

ANALISIS MARKET SHARE TELUR AYAM RAS PADA

UD. PARAIKATTE PS

SKRIPSI

OLEH

NAHAR PARALLANGI



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	5-01-04
Asal Dari	Fale Pitermakas
Banyaknya	1 Buku / 1 Bm
Harga	Hardisk
No. Inventaris	04-0705120
No. Klas	17602 (PT)

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2003

**ANALISIS MARKET SHARE TELUR AYAM RAS PADA
UD. PARAIKATTE PS**

**OLEH
NAHAR PARALLANGI**

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

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2003

Judul Skripsi : Analisis Market Share Telur Ayam Ras Pada UD. Paraikatte
PS Kabupaten Gowa

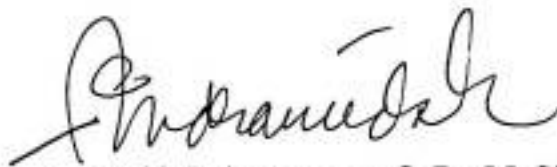
Nama : Nahar Parallangi

Nomor Pokok : I 311 98 037

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :



Ir. Abd. Hamid Hoddi, MS
Pembimbing Utama



A. Amidah Amrawaty, S. Pt, M. Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



Dr. Ir. H. Basit Wello, M.Sc
Dekan



Ir. Hastang, M. Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 19 Oktober 2003



ABSTRAK

Nahar Parallangi (I 311 98 037). Analisis Market Share Telur Ayam Ras Pada UD. Parakatte PS. Dibawah Bimbingan Bapak Ir. Abd. Hamid Hoddi, MS (Pembimbing Utama) dan Ibu A. Amidah Amrawaty, S, Pt, M, Si (Pembimbing Anggota).

Market share perusahaan merupakan salah satu kriteria atau ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar market share yang dicapai oleh perusahaan dan untuk mengetahui besarnya volume penjualan untuk saat ini dan saat yang akan datang. Kegunaan dari penelitian ini adalah agar dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa proyeksi perkembangan volume penjualan telur ayam ras pada UD. Parakatte PS mengalami peningkatan dimana untuk Takalar dari 46.000 butir/bulan menjadi 63.931 butir/bulan, Gowa sebesar 205.800 butir/bulan menjadi 307.131 butir/bulan dan Makassar sebesar 139.950 butir/bulan menjadi 187.180 butir/bulan. Sedangkan untuk besarnya market share diperoleh untuk Takalar terendah yaitu 12,14 % dan tertinggi 21,40 %, Gowa terendah sebesar 12,84 % dan tertinggi sebesar 22,05 % sedangkan Makassar terendah sebesar 17,06 % dan tertinggi sebesar 33,41 %.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah, SWT karena atas izin-Nya jualah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul “Analisis Market Share Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikannya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya terutama kepada :

1. Ayahanda Parallangi dan Ibunda H. Yente. Perkenanlah penulis dengan rendah hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua yang senantiasa memanjatkan doa, memberi dorongan dan pengorbanan baik moril dan materil kepada penulis.
2. Bapak Ir. Abd. Hamid Hoddi MS selaku pembimbing utama dan Ibu A. Amidah Amrawaty S, Pt M, Si selaku pembimbing anggota yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. H. Basit Wello M, Sc selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Ibu Ir. Hastang M, Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, beserta seluruh staf dosen dan staf tata usaha atas segala bimbingan, pengajaran dan

segala yang pernah diberikan kepada penulis selama menempuh kegiatan perkuliahan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

