usaha, yaitu :

#### 1. Divisi makanan ternak

- Gudang, bertugas dalam menertibkan arus masuk dan keluar barang melalui bukti surat jalan dan bertanggung jawab terhadap stock barang.
- Pemasaran/Technical Service, bertugas memasarkan pakan, memantau persaingan competitor pemasaran dan bertanggung jawab terhadap laporan yang diberikan kepada perusahaan pusat dalam rangka perbaikan dan peningkatan produksi di masa yang akan datang.
- Pembukuan, bertugas atas kelancaran penagihan beserta penerimaan tagihan dan dokumentasi serta bertanggung jawab atas cek atau giro yang diterima.
- Administarsi Penjualan, bertugas atas pengumpulan, pencatatan, penyimpanan laporan penjualan yang bersifat rutin serta pengiriman laporan penjualan yang tepat ke kantor pusat.

#### 2. Divisi Jagung

- Ops Quality Control, bertugas mengukur kadar kualitas jagung dari produsen atau petani sebelum dimasukkan ke dryer.
- Pembukuan, bertugas mencatat stok barang yang masuk dan stok barang yang keluar serta membuat faktur, nota kredit dan nota debit.
- Pembelian, bertugas mencari daerah produsen/penghasil jagung untuk memenuhi kebutuhan pabrik akan bahan baku jagung.

- Produksi (Dryer), bertugas dalam kegiatan operasional mesin pengering jagung.
- Ass. Ops Gudang, bertugas membantu kegiatan yang perlu di gudang.
- Kerani, bertugas mengatur dan bertanggung jawab terhadap bongkar muat barang serta membantu kepala gudang dalam pelaksanaan administrasi pembukuan gudang.

### 3. Kemitraan

- Kepala unit, bertanggung jawab atas kegiatan aktivitas perusahaan PT. Japfa Comfed Indonesia, Tbk Unit Makassar dengan mitra usaha.
- Accountant, bertugas melakukan pencatatan jurnal memorial atas transaksi-transaksi tunai dan kredit, memeriksa kesesuaian jurnal kas, registrasi kas dengan daftar kas harian serta kode pembukuan dan bukti pembukuannya.
- Logistik, bertugas mengolah data-data yang terkumpul (data penukaran dan realisasi penjualan, persediaan dan status pembelian) dalam bentuk order sesuai kebutuhan.
- Administrasi Marketing, bertugas memantau setiap kegiatan penjualan juga perkembangan pasar yang berhubungan dengan kegiatan produksi.
- Administrasi Produksi, bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

Dalam usaha merekrut/membina dan mempertahankan karyawannya, maka PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar berusaha menghimpun tenaga kerja yang berbakat dan mengembangkan mereka, untuk tetap dapat bekerja dalam perusahaan dalam jangka waktu yang lama. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar merekrut dan membina tenaga kerja sesuai dengan rencana kerja dan anggaran perusahaan secara menyeluruh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 1.

### Keadaan dan Jumlah Karyawan

Karyawan merupakan salah satu sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dimanfaatkan atau dipergunakan oleh perusahaan dalam peningkatan produksi dan produktivitas perusahaan. Untuk meningkatkan produktivitas serta efisiensi tenaga kerja, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan kualitas tenaga kerja, khususnya sebelum penerimaan dan setelah tenaga kerja tersebut menjalankan tugasnya. Kualitas tenaga kerja dapat dilihat dari tingkat pendidikan, keterampilan yang dimiliki serta sikap atau motivasi kerja yang tinggi. Jika terjadi suatu kondisi dimana produktivitas kerja karyawan atau tenaga kerja menurun maka pihak perusahaan perlu melakukan berbagai tindakan untuk kembali meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja tenaga kerja tersebut.

Keadaan dan jumlah tenaga kerja serta karyawan yang dimiliki PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2. Susunan Keadaan dan Jumlah PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.

No	Jabatan	Pendidikan	Jumlah
1	Branch Manager	Magister	1
2	Asst. Branch mnager	Magister	1
3	Produksi	S1	63
4	PPIC	S1	3
5	Gudang	SMA	27
6	Tekhnik	SMA	20
7	Technical Service	S1	5
8	Administrasi	SMA	9
9	PPL	S1	3
10	Finance/Credit Control	S1	7
11	Akunting	S1	8
12	Personalia	Si	4
13	Umum	SMA	22
14	Quality Control	SMAK	10
15	Laboratorium	S1	2
16	Purchasing	SMA	4
<b>Total</b>			<b>189</b>

Sumber: Data primer PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk, 2005.

Pada Tabel 2, terlihat bahwa PT. Japfa Comfeed ndonesia, Tbk Unit Makassar, dalam menjaring tenaga kerja sangat memperhatikan tingkat pendidikan, sebab pendidikan sangat menunjang keahlian dan keterampilan seorang karyawan dalam menjalankan tugasnya, sehingga kinerja perusahaan dapat berjalan efektif dn efesien, sehingga tujun perusahaan untuk memperoleh laba seoptimal mungkin dapat tercapai.

### **Fasilitas Perusahaan**

Untuk menunjang kegiatan dalam perusahaan, maka dari pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan operasional

perusahaan, karena kelengkapan sarana dan prasarana perusahaan akan menunjang kelancaran usaha, dengan demikian akan menghindari adanya pemborosan waktu dan kerja karyawan akan lebih efisien. Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa jumlah masing-masing fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan untuk memperlancar kegiatan-kegiatan perusahaan. Seperti halnya pada jumlah pesawat telepon yang dimiliki sebanyak 25 buah, sehingga hampir setiap ruangan memiliki pesawat telepon yang akan memudahkan komunikasi antar karyawan, ataupun karyawan dan pelanggan. Selain itu, di kantor juga disediakan mesin fax sebanyak dua unit yang akan memudahkan komunikasi dengan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk pusat, dengan perusahaan-perusahaan lain atau dengan pelanggan. Begitu pula dengan jumlah kendaraan yang dimiliki sebanyak 14 unit, hal ini akan memperlancar proses transportasi.

Tabel 3. Sarana dan Prasarana pada PT. Japfa Comfeed Indonesia,Tbk Unit Makassar.

No	Jenis Sarana	Jumlah
1	Pos Satpam	1
2	Tempat Ibadah (Masjid)	1
3	Pabrik	1
4	Gudang	3
5	Laboratorium	1
6	Bengkel	1
7	Kamar Timbang	1
8	Jembatan Timbang	1
9	Tempat Parkir	1
10	Kantin	1
11	Gudang Kantor	1
12	Ruang Meeting	1
13	Mobil	14
14	Motor	1
15	Komputer	31
16	Printer	15
17	Peasawat Telepon	20
18	Mesin Fax	2
19	Mesin Absensi	1
20	Meja	46
21	Kursi	68
22	AC	15
23	Lemari/Bupet	16
24	Berankas	1
25	Alat Pemadam Kebakaran	12
<b>Total</b>		<b>258</b>

Sumber: Data sekunder PT. Japfa Comfeed Indonesia,Tbk Unit Makassar, 2005

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemasaran Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar

Pakan merupakan salah satu sarana produksi peternakan yang memiliki peranan yang sangat besar dalam keberhasilan produksi usaha peternakan, termasuk usaha peternakan ayam ras petelur. Perkembangan usaha peternakan ayam ras petelur tentunya akan menyebabkan permintaan akan pakan ayam ras petelur semakin meningkat. Kondisi ini telah banyak dimanfaatkan oleh para pemilik modal untuk membangun suatu usaha penyediaan sarana produksi peternakan atau pakan tersebut bagi para peternak yang masih sangat tergantung dengan keberadaan pakan jadi, termasuk PT. Japfa Comfeed Indonesia.