4. Ibu Sitti Nurani Siradjuddin S, Pt yang telah menjadi Penasehat Akademik selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
5. Bapak pimpinan UD, Paraiatte PS dan Seluruh karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis selama mengadakan penelitian
6. Sahabat dan saudaraku "Sosek On 7" : Subaniah (cici), Shelmi Andriany P (emi), Sunarseh (seh), Marwah (wawa), Hasniah (nia) dan Yulianti (yuli). Untuk suka dukanya selama kuliah "Tanpa Kalian Aku Tidak Bisa Apa-Apa".
7. Temanku : Goku, Firoks, Altin, Ima, Marni, Esti, Elsa serta anak-anak "PASS 180" lainnya, thank's atas kekompakan semuanya.
8. Anak-anak KKN Gelombang 63 Kecamatan Duaboccoe ; Adi, Arjun, ita dan khususnya Matajang Crew ; Mitha, Devi, Miro, Obet dan Mail untuk dua bulannya yang "Sangat Kacau".
9. Kakak-kakakku yang tercinta Drs. Syahrul, Erna S, Sos, Herman dan adikku Erwin serta kakak iparku Suri dan kemenakanku yang imut Rasnabilla Fikriah dan Rahmi Nurbaniah : "Kalianlah Segala-galanya Untukku".
10. Special Thank's to Hadiman, atas segala kasih sayang dan perhatiannya : "Kau adalah Anugrah Terindah yang Pernah Kumiliki".
11. Teman-teman sepondokanku "Ganesha Crew" : Nining, Cupi, Lia, Ani, Sri, Susi, Rani, Rate' dll yang tidak bisa disebutkan satu persatu "Jadi Anak yang baik yach".

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semuanya. Akhirnya semoga Allah, SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua. Amin.

Makassar,.....Oktober 2003

Nahar Parallangi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Hipotesa.....	4
Tujuan dan Kegunaan.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Ras Petelur.....	5
Pemasaran.....	7
Market Share.....	9
METODOLOGI PENELITIAN	
Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
Metode Penelitian.....	12
Jenis dan Sumber Data.....	12
Teknik Pengumpulan Data.....	13
Metode Analisa Data.....	13

Konsep Operasional.....	14
KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat Perusahaan.....	15
Letak Lokasi Perusahaan.....	16
Struktur Organisasi Perusahaan.....	16
Keadaan dan Jumlah Karyawan.....	19
Fasilitas-Fasilitas Perusahaan.....	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras perusahaan.....	23
Analisis Market Share.....	27
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan.....	33
Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Permintaan Telur Ayam Ras di Sulawesi Selatan Tahun 1997-2001.....	1
2.	Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS Tahun 200-2002....	3
3.	Keadaan dan Jumlah Karyawan pada UD. Paraikatte PS.....	20
4.	Keadaan dan Jumlah Karyawan pada UD. Paraikatte PS Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	21
5.	Fasilitas-Fasilitas yang Dimiliki Oleh UD. Paraikatte PS.....	22
6.	Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS Tahun 2000-2002...	24
7.	Proyeksi Perkembangan Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS untuk Bulan Januari 2003 - 2004.....	26
8.	Market Share telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS Tahun 2000-2002.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Struktur Organisasi UD, Paraikatte PS.....	17
2.	Grafik Market Share Telur Ayam Ras pada UD, Paraikatte PS Bulan Desember 2000-Desember 2002.....	31



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan sub sektor peternakan dewasa ini diharapkan untuk terus meningkatkan peranannya sebagai penghasil pangan protein hewani yang bernilai gizi tinggi, sehingga mampu memenuhi kualitas sumber daya manusia dalam hal pemenuhan gizi.

Pemenuhan akan gizi tersebut mengakibatkan permintaan akan produk hasil peternakan semakin meningkat beberapa tahun terakhir. Dan perkembangannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Permintaan Telur Ayam Ras di Sul – Sel Tahun 1997-2001

No.	Tahun	Jumlah (ton)
1.	1997	24,107
2.	1998	24,147
3.	1999	24,207
4.	2000	32,003
5.	2001	33,003

Sumber : Dinas Peternakan Dati I Sul-Sel Tahun 2003.

Pada Tabel diatas secara keseluruhan permintaan telur ayam ras di Sulawesi Selatan mengalami perkembangan sejak lima tahun terakhir. Dimana permintaan telur ayam ras rata-rata diatas 24,000 ton/tahun

Dengan demikian permintaan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan, memperluas dan meningkatkan usahanya. Dimana yang menentukan perkembangan perusahaan dalam lingkungan dunia usaha yaitu pemasaran yang merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan yang berperan sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan perusahaan.

Banyaknya perusahaan yang bermunculan saat ini, menyebabkan aspek pemasaran semakin memegang peranan yang penting dalam menghadapi pasar. Oleh karena itu terasa betapa pentingnya pemasaran bagi kelanjutan hidup suatu perusahaan terutama karena pasar dipengaruhi oleh konsumen. Adanya perkembangan pemasaran yang sangat pesat dengan sendirinya berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan, dapat dikatakan bahwa dengan sistem pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan serta kemajuan perusahaan. Sebagaimana diketahui tujuan dari setiap kegiatan perusahaan adalah untuk menciptakan pasar sebagai tempat untuk memasarkan suatu produk dari produsen ke konsumen.

Upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran barang dan jasa guna dapat meningkatkan volume penjualan adalah menerapkan strategi pemasaran. Salah satu unsur yang penting dalam strategi pemasaran adalah penerapan market share.

Market share perusahaan merupakan salah satu kriteria atau ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran dan

tujuan pemasaran. Market share juga berarti bagaimana posisi perusahaan terhadap pesaingnya.

UD. Paraikatte PS merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha peternakan ayam ras petelur, dimana nilai penjualan beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi. Dan fluktuasinya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan Telur Ayam Ras pada UD Paraikatte PS Tahun 2000-2002

No.	Tahun	Jumlah (butir)
1.	2000	1.160.720
2.	2001	2.325.063
3.	2002	4.072.752

Sumber : Data Primer UD. Paraikatte PS, 2003.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa penjualan telur ayam ras pada UD. Paraikatte PS mengalami kenaikan dari tahun 2000 yaitu sebesar 1.160.720 butir, tahun 2001 sebesar 2.325.063 butir serta tahun 2002 sebesar 4.072.752 butir.

Dengan demikian perlu mengetahui dan menganalisa market share yang merupakan suatu ukuran atau kriteria tentang keberhasilan dalam mencapai tujuan dan sasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik memilih judul "Analisis Market Share Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat adalah :

1. Apakah volume penjualan perusahaan yang akan datang dapat ditingkatkan
2. Berapa besar market share yang diperoleh perusahaan

Hipotesa

Diduga bahwa volume penjualan perusahaan yang akan datang dapat ditingkatkan.

Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya volume penjualan untuk saat ini dan masa yang datang serta untuk mengetahui besarnya market share yang dicapai oleh perusahaan.

3. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah agar dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Ras Petelur

Ayam ras petelur adalah jenis-jenis ayam yang sangat efisien, ditenakkan sebagai penghasil telur. Ciri-ciri umumnya hampir tidak ada lagi, badan relatif kecil dan berbentuk langsing. Karena badannya kecil, ayam ini sifatnya lincah dan mudah kaget (Suharno dan Nasruddin, 1994).

Rasyaf (1995) mengemukakan bahwa usaha ternak ayam ras petelur di Indonesia secara komersial belum banyak dilakukan, tetapi telah menghasilkan suatu perkembangan populasi ternak ayam yang pesat baik petelur maupun pedaging. Perkembangan populasi ternak ayam ras petelur yang paling menggembirakan adalah populasi ternak ayam ras petelur.

Beternak ayam petelur mempunyai prospek yang cukup baik untuk masa mendatang, karena kebutuhan akan sumber protein semakin meningkat. Oleh karena itu pemeliharaannya harus lebih diperhatikan terutama dalam pemberian makanan, vaksinasi serta penggunaan obat-obatan yang dicampur dengan makanan dan minuman (Djanah, 1985).

Usaha peternakan ayam ras petelur telah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor antara lain meningkatkan efisiensi usaha ayam ras petelur akibat meningkatnya keterampilan peternak dalam menerapkan teknologi

maju, adanya dorongan dan pembinaan pemerintah, semakin meningkatnya permintaan komoditi telur, serta pesatnya perkembangan perusahaan pembibitan ayam, pabrik makanan ternak serta obat-obatan didalam negeri (Yassin dan Indarsih, 1988).

Usaha peternakan ayam ras petelur merupakan kegiatan industri biologi, dimana keberhasilan ditentukan oleh pengadaan sarana produksi, bibit, makanan ternak serta ketepatan manajemen dan usaha kelancaran pemasaran hasil produksi. Namun demikian komponen pakan ternak memegang peranan penting dalam menjamin kelangsungan hidup suatu usaha (Rasyaf, 1996).