Kegiatan pengadaan pakan untuk peternak ayam ras petelur oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia unit Makassar merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran pertanian/peternakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sai'd dan Intan (2002 : 59) bahwa pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberikan kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai. Defenisi ini sangat tepat untuk dijadikan dasar dalam mendefenisikan istilah pemasaran pertanian karena pengertian tersebut dapat mencakup perpindahan barang atau jasa dari subsistem pengadaan dan penyaluran input pertanian, produsen hasil pertanian, agroindustri, pedagang pengumpul, pengecer dan lembaga pemasaran lainnya serta konsumen.

Kegiatan atau proses penyaluran barang maupun jasa dari produsen ke konsumen akhir memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang dan atau jasa secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan fungsional tersebut disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait atau terlibat dalam proses pemasaran suatu komoditas, yang membentuk rantai pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran. Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk (Sa'id dan Intan, 2002 : 77).

Demikian halnya dalam pemasaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar, memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar proses distribusi atau penyaluran pakan ke konsumen secara efektif dan efisien. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang berlangsung dalam proses pemasaran pakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar yaitu fungsi pertukaran yang terdiri atas pembelian dan penjualan, fungsi fisik yang terdiri atas penyimpanan dan pengangkutan dan fungsi fasilitas pemasaran yang terdiri atas fungsi standarisasi dan grading, usaha pembiayaan, penanggungungan risiko, dan penyediaan informasi pasar.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sa'id dan Intan (2002 : 77) bahwa klasifikasi fungsi-fungsi pemasaran agribisnis yaitu :

1. Fungsi pertukaran, meliputi :
  - a. Fungsi usaha pembelian; dan
  - b. Fungsi usaha penjualan\*
2. Fungsi fisik pemasaran, meliputi :
  - a. Fungsi usaha penyimpanan
  - b. Fungsi usaha pengangkutan; dan
  - c. Fungsi usaha pengolahan.
3. Fungsi fasilitas pemasaran, meliputi :
  - a. Fungsi usaha standarisasi dan penggolongan produk;
  - b. Fungsi usaha pembiayaan;
  - c. Fungsi penanggungan risiko;
  - d. Fungsi penyediaan informasi pasar.

Sistem pemasaran pakan ayam ras petelur yang dilakukan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar merupakan salah satu sistem pemasaran agribisnis yang menarik untuk dijadikan kasus yang dapat menggambarkan peranan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran pakan ayam ras petelur tersebut. Adapun rantai pemasaran pakan ayam ras petelur dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pakan Ayam Ras Peteiur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar

Pada Gambar 1. terlihat bahwa saluran pemasaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar melalui dua model atau jalur pemasaran. Model yang terlihat yaitu bahwa pakan yang diproduksi oleh perusahaan selanjutnya dipasarkan oleh agen ke poultry shop atau toko unggas dan selanjutnya dijual ke peternak, sedangkan model atau saluran lainnya yaitu pakan dari perusahaan langsung dipasarkan oleh agen ke peternak. Adapun peternak yang dilayani oleh agen yaitu peternak dengan skala usaha besar minimal 5.000 ekor. Sedangkan untuk pembelian dalam jumlah kecil diserahkan kepada pihak poultry shop sebagai pengecer ke peternak. Lembaga-lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran tersebut di atas melakukan fungsi-fungsi pemasaran, kecuali fungsi pengolahan, artinya bahwa lembaga pemasaran yang terdiri atas agen dan poultry shop tidak mengubah bentuk atau mengolah pakan tersebut, produk yang diperoleh dari

perusahaan sama dengan produk yang diterima oleh pihak peternak ayam ras petelur tersebut.

Sistem pemasaran yang diterapkan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dalam memasarkan pakan ayam ras petelur yaitu menggunakan agen atau sistem keagenan. Permintaan pakan oleh setiap agen tersebut didasarkan pada beberapa faktor antara lain omzet penjualan, kemampuan menjual, ketersediaan produk atau pakan, potensi pasar suatu wilayah dan tatanan pasar yang ada.

Dalam pemasaran pakan ayam ras petelur oleh agen, pihak agen tidak terikat hanya pada jenis pakan atau produk yang diproduksi oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar. Hal ini disebabkan karena agen dapat memasarkan produk pakan dari perusahaan lain, agen hanya mendapatkan komisi dari perusahaan berdasarkan jumlah penjualan. Agen bagi perusahaan memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena agen dapat menjadi tenaga promosi yang memberikan informasi bagi peternak atau konsumen.

Pemasaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar meliputi wilayah Indonesia Timur, yaitu Pulau Sulawesi, Pulau Maluku dan Pulau Irian Jaya atau Papua. Penawaran pakan ayam ras petelur pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar sangat tergantung pada jumlah populasi ternak ayam ras petelur di wilayah pemasarannya. Artinya semakin tinggi populasi ayam ras petelur maka kebutuhan pakan akan semakin tinggi. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan pakan ayam ras petelur.

Adapun untuk lebih jelasnya perkembangan volume penjualan pakan ayam ras petelur dan populasi ternak ayam ras petelur di wilayah pemasaran PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Volume Penjualan Pakan Ayam Ras Petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar 2002 – 2006.

No.	Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Populasi Ayam Ras Petelur (Ekor)
1.	2002	143.354.300	4.495.881
2.	2003	171.020.000	5.522.031
3.	2004	174.175.300	6.210.462
4.	2005	250.573.500	5.116.766
5.	2006	279.139.500	5.994.316

Sumber : PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dan Direktorat Jenderal Peternakan, 2007.

Pada Tabel 4. terlihat bahwa volume penjualan pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar terus mengalami peningkatan selama tahun 2002 sampai dengan 2006. Hal ini tidak terlepas dari peningkatan jumlah atau populasi ternak di wilayah pemasaran perusahaan tersebut, meskipun pada tahun 2005 terjadi penurunan populasi ternak, akan tetapi kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran menyebabkan penjualan pakan ayam ras petelur tetap mengalami peningkatan.

Gambaran populasi ternak ayam ras petelur pada wilayah pemasaran PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar yang meliputi wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perkembangan Populasi Ayam Ras Petelur pada Wilayah Pemasaran Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar 2002 – 2006.

No	Wilayah Pemasaran	Populasi (Ekor/Tahun)					Total
		2002	2003	2004	2005	2006	
1	Sulawesi Utara	500.698	645.534	679.514	618.882	649.826	3.094.454
2	Sulawesi Tengah	462.877	358.793	462.755	376.214	378.058	2.038.697
3	Sulawesi Selatan	3.196.835	3.915.421	4.677.640	3.571.644	4.126.808	19.488.348
4	Sulawesi Tenggara	20.617	16.520	46.790	65.670	68.300	217.897
5	Maluku	47.749	48.236	65.326	8.250	8.936	178.567
6	Papua	110.151	138.278	154.721	123.215	131.479	657.844
7	Gorontalo	156.954	197.974	123.645	112.127	139.376	730.077
8	Maluku Utara	-	1.275	-	6.300	6.165	13.740
9	Irian Jaya Barat	-	-	-	45.110	47.817	92.927
10	Sulawesi Barat	-	-	-	189.354	437.551	626.905
<b>Jumlah</b>		<b>4.495.881</b>	<b>5.322.031</b>	<b>6.210.462</b>	<b>5.116.766</b>	<b>5.994.316</b>	<b>27.139.456</b>

Sumber : Direktorat Jenderal Peternakan, 2007.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa wilayah pemasaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar meliputi Sulawesi Utara, Sulawesi tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Maluku, Papua, Gorontalo, Maluku Utara, Irian Jaya Barat dan Sulawesi Barat. Sulawesi Selatan merupakan wilayah pemasaran pakan ayam ras petelur PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dengan populasi ternak terbesar atau tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wilayah Sulawesi selatan merupakan salah satu wilayah pemasaran utama pakan ayam ras petelur yang diproduksi oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar.