Dilanjutkan kembali oleh Rasyaf (1996) yang menyatakan bahwa ayam ras petelur dikenal dua macam, yaitu petelur kulit cokelat dan kulit putih. Keduanya sebenarnya sama dan kandungan gizinya pun relatif sama. Yang berbeda hanyalah dari sudut pandang pembeli yang menganggap telur warna cokelat lebih menarik, lebih besar, dan lebih enak sekalipun ini tidak terbukti. masalah enak atau tidak enak tentu harus melalui pengujian rasa yang sifatnya relatif. Namun akibatnya dari pandangan pembeli itulah menyebabkan telur ayam ras cokelat lebih banyak permintaannya. Permintaan ini lebih banyak pada konsumen akhir, sedangkan telur ayam ras putih lebih banyak pada konsumen antara.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Musselman dan Jackson (1987) bahwa pemasaran adalah pelaksanaan dari kegiatan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen atau pemakai.

Cahyono (1999) berpendapat lain tentang pemasaran yaitu merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran menurut Assauri (1999) adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui poses pertukaran.

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan kekonsumen industri (Buchari, 1992).

Defenisi pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu kebutuhan (needs), keinginan(wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek (Kotler, 1997).

Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan utama didunia yang kompetitif ini. Dibanyak tempat terlalu banyak barang mengejar sejumlah kecil pelanggan. Beberapa perusahaan mencoba memperluas pangsa pasar dari pasar yang ada. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu (Kotler, 1996).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Defenisi ini memandang mana pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Kotler, 1991).

Jenis-jenis dasar pertukaran pasar terdiri dari :

1. Penjualan aktual yang menggambarkan tingkat permintaan masa lalu ataupun saat ini yang terealisasi. Tingkat permintaan yang dipenuhi oleh suatu perusahaan dinamakan penjualan perusahaan dan produk, sedangkan yang dipenuhi oleh sekelompok penjual disebut penjualan industri.
2. Ramalan penjualan yang merupakan perkiraan tingkat permintaan di masa yang akan datang. Ramalan penjualan industri menunjukkan tingkat permintaan yang

diperkirakan akan dicapai oleh seluruh perusahaan yang menjual pasar yang tertentu dalam periode waktu tertentu.

3. Potensi pasar yang menggambarkan batas permintaan tertinggi dalam suatu periode tertentu. Artinya potensi pasar dapat berarti peluang penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh seluruh penjual pada saat sekarang (disebut potensi pasar saat ini) atau peluang penjualan maksimum yang dicapai selama suatu periode waktu yang akan datang (potensi pasar yang akan datang) (Gultinam dan Paul, 1992).

Market Share

Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilannya dalam mencapai tujuannya dibidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilannya dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar. Posisi perusahaan di pasar antara lain dapat diketahui dari *share pasar* yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan *share pasar* adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dalam persentase. *Share pasar* suatu perusahaan dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penjualan perusahaan itu dalam unit dengan total penjualan dari seluruh perusahaan yang sejenis atau industri itu dikali dengan 100 % (Assauri, 1999).

Ukuran penting bagi prestasi pemasaran adalah market share. Ini merupakan ukuran yang bermanfaat karena memberikan perbandingan prestasi perusahaan dengan prestasi dari pesaing lain dalam pasar (Keegan, 1996).

Asri (1996) berpendapat bahwa dalam analisa industri, ditonjolkan tentang market share yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila makin lama makin kecil, berarti perusahaan mempunyai posisi yang makin lemah dalam persaingan dengan persaingan perusahaan lain.

Downey dan Erickson (1989) mengemukakan bahwa banyak kegiatan yang dirancang untuk memperpanjang tahap pematangan dengan mempertahankan volume penjualan dan jumlah laba. Persaingan sering berkecamuk dalam tahap pematangan karena para pesaing memperebutkan pangsa pasar (market share), biasanya dengan menggunakan harga sebagai senjata. Perusahaan berjuang untuk meningkatkan mutu produksi dengan mengubah rancangan, menambah unsur-unsurnya, membuat iklan baru, dan dengan reklame yang sensitif promosi guna untuk mempertahankan atau memperbesar market share.

Swastha dan Irawan (1999) menyatakan bahwa membandingkan hasil penjualan perusahaan dengan sasarnya merupakan cara yang bermanfaat dalam evaluasi hasil penjualan. Tetapi hal ini tidak menyebutkan tentang bagaimana perusahaan menghadapi pesaingnya. Kita perlu membandingkan penjualan perusahaan dengan penjualan industrinya. Untuk itu, kita harus membuat analisa

secara lebih mendalam tentang market share perusahaan. Yang dianalisa adalah market share secara total. Dan juga market share berdasarkan product line maupun segmen pasarnya.