Dalam pemasaran pakan ayam ras petelur, pihak perusahaan membuat suatu rencana penjualan yang memuat berbagai informasi tentang jumlah, wilayah dan sistem pemasaran yang akan digunakan. Berdasarkan rencana penjualan tersebut selanjutnya dibuat rencana produksi dengan memperhitungkan jumlah ketersediaan bahan baku.

Adapun bahan baku yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Bahan Baku Pakan Ayam Ras Petelur PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

No.	Bahan Baku Lokal	Bahan Baku Impor
1.	Tepung batu	MBM (Meat and Bone Meal)
2.	Wheat Brand Pollard	CGM ( Corn Gluten Meal)
3.	Brand Pollard	SBM ( Soy Bean Meal)
4.	Jagung	PBPM (Poultry By Product Meal)
5.	Katul	Jagung Import
6.	Biji Batu	HCFM (Hidrolised Chicken Feather Meal)
7.	Gaplek	
8.	Copra chips	

Sumber : Data Sekunder PT. Japfa Comfeed Indonesia, 2007.

Pada Tabel 6. terlihat bahwa bahan baku pakan ayam ras petelur yang diproduksi oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar terdiri atas bahan baku lokal dan bahan baku impor. Untuk bahan baku lokal, pihak perusahaan memperoleh dari daerah Sulawesi Selatan seperti Kab. Jeneponto, Takalar, dan lain-lain serta Jawa. Jumlah persediaan bahan baku lokal sejauh ini tidak mengalami

hambatan karena pengadaannya yang kontinyu dan dalam jumlah serta standar yang sesuai dengan kebutuhan yang ditetapkan. Hal ini disebabkan karena para supplier mengirim bahan baku yang sesuai dengan spesifikasi bahan yang dibutuhkan dan pengadaannya pun tepat waktu. Sedangkan untuk bahan baku impor, pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar memperoleh dari Australia, dan Amerika Serikat. Berkaitan dengan bahan baku impor, menurut pihak perusahaan sejauh ini tidak mengalami hambatan. Namun jumlah pakan yang diproduksi oleh perusahaan dalam setiap produksi (target produksi) tetap mempertimbangkan bahan baku impor yang ada.

#### **Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur**

Penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia unit Makassar menunjukkan banyaknya pakan ayam ras petelur yang siap dipasarkan oleh pihak perusahaan setiap bulannya. Untuk mengetahui besarnya penawaran produk pakan ayam ras petelur dapat dilihat pada jumlah produksi pakan yang dihasilkan oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pihak perusahaan yang menyatakan bahwa pihak perusahaan berusaha memproduksi dan menawarkan produk pakan ayam ras petelur semaksimal mungkin sebagai salah satu upaya memberikan kepuasan kepada pihak peternak atau pelanggan, khususnya menyangkut ketersediaan produk tersebut di pasaran.

Selain itu didukung pula oleh pernyataan Putong (2005 : 38) bahwa penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagaimana juga

halnya dengan permintaan, maka pada teori penawaran juga dikenal apa yang dinamakan jumlah barang yang ditawarkan dan penawaran. Penawaran adalah gabungan seluruh jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada pasar tertentu, periode tertentu dan pada berbagai macam tingkat harga tertentu.

Pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar terdiri atas pakan ayam ras petelur fase starter, fase grower dan fase layer. Pihak perusahaan memasarkan atau menawarkan ketiga jenis pakan ayam ras petelur tersebut untuk memenuhi permintaan, serta memberikan ketersediaan pakan bagi peternak secara kontinyu. Artinya bahwa pihak peternak tidak perlu lagi mengkhawatirkan ketersediaan pakan ayam ras petelur karena pihak perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar telah memproduksi seluruh jenis pakan untuk setiap periode atau fase pemeliharaan ayam ras petelur. <sup>4</sup> Penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar terjadi karena melihat adanya kebutuhan peternak ayam ras petelur terhadap pakan jadi yang relatif lebih memudahkan peternak dalam pemberian pakan pada ayam ras petelur.

Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa timbulnya penawaran pakan ayam ras petelur pada perusahaan tersebut disebabkan oleh adanya kebutuhan terhadap pakan ayam ras petelur. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa pihak perusahaan menerapkan salah satu konsep dari pemasaran yaitu bahwa penawaran suatu produk muncul karena adanya kebutuhan, atau dengan kata lain bahwa pemasaran pakan ayam ras petelur oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pakan untuk ayam ras petelur. Selain itu untuk

memberikan pelayanan kepuasan kepada peternak, maka pihak perusahaan memberikan bimbingan teknis secara gratis oleh para technical service. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (2003 : 100 – 101) bahwa apabila hasil yang diperoleh dari ransum pabrik lebih baik barulah ransum yang dibeli tersebut boleh dibanggakan. Biasanya pabrik-pabrik pakan besar dan sudah lama berdiri, menjamin kualitas ransum yang dibuatnya. Di samping itu setiap pembeli ransum atau pakan biasanya diberi bimbingan secara gratis oleh technical service yang terdiri dari sarjana peternakan dan dokter veteriner. Berbagai faktor dapat menyebabkan suatu ransum berkualitas menjadi tidak baik yang dapat menyebabkan kekecewaan. Untuk itulah setiap perusahaan atau pabrik pakan selalu menyediakan tenaga technical service untuk mendeteksi sebab-sebab kekecewaan.

Total penawaran pakan ayam ras petelur untuk setiap fase pemeliharaan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