METODOLOGI PENELITIAN



Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada peternakan ayam ras petelur UD. Paraiatte PS di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Waktu penelitian selama dua bulan yaitu mulai tanggal 13 Juni hingga 13 Agustus 2003.

Metode Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode studi kasus (case Study) dengan menggunakan data-data penjualan dari unit penjualan UD. Paraiatte PS serta penjualan perusahaan sejenis untuk menganalisa market share. Sedangkan penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam ras petelur.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan terdiri dari :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dengan jalan mengadakan wawancara dengan pimpinan karyawan yang menangani secara langsung mengenai penjualan telur ayam ras.
2. Data sekunder, yaitu data yang berupa hasil olahan diperoleh dari Dinas peternakan Dati I Sulawesi Selatan, yang meliputi data penjualan industri telur ayam ras yang terjual pada daerah Kabupaten Takalar, Gowa dan Makassar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik kepustakaan dan teknik wawancara. Dimana teknik kepustakaan yaitu dengan mempelajari dokumen-dokumen atau laporan-laporan tahunan Dinas Peternakan Dati I Sulawesi Selatan. Sedangkan teknik wawancara yaitu melakukan wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.

Metode Analisa Data

Metode Analisis yang digunakan adalah :

1. Market Share (Assauri, 1999).

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total penjualan Perusahaan Sejenis}} \times 100 \%$$

2. Untuk mengetahui proyeksi volume penjualan yang akan datang, digunakan persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Jumlah Perkiraan yang dicari

a = Jumlah penjualan rata-rata masa lampau

b = Nilai kecenderungan perubahan penjualan dari suatu masa ke masa

X = Masa perkiraan penjualan (waktu)

Dimana a dan b dapat ditentukan sebagai berikut :

$$a = \frac{y}{n}$$
$$b = \frac{xy}{x^2}$$

(Supranto, 1990)

Konsep Operasional

1. Market share adalah besarnya bagian atau luas total pasar yang dikuasai oleh perusahaan yang besarnya dinyatakan dalam persen (%).
2. Ayam ras adalah ayam yang diternakkan sebagai penghasil telur
3. Pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen.
4. Total penjualan perusahaan adalah banyaknya penjualan hasil produk perusahaan yang dinyatakan butir/bulan dalam 25 bulan.
5. Total penjualan perusahaan sejenis adalah banyaknya hasil penjualan perusahaan yang sejenis di daerah Takalar, Gowa dan Makassar yang dinyatakan butir/bulan dalam 25 bulan.
6. Konsumen adalah pihak yang menggunakan/membeli telur dari perusahaan (butir/bulan)

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Paraiatte PS sebagai usaha peternakan ayam ras petelur yang sebelumnya merupakan usaha yang bergerak dibidang peternakan ayam pedaging. UD. Paraiatte PS didirikan oleh H. Abdul Rasyid Dg Alli pada tahun 1986, dimana pada awal berdirinya usaha ini masih berbentuk usaha keluarga. Seiring dengan perkembangannya, usaha ini telah mampu mencapai skala 10.000 - 20.000 ekor ayam pedaging/bulannya, dengan mensuplay kebutuhan daging ayam untuk daerah Takalar, Gowa dan Makassar.

UD. Paraiatte PS pada tahun 1990 kemudian mengembangkan usahanya dengan mendirikan poultry shop yang menyediakan berbagai macam sarana produksi peternakan seperti obat-obatan, bibit dan pakan ternak.

Pada tahun 1999 UD. Paraiatte PS kemudian mengembangkan usahanya kembali dengan mendirikan usaha peternakan ayam ras petelur dengan skala usaha 2000 ekor. Seiring dengan perkembangan dan kemajuannya maka pada tahun 2000 usaha peternakan ayam ras petelur tersebut mulai berproduksi dan dengan kemajuan tersebut maka skala usaha yang telah dicapai oleh UD. Paraiatte PS sampai saat ini sekitar 14.000 ekor.