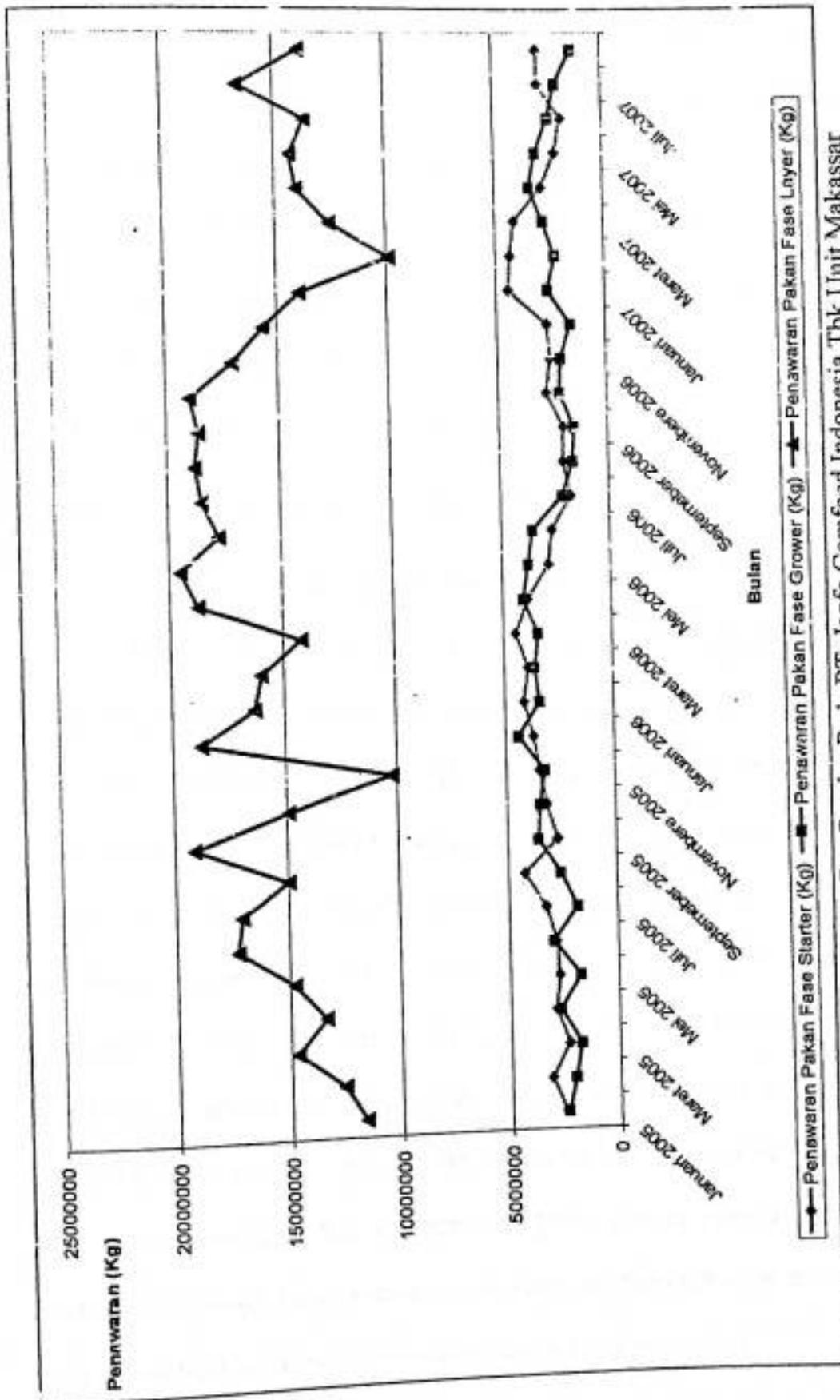
Pada Tabel 7. terlihat bahwa jumlah penawaran pakan ayam ras petelur pada PT Japfa Comfed Indonesia Tbk unit Makassar selama tahun 2005 sampai dengan Agustus 2007 yaitu berkisar antara 16.514.850 kg sampai dengan 26.890.600 kg, dengan rata-rata sebesar 21.365.550 kg. Bulan Februari 2007 merupakan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur terendah. Hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut ternak ayam ras petelur banyak afkir serta menurut hasil laporan karyawan perusahaan (technical service) populasi ayam ras petelur pada bulan tersebut cenderung menurun yang menyebabkan permintaan cenderung menurun pula, kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan pakan yang lebih rendah.

Sedangkan pada bulan Desember 2005 merupakan jumlah penawaran pakan tertinggi, hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut sebagian besar ayam ras petelur berada pada fase layer yang tentunya membutuhkan pakan yang lebih besar.

Tabel 7. Total Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Starter, Grower dan Layer pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

No	Bulan	Penawaran Pakan Fase Starter (Kg)	Penawaran Pakan Fase Grower (Kg)	Penawaran Pakan Fase Layer (Kg)	Total Penawaran (Kg)
1	Januari 2005	2520000	2425500	11631750	16577250
2	Februari 2005	3145500	2088000	12570000	17803500
3	Maret 2005	2360450	1811250	14686500	18858200
4	April 2005	2893500	2710500	13373250	18977250
5	Mei 2005	2749500	1788750	14779500	19317750
6	Juni 2005	2855750	2983700	17283000	23122450
7	Juli 2005	3293250	1894500	17074700	22262450
8	Agustus 2005	4259250	2608500	14971500	21839250
9	Septemeber 2005	2710600	3583500	19117500	25411600
10	Oktober 2005	3180750	3496750	14910100	21587600
11	Novembere 2005	3471000	3238500	10217250	16926750
12	Desember 2005	3732850	4434000	18723750	26890600
13	Januari 2006	4134750	3420750	16327500	23883000
14	Februari 2006	3908250	3609750	16017750	23535750
15	Maret 2006	4440150	3415500	14178000	22033650
16	April 2006	3855750	4072500	18726750	26655000
17	Mei 2006	2865000	3806350	19493250	26164600
18	Juni 2006	2685250	3566250	17760000	24011500
19	Juli 2006	1791000	2175000	18486500	22452500
20	Agustus 2006	2091750	1674750	18766500	22533000
21	Septemeber 2006	2059600	1578750	18577500	22215850
22	Oktober 2006	2790750	2203500	18931800	23926050
23	Novembere 2006	2583750	2121200	17036250	21741200
24	Desember 2006	2693250	1656750	15639750	19989750
25	Januari 2007	4454250	2629500	13978500	21062250
26	Februari 2007	4356000	2285250	9873600	16514850
27	Maret 2007	4141750	2804650	12539250	19485650
28	April 2007	2850750	3411000	14019200	20280950
29	Mei 2007	2220750	3103500	14301750	19626000
30	Juni 2007	1916550	2508750	13592250	18017550
31	Juli 2007	2961750	2174350	16623000	21759100
32	Agustus 2007	2978250	1401750	13854750	18234750
<b>Total</b>		<b>98951700</b>	<b>86683250</b>	<b>498062650</b>	<b>683697600</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3092240.625</b>	<b>2708851.563</b>	<b>15564457.81</b>	<b>21365550</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.



Gambar 2. Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar

Selain itu, pada Tabel 7 terlihat pula bahwa penawaran pakan tertinggi yaitu pakan fase layer. Hal ini disebabkan karena pada fase tersebut kebutuhan ternak akan pakan semakin besar disebabkan karena umur ternak yang semakin tinggi dan merupakan tahap produksi. Lebih jelasnya mengenai penawaran pakan ayam ras petelur pada ketiga fase yaitu starter, grower dan layer dapat dilihat pada Gambar 2.

Perincian penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia unit Makassar dapat dilihat sebagai berikut :

#### **a. Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Starter**

Pada pemeliharaan ternak ayam ras petelur, fase pertama yaitu fase starter. Fase ini berlangsung mulai ternak ayam ras petelur tersebut berumur sehari atau dalam bentuk DOC sampai dengan umur sekitar 2 minggu. Pada fase ini kebutuhan pakan bagi ternak ayam ras petelur tersebut pembentukan jaringan-jaringan yang baru. Oleh karena itu maka pada fase tersebut ternak membutuhkan pakan dengan kandungan protein yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (2003 : 78) bahwa kebutuhan pakan starter merupakan kebutuhan untuk masa awal pertumbuhan ternak ayam ras petelur yang bertujuan untuk pembentukan jaringan. Kebutuhan protein bagi ternak ayam ras petelur berbeda dengan ayam broiler. Hal ini disebabkan karena ayam broiler butuh pertumbuhan cepat sedangkan ayam ras petelur tidak membutuhkan pertumbuhan yang secepat ayam broiler karena anak ayam petelur masih harus menunggu sampai alat reproduksinya menjadi "matang". Pada saat ia bertelur, barulah kebutuhan protein akan meninggi.

Pada Gambar 2. terlihat bahwa penawaran pakan ayam ras petelur fase starter pada Pt. Japfa Comfed Indonesia mengalami fluktuasi selama 2005 sampai dengan Agustus 2007. Penawaran pakan ayam ras tertinggi yaitu pada Januari tahun 2007 sebesar 4.454.250 kg sedangkan penawaran terendah yaitu pada bulan Juli 2006 sebesar 1.791.000 kg. Tinggi rendahnya penawaran pakan ayam ras petelur fase starter sangat dipengaruhi oleh jumlah orderan dan berdasarkan hasil pengamatan pihak perusahaan terhadap besarnya populasi ternak ayam ras petelur fase starter. Hal ini disebabkan karena semakin besar populasi ternak fase starter maka semakin besar pula kebutuhan pasar terhadap pakan ayam ras petelur fase starter tersebut. Jadi pihak perusahaan dalam menawarkan produk pakan ayam ras petelur sangat memperhatikan kondisi yang terjadi di lapangan atau kondisi kebutuhan pasar.