Letak Lokasi Perusahaan

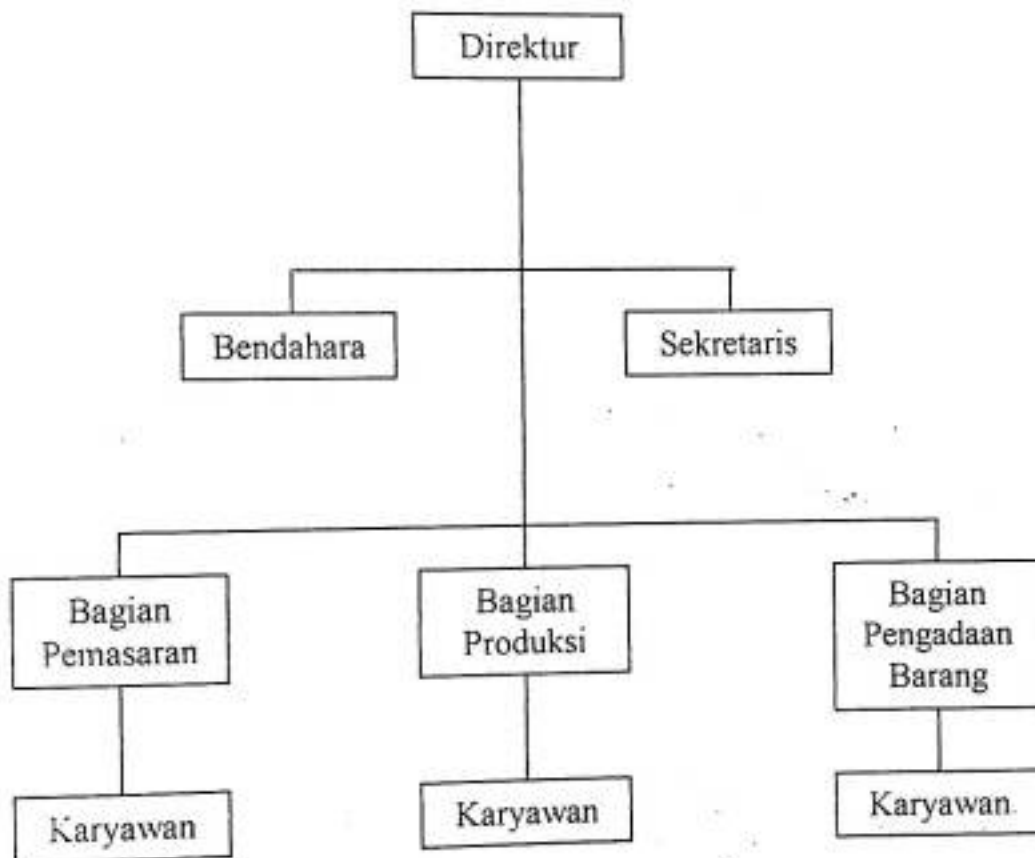
UD. Paraiatte PS berlokasi di Desa Je'ne Tallasa Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Letak perusahaan ini berada di poros jalan dengan jarak lokasi usaha sekitar 4 Km kearah selatan dari kota Gowa, sedangkan jarak perusahaan dari Ibukota propinsi sekitar 15 Km. Dengan letak perusahaan yang berada di jalan poros yang merupakan jalur transportasi lancar sehingga memudahkan kegiatan dan aktifitas yang dilakukan perusahaan.

Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan fungsi dan bagian yang menunjang tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang berbeda dalam satu organisasi. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kondisi kerja yang tidak diinginkan seperti halnya terjadinya saling tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas itu untuk menjamin tercapainya tujuan dari kegiatan dengan baik dan efisien, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas, yang dapat diwujudkan dengan kerangka struktur organisasi.

Struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas dan fungsi pada setiap masing-masing bagian, tentunya akan menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada baiknya struktur organisasi. Oleh karena itu, salah satu upaya untuk mendukung keberhasilan usaha UD. Paraiatte PS maka setiap

personil mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda sesuai dengan struktur organisasi yang terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Paraikatte PS

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur merupakan pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab atas segala aktifitas perusahaan dan juga bertanggung jawab untuk merencanakan kegiatan perusahaan agar berjalan sesuai dengan sasaran atau tujuan perusahaan.

2. Sekretaris

Sekretaris bertanggung jawab terhadap dokumen-dokumen perusahaan serta terhadap pembukuan perusahaan.

3. Bendahara

Bendahara bertanggung jawab terhadap segala yang menyangkut keuangan perusahaan baik pengeluaran maupun pemasukan perusahaan.

4. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran telur ayam ras.

5. Bagian produksi

Bagian produksi bertanggung jawab atas pengaturan proses produksi perusahaan baik dalam hal pemeliharaan maupun kebutuhan sarana produksinya.

6. Bagian pengadaan barang

Bagian pengadaan barang bertanggung jawab terhadap pengadaan bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan.

7. Karyawan

Karyawan bertanggung jawab terhadap unit kegiatan masing-masing.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

Faktor tenaga kerja atau karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang terpenting untuk membangun dan mengembangkan usaha dari perusahaan, karena dengan tenaga kerja yang berkualitas tinggi akan mampu bekerja secara profesional dan produktif.

UD. Paraikatte PS dalam mengoperasikan usahanya didukung oleh tenaga kerja yang cukup memadai. Untuk mengetahui keadaan dan jumlah karyawan, maka dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 3. Keadaan dan Jumlah Karyawan pada UD. Paraikatte PS.

No	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	Sekretaris	1
3.	Bendahara	1
4.	Manajer Pemasaran	1
5.	Manajer Produksi	1
6.	Manajer Pengadaan Barang	1
7.	Karyawan	12
	Jumlah	18

Sumber : Data Sekunder UD. Paraikatte PS.

Tabel 3 diatas terlihat bahwa setiap jabatan yang dipegang oleh karyawan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan aktifitas yang dilakukan oleh bagian tersebut dituntut untuk mampu melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan, sehingga pihak perusahaan dalam merekrut karyawan didasarkan pada kebutuhan perusahaan.

Sumber daya manusia suatu perusahaan sangat menentukan produktifitas keberhasilan dalam perusahaan yang bersangkutan. Salah satu parameter untuk melihat sampai dimana tingkat sumber daya manusia adalah dengan melihat tingkat pendidikan. Jumlah karyawan menurut tingkat pendidikan yang dimiliki oleh UD. Paraikatte PS dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Keadaan dan Jumlah Karyawan pada UD. Paraikatte PS Berdasarkan Tingkat pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	D3	1
2.	SMA	5
3.	SD	12
	Jumlah	18

Sumber : Data Sekunder UD. Paraikatte PS.

Berdasarkan Tabel 4 diatas, terlihat bahwa UD. Paraikatte PS memiliki karyawan yang tingkat pendidikannya bervariasi dan terlihat bahwa tingkat pendidikan yang terendah adalah SD yaitu 12 orang sebagai karyawan sedangkan tingkat pendidikan tertinggi adalah D3.

Fasilitas-Fasilitas Perusahaan

Kelancaran setiap kegiatan dalam perusahaan tentunya sangat ditunjang oleh fasilitas yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan, maka pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas yang menunjang aktifitas perusahaan. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh UD. Paraikatte PS dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Fasilitas-Fasilitas Yang Dimiliki Oleh UD. Paraikatte PS.

No.	Jenis Fasilitas	Jumlah (buah)
1.	Kantor	1
2.	Gudang pakan	2
3.	Kandang	25
4.	Kursi dan Meja tamu	1
5.	Kursi dan Meja kerja	6
6.	Lemari arsip	1
7.	Rak surat	1
8.	Kalkulator	2
9.	Motor	2
10.	Mobil	5
11.	Telepon	2
12.	Kulkas	1
13.	Televisi	1
14.	Stempel perusahaan	1

Sumber : Data Sekunder UD. Paraikatte PS.

Berdasarkan Tabel 5 diatas terlihat bahwa fasilitas-fasilitas perusahaan yang dimiliki oleh UD. Paraikatte PS telah tersedia dan cukup memadai. Hal ini dapat dilihat dari lengkapnya fasilitas yang dimulai dari sarana transportasi, sarana telekomunikasi serta sarana-sarana lain yang mendukung usaha UD. Paraikatte PS tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras Perusahaan

Fungsi pemasaran semakin memegang peranan penting dalam menghadapi pasar. Fungsi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari fungsi-fungsi lainnya didalam perusahaan. Kegagalan dalam memasarkan suatu produk dari produsen ke konsumen dapat menghambat masalah produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi masalah untuk mendapatkan dana.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran sangatlah diperlukan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Agar pemasaran dapat berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka diperlukan suatu pelaksanaan pemasaran. Dengan pemasaran tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal guna memperlancar kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan pentingnya peranan penjualan dalam perusahaan, maka untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel mengenai besarnya volume penjualan telur ayam ras pada UD. Parakatte PS selama periode Desember 2000 – Desember 2002. Dari jumlah tersebut maka diperoleh atau dapat diproyeksikan besarnya volume penjualan telur ayam ras untuk beberapa bulan mendatang.