Jenis pakan ayam ras petelur yang ditawarkan oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar untuk fase starter yaitu bentuk butiran dengan merek dagang benefeed AL-1.

#### **b. Penawaran Pakan Ayam ras Petelur Fase Grower**

Setelah melalui fase starter, ayam ras petelur akan memasuki fase grower. Fase ini merupakan fase pertumbuhan bagi ternak ayam ras petelur dan merupakan fase persiapan sebelum ternak tersebut berproduksi. Fase grower berlangsung sejak ternak ayam ras petelur berumur 2 bulan sampai dengan 5 bulan.

Pada Gambar 2. terlihat bahwa penawaran pakan ayam ras petelur fase grower pada PT. Japfa Comfed Indonesia Tbk unit Makassar selama tahun 2005 sampai dengan Agustus 2007, cenderung mengalami fluktuasi seperti halnya yang terjadi pada penawaran pakan ayam ras petelur fase starter. Penawaran tertinggi yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu pada bulan Desember 2005 yaitu sebesar 4.434.000 kg. Hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut populasi ternak ayam ras petelur fase grower berdasarkan hasil pemantauan pihak perusahaan tinggi sedangkan penawaran pakan ayam ras petelur fase grower terendah yaitu pada bulan Agustus 2007 yaitu sebesar 1.401.750 kg, hal ini disebabkan karena bulan tersebut umumnya ternak ayam ras petelur yang dimiliki peternak sudah berada pada fase layer dan starter. Seperti halnya dengan kondisi pada fase starter. Tingginya permintaan pakan grower pada bulan Desember 2005 karena pada bulan tersebut populasi ternak ayam ras petelur fase grower tinggi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa pihak perusahaan dalam menentukan jumlah produk pakan fase grower yang ditawarkan sangat bergantung pada kondisi pasar atau kondisi populasi ternak yang ada. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan besar kecilnya kebutuhan pasar terhadap pakan ayam ras petelur fase layer sangat bergantung pada besar kecilnya jumlah populasi ternak ayam ras petelur yang ada di wilayah pemasaran perusahaan.

Jenis pakan ayam ras petelur yang ditawarkan oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar untuk fase grower yaitu bentuk konsentrat dengan merek dagang benefeed CAL-5.

### c. Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Layer

Fase ketiga pada pemeliharaan ternak ayam ras petelur yaitu fase layer. Fase ini adalah fase produksi telur ayam ras tersebut. Fase ini berlangsung sejak ayam ras petelur berumur 6 bulan sampai dengan 2 tahun. Pada Fase ini peternak sudah mendapatkan hasil dari ternak ayam ras petelur yang dipeliharanya tersebut. Jenis pakan ayam ras petelur yang ditawarkan oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar untuk fase layer yaitu bentuk konsentrat dengan merek dagang benefeed CAL-9.

Pada Gambar 2. terlihat bahwa jumlah pakan ternak ayam ras petelur fase layer yang ditawarkan oleh pihak perusahaan PT. Japfa Comfed Indonesia Tbk unit Makassar selama tahun 2005 sampai dengan Agustus 2007 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada Tabel 6. terlihat bahwa pada bulan Mei 2006 merupakan penawaran pakan tertinggi yaitu sebesar 19.493.250 kg, hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut merupakan puncak produksi ayam petelur sehingga kebutuhan pakan akan semakin meningkat, sedangkan penawaran terendah yaitu pada bulan Februari 2007 sebesar 9.873.600 kg, hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut umumnya ternak ayam ras petelur milik peternak yang menjadi pelanggan perusahaan berada pada fase starter. Berdasarkan hal tersebut maka penawaran pakan ayam ras petelur fase layer tersebut dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan disebabkan oleh jumlah atau populasi ternak ayam ras petelur layer yang ada di lapangan atau wilayah pemasaran, harga dan ketersediaan bahan baku.

Setelah mendapatkan gambaran mengenai perkembangan penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar serta berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan diperoleh bahwa penawaran pakan ayam ras petelur tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi populasi ternak ayam ras petelur yang ada atau dengan kata lain bahwa penentuan jumlah penawaran oleh pihak perusahaan dilakukan dengan mempertimbangkan populasi ternak ayam ras petelur. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pihak perusahaan dalam menawarkan pakan ayam ras petelur yaitu dengan melihat kondisi populasi ternak ayam ras petelur yang ada untuk setiap periode atau fase pemeliharaan. Hal ini disebabkan karena menurut pihak perusahaan adanya hubungan yang searah antara jumlah populasi ternak ayam ras petelur dengan kebutuhan ayam akan pakan. Artinya bahwa semakin banyak populasi ternak maka kebutuhan pakan juga akan meningkat. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan penawaran pakan ayam ras petelur yang diproduksinya, demikian pula sebaliknya.

#### **a. Penawaran Pakan Starter dan Populasi Ayam Fase Starter**

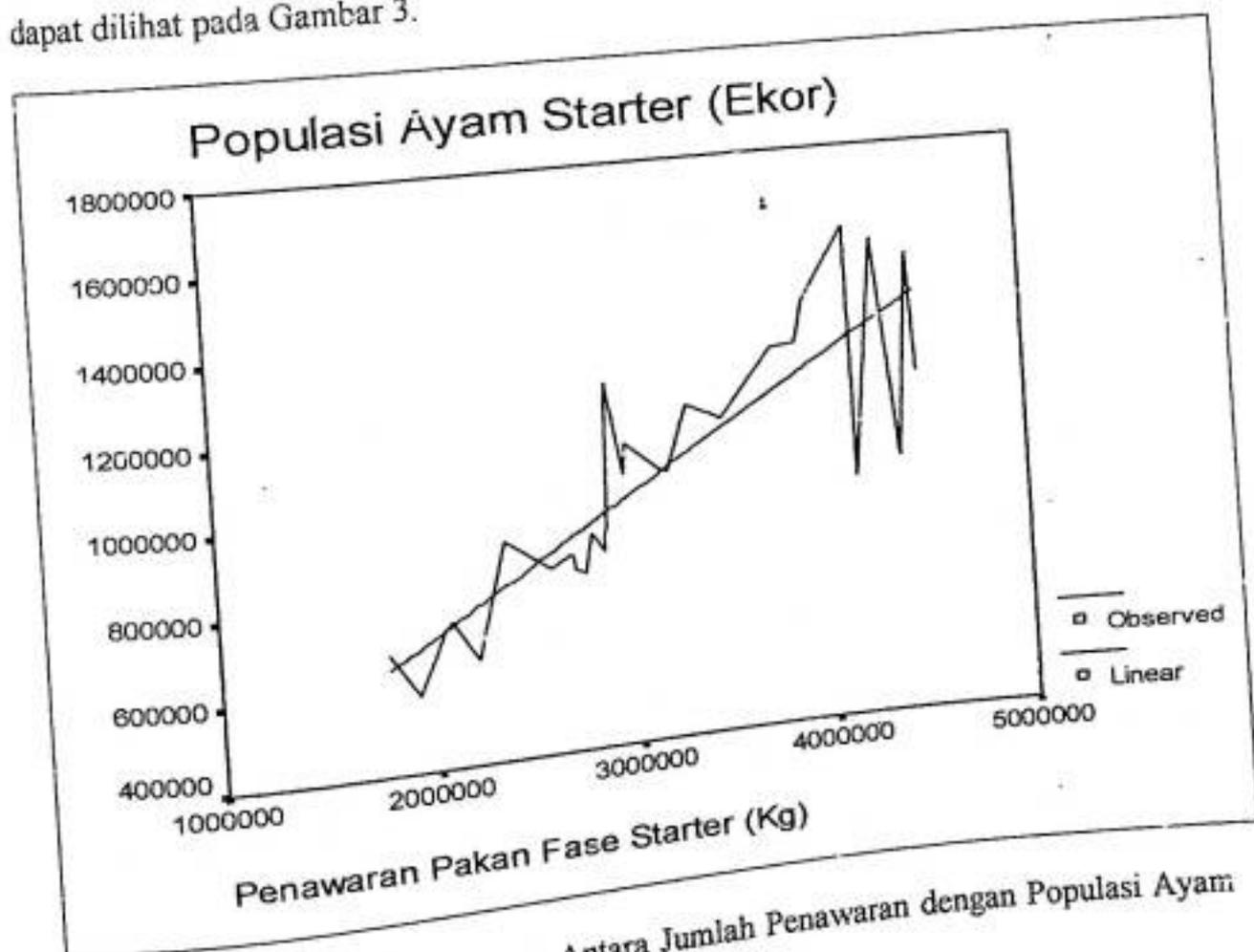
Peningkatan populasi ayam ras petelur fase starter atau DOC maka akan menyebabkan peningkatan kebutuhan terhadap pakan ayam ras petelur fase starter. Kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penawaran pakan ayam ras petelur yang diproduksinya, demikian pula sebaliknya. Adapun untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hubungan Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Starter dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Starter pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

No	Bulan	Penawaran Pakan Fase Starter (Kg)	Populasi Ayam Ras Petelur Fase Starter (Ekor)
1	Januari 2005	2.520.000	868.000
2	Februari 2005	3.145.500	1.054.000
3	Maret 2005	2.360.450	925.000
4	Aprill 2005	2.893.500	1.274.000
5	Mei 2005	2.749.500	825.000
6	Juni 2005	2.855.750	915.000
7	Juli 2005	3.293.250	1.202.500
8	Agustus 2005	4.259.250	1.562.500
9	Septemeber 2005	2.710.600	835.000
10	Oktober 2005	3.180.750	1.050.000
11	Novembere 2005	3.471.000	1.162.000
12	Desember 2005	3.732.850	1.320.000
13	Januari 2006	4.134.750	1.600.000
14	Februari 2006	3.908.250	1.430.000
15	Maret 2006	4.440.150	1.524.000
16	April 2006	3.855.750	1.325.000
17	Mei 2006	2.865.000	925.000
18	Juni 2006	2.685.250	875.000
19	Juli 2006	1.791.000	689.000
20	Agustus 2006	2.091.750	752.000
21	Septemeber 2006	2.059.600	730.000
22	Oktober 2006	2.790.750	920.000
23	Novembere 2006	2.583.750	850.000
24	Desember 2006	2.693.250	875.600
25	Januari 2007	4.454.250	1.235.200
26	Februari 2007	4.356.000	1.025.600
27	Maret 2007	4.141.750	985.000
28	April 2007	2.850.750	875.000
29	Mei 2007	2.220.750	654.000
30	Juni 2007	1.916.550	586.000
31	Juli 2007	2.961.750	1.052.000
32	Agustus 2007	2.978.250	1.125.600
<b>Total</b>		<b>98.951.700</b>	<b>33027000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3092240,625</b>	<b>1032093,75</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 8. terlihat bahwa adanya kecenderungan peningkatan populasi ternak ayam ras petelur fase starter di wilayah pemasaran pakan ayam ras petelur PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar menyebabkan peningkatan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur oleh pihak perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan sangat mempertimbangkan faktor jumlah atau populasi ternak ayam ras petelur dalam menentukan besarnya penawaran pakan ayam ras petelur fase starter. Untuk melihat lebih jelas hubungan antara jumlah populasi ternak ayam ras petelur dengan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur fase starter dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Gambaran Hubungan Antara Jumlah Penawaran dengan Populasi Ayam Ras Petelur Fase Starter.

Pada Gambar 3. terlihat bahwa kenaikan jumlah populasi ayam ras petelur fase starter menyebabkan peningkatan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia. Hal ini disebabkan karena menurut pihak perusahaan, tanpa mengetahui kondisi populasi ternak yang ada maka pihak perusahaan tidak dapat menentukan secara jelas besarnya jumlah penawaran, apalagi dengan melihat kondisi persaingan dalam pemasaran pakan ayam ras petelur saat ini cukup ketat. Penetapan jumlah penawaran yang lebih tinggi dari populasi ternak yang ada tentunya akan berdampak pada kelebihan produksi (over produksi), hal ini bagi perusahaan akan berdampak pada kerugian.

#### **b. Penawaran Pakan Grower dan Populasi Ayam Fase Grower**

Selain menawarkan pakan ayam ras petelur, pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar juga memproduksi dan menawarkan pakan ayam ras petelur fase grower atau fase pertumbuhan. Untuk keberhasilan dalam pemasaran pakan ayam ras petelur fase grower ini, pihak perusahaan memperhatikan kondisi populasi ayam ras petelur yang ada di wilayah pemasarannya yaitu wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua. Peningkatan jumlah ternak fase grower menyebabkan peningkatan kebutuhan terhadap pakan ayam ras petelur fase grower tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak perusahaan dengan meningkatkan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur fase grower yang dihasilkan. Untuk lebih jelasnya data populasi ternak ayam ras petelur fase grower dengan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur fase grower dapat dilihat pada Tabel 9.

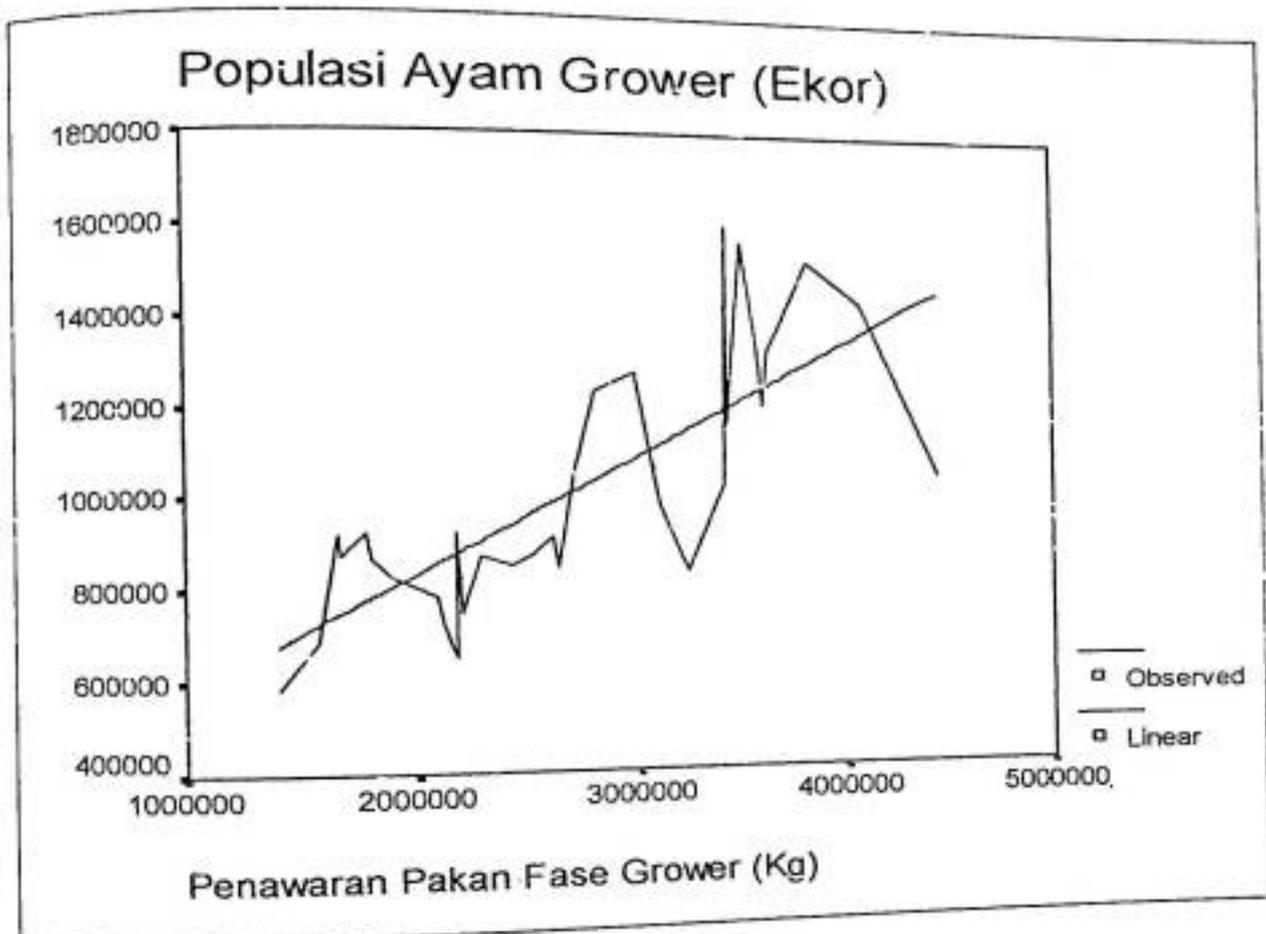
Tabel 9. Hubungan Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Grower dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Grower pada PT. Japfa Coinfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