Untuk lebih jelasnya mengenai penjualan telur ayam ras pada UD. Parakatte PS dapat kita lihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS Tahun 2000-2002

No	Bulan	Tahun	Penjualan (Butir)		
			Takalar	Gowa	Makassar
1.	Desember	2000	17.310	85.170	53.720
2.	Januari	2001	19.465	86.880	59.080
3.	Pebruari	2001	19.615	87.565	59.040
4.	Maret	2001	19.920	88.933	60.473
5.	April	2001	20.030	89.820	61.026
6.	Mei	2001	20.335	90.783	61.732
7.	Juni	2001	20.663	92.240	62.722
8.	Juli	2001	21.044	93.948	63.883
9.	Agustus	2001	21.836	97.485	66.289
10.	September	2001	21.850	97.550	66.332
11.	Oktober	2001	22.904	102.251	69.530
12.	November	2001	32.778	146.332	99.505
13.	Desember	2001	32.908	146.916	99.902
14.	Januari	2002	33.085	147.704	100.437
15.	Pebruari	2002	35.266	157.442	107.060
16.	Maret	2002	35.087	157.546	107.142
17.	April	2002	36.437	162.670	110.612
18.	Mei	2002	38.562	172.155	117.065
19.	Juni	2002	41.157	183.720	124.925
20.	Juli	2002	42.273	188.722	128.330
21.	Agustus	2002	42.444	189.488	128.850
22.	September	2002	42.514	189.564	125.042
23.	Oktober	2002	42.916	191.592	130.282
24.	November	2002	43.625	194.755	132.433
25.	Desember	2002	46.000	205.800	139.950

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa setiap daerah penjualan mengalami peningkatan. Dimana untuk Kabupaten Takalar jumlah penjualan sebesar 17.310 butir Untuk bulan Desember 2000, kemudian meningkat menjadi 19.465 butir untuk bulan Januari 2001. Demikian selanjutnya dari periode ke periode mengalami peningkatan.

Demikian halnya untuk daerah Gowa dan makassar, dimana penjualan untuk Desember 2000 sebesar 85.170 butir dan 53.720 butir, kemudian untuk bulan selanjutnya yaitu Januari 2001 mengalami peningkatan sebesar 86.880 butir dan 59.080 butir. Demikian selanjutnya dari periode ke periode volume penjualan tersebut semakin meningkat hingga 46.000 butir untuk daerah Takalar, 205.800 butir untuk Gowa dan 139.950 butir untuk daerah Makassar.

Untuk melihat perkembangan mengenai volume penjualan telur ayam ras pada UD. Paraikatte PS, maka perlu menghitung proyeksi perkembangan volume penjualan untuk beberapa bulan yang akan datang dengan menggunakan persamaan garis sederhana. Berdasarkan lampiran 1, 2 dan 3 maka diperoleh persamaan garis sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

- Untuk daerah Takalar

$$Y = 30.881 + 1.322 (X)$$

- Untuk daerah Gowa

$$Y = 137.881 + 6.770 (X)$$

- Untuk daerah makassar

$$Y = 88.380 + 3.952 (X)$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa jumlah penjualan perusahaan untuk daerah Takalar adalah rata-rata sebesar 30,881 butir/bulan dan kecenderungan peningkatan jumlah penjualannya adalah sebesar 1.322 butir/bulan. Sedangkan untuk daerah Gowa jumlah penjualan rata-rata sebesar 137.881



butir/bulan dan kecenderungan peningkatan jumlah penjualannya adalah sebesar 6.777 butir/bulan. Untuk daerah Makassar jumlah penjualan perusahaan adalah rata-rata sebesar 88.380 butir/bulan, sedangkan kecenderungan peningkatan jumlah penjualannya adalah sebesar 3.952 butir/bulan.

Dengan menggunakan persamaan tersebut diatas, maka proyeksi perkembangan volume penjualan telur ayam ras untuk beberapa bulan berikutnya yaitu dari bulan Januari 2003 – Januari 2004 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 7. Proyeksi Perkembangan Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS untuk Bulan Januari 2003 – 2004.

No.	Bulan	Tahun	Penjualan (Butir)		
			Takalar	Gowa	Makassar
1.	Januari