No	Bulan	Penawaran Pakan Fase Grower (Kg)	Populasi Ayam Ras Petelur Fase Grower (Ekor)
1	Januari 2005	2425500	854650
2	Februari 2005	2088000	785.000
3	Maret 2005	1811250	868.000
4	Aprill 2005	2710500	1.054.000
5	Mei 2005	1788750	925.000
6	Juni 2005	2983700	1.274.000
7	Juli 2005	1894500	825.000
8	Agustus 2005	2608500	915.000
9	Septemeber 2005	3583500	1.202.500
10	Oktober 2005	3496750	1.562.500
11	Novembere 2005	3238500	835.000
12	Desember 2005	4434000	1.050.000
13	Januari 2006	3420750	1.162.000
14	Februari 2006	3609750	1.320.000
15	Maret 2006	3415500	1.600.000
16	Aprill 2006	4072500	1.430.000
17	Mei 2006	3806350	1.524.000
18	Juni 2006	3566250	1.325.000
19	Juli 2006	2175000	925.000
20	Agustus 2006	1674750	875.000
21	Septemeber 2006	1578750	689.000
22	Oktober 2006	2203500	752.000
23	Novembere 2006	2121200	730.000
24	Desember 2006	1656750	920.000
25	Januari 2007	2629500	850.000
26	Februari 2007	2285250	875.600
27	Maret 2007	2804650	1.235.200
28	April 2007	3411000	1.025.600
29	Mei 2007	3103500	985.000
30	Juni 2007	2508750	875.000
31	Juli 2007	2174350	654.000
32	Agustus 2007	1401750	586.000
<b>Total</b>		<b>86683250</b>	<b>32489050</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>2708851,563</b>	<b>1015282,813</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 9. terlihat bahwa peningkatan populasi ternak ayam ras petelur fase grower menyebabkan kecenderungan peningkatan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur. Meskipun terlihat bahwa bahwa ketika terjadi peningkatan populasi yang meningkat, pihak perusahaan tidak serta merta meningkatkan penawaran yang semakin meningkat pula. Hal ini disebabkan karena menurut pihak perusahaan hal tersebut tidak dapat dilakukan karena mengingat persaingan pemasaran pakan ayam ras petelur saat ini sangat tinggi. Pemasaran pakan ayam ras petelur tidak hanya dilakukan oleh pihak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar, akan tetapi cukup banyak perusahaan-perusahaan pakan yang memproduksi dan memasarkan pakan ayam ras petelur di wilayah pemasaran pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Makassar, seperti PT. Sierad Produce, PT. Wonokoyo Indonesia, PT. Cargill Indonesia, PT. Guyofeed Produce dan lain sebagainya. Untuk melihat hubungan antara populasi ternak dengan penawaran pakan ayam ras petelur dapat dilihat pada Gambar 4.

Pada Gambar 4. terlihat bahwa terdapat hubungan antara jumlah populasi ternak ayam ras petelur fase grower dengan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur fase grower oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar. Hal ini berarti benar bahwa pihak perusahaan dalam menentukan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur fase grower sangat memperhatikan kondisi populasi ternak ayam ras petelur fase grower.



Gambar 4. Hubungan Jumlah Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Grower dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Grower pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

### c. Penawaran Pakan Layer dan Populasi Ayam Fase Layer

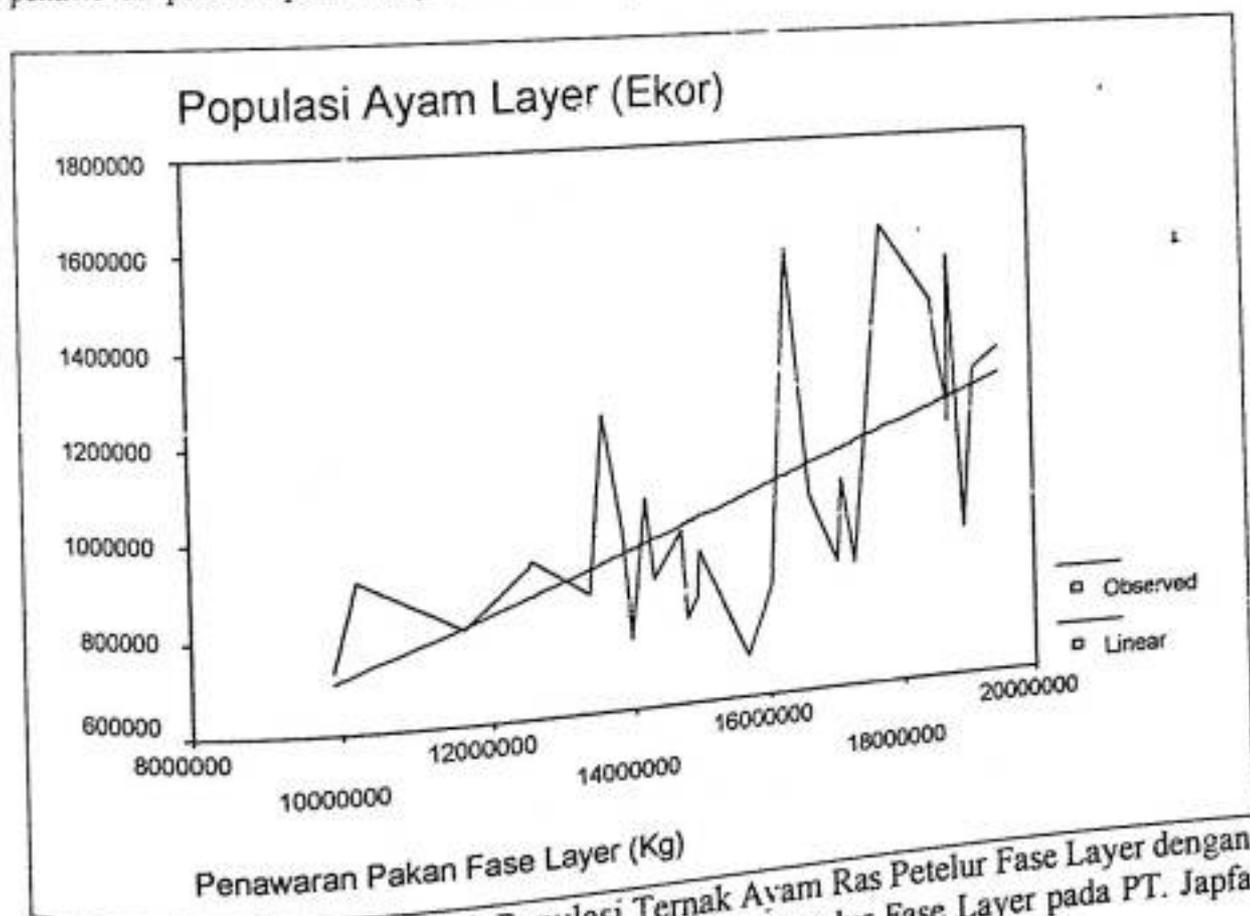
Setelah fase starter dan grower, ayam ras petelur akan memasuki fase layer atau fase produksi telur. Pada fase ini kebutuhan ternak ayam ras petelur semakin meningkat. Peningkatan populasi ternak ayam ras petelur fase layer dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk menawarkan pakan ayam ras petelur yang semakin meningkat pula. Artinya bahwa pihak perusahaan menentukan besarnya jumlah penawaran dengan melihat kondisi populasi ternak ayam ras petelur yang ada. Untuk hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hubungan Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Layer dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Layer pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

No	Bulan	Penawaran Pakan Fase Layer (Kg)	Populasi Ayam Ras Petelur Fase Layer (Ekor)
1	Januari 2005	11631750	805000
2	Februari 2005	12570000	936000
3	Maret 2005	14686500	975000
4	Aprill 2005	13373250	854650
5	Mei 2005	14779500	785.000
6	Juni 2005	17283000	868.000
7	Juli 2005	17074700	1.054.000
8	Agustus 2005	14971500	925.000
9	Septemeber 2005	19117500	1.274.000
10	Oktober 2005	14910100	825.000
11	Novembere 2005	10217250	915.000
12	Desember 2005	18723750	1.202.500
13	Januari 2006	16327500	1.562.500
14	Februari 2006	16017750	835.000
15	Maret 2006	14178000	1.050.000
16	Aprill 2006	18726750	1.162.000
17	Mei 2006	19493250	1.320.000
18	Juni 2006	17760000	1.600.000
19	Juli 2006	18486500	1.430.000
20	Agustus 2006	18766500	1.524.000
21	Septemeber 2006	18577500	1.325.000
22	Oktober 2006	18931800	925.000
23	Novembere 2006	17036250	875.000
24	Desember 2006	15639750	689.000
25	Januari 2007	13978500	752.000
26	Februari 2007	9873600	730.000
27	Maret 2007	12539250	920.000
28	April 2007	14019200	850.000
29	Mei 2007	14301750	875.600
30	Juni 2007	13592250	1.235.200
31	Juli 2007	16623000	1.025.600
32	Agustus 2007	13854750	985.000
<b>Total</b>		<b>498062650</b>	<b>33090050</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>15564457,81</b>	<b>1034064,063</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 10. terlihat bahwa peningkatan jumlah populasi ternak ayam ras petelur di wilayah pemasaran pakan perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar menyebabkan pihak perusahaan meningkatkan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur. Peningkatan populasi ternak tersebut dimanfaatkan oleh pihak perusahaan sebagai potensi pasar yang harus dimanfaatkan dengan meningkatkan penawaran dengan harapan volume penjualan akan meningkat. Untuk lebih jelasnya mengenai populasi ternak ayam ras petelur fase layer dengan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur fase layer dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hubungan Jumlah Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Fase Layer dengan Jumlah Penawaran Pakan Ayam Ras Petelur Fase Layer pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar.

Pada Gambar 5. terlihat bahwa peningkatan populasi ternak ayam ras petelur fase layer menyebabkan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur fase layer cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan penawaran pakan ayam ras petelur fase layer pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar memperhatikan atau mempertimbangkan faktor kondisi populasi ternak ayam ras petelur di wilayah pemasaran.

Jika dibandingkan dengan penawaran pakan ayam ras petelur fase layer dengan fase lainnya, maka terlihat bahwa fase layer merupakan fase dengan jumlah penawaran pakan terbanyak atau terbesar. Hal ini disebabkan karena pada fase tersebut kebutuhan ternak terhadap pakan semakin meningkat, khususnya untuk kebutuhan produksi telur, selain hal tersebut meningkatnya ukuran tubuh atau bobot ternak maka kebutuhan pakanpun semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Wiharto (1985 : 47) bahwa kebutuhan makanan ayam ras tipe petelur yaitu untuk starter sekitar 21 gram/ekor/hari, untuk fase grower sekitar 68 – 86 gram/ekor/hari dan untuk ayam ras petelur fase layer yaitu sebesar 100 – 120 gram/ekor/hari.

Selain faktor kondisi populasi ternak ayam ras petelur, menurut pihak perusahaan yang diperoleh dari hasil wawancara bahwa jumlah penawaran pakan ayam ras petelur juga ditentukan atau dipengaruhi oleh jumlah persediaan bahan baku, meskipun hal ini jarang terjadi. Artinya jika populasi meningkat dan ketersediaan bahan baku pakan ayam ras petelur cukup banyak maka pihak

perusahaan akan meningkatkan jumlah penawaran. Akan tetapi meskipun populasi meningkat sementara ketersediaan bahan baku terbatas terutama bahan baku impor yang dapat terjadi pada saat adanya kenaikan harga pada waktu-waktu tertentu maka jumlah penawaran akan disesuaikan dengan jumlah bahan baku yang tersedia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar selama tahun 2005 sampai dengan Agustus 2007 berfluktuasi. Penentuan jumlah penawaran pakan ayam ras petelur pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah atau populasi ternak ayam ras petelur setiap fase yang ada serta ketersediaan bahan baku pakan ayam ras petelur pada perusahaan tersebut.

### Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk terus memperhatikan perkembangan dan kondisi pasar yang terjadi khususnya menyangkut kebutuhan pakan ayam ras petelur untuk menentukan besarnya penawaran serta melihat posisi pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2002. *Beternak Ayam*. Kanisius, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Data Penjualan Pakan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar*. PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar, Makassar.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Populasi Ternak Ayam Ras Petelur di Indonesia*. Direktorat Jenderal Peternakan, Jakarta.
- Charics, W, J. F, Hair, dan C.M, Daniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Cetakan kedua. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Fuad, M, Christine dan H, Nurlela. 2001. *Pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, F, Wijaya dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. PT. BPFE- UI, Yogyakarta.
- Kartadisastra, H. R. 1994. *Pengelolaan Pakan Ayam, Kiat Meningkatkan Keuntungan dalam Agribisnis Unggas*. Kanisius, Jakarta.
- Prawirosentono. 2002. *Filosofi Baru tentang manajemen Mutu terpadu*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Putong, I. 2005. *Ekonomi Mikro dan Makro*. Edisi dua. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1995. *Manajemen Peternakan Ayam Petelur*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Said, E.G dan Intan A. H. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, Bandung.

Swastha, B dan Sutodjo, I. 1993. Pengantar Bisnis Modern. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.

Wiharto. 1985. Petunjuk Beternak Ayam. Lembaga Penerbitan Universitas Brawijaya, Malang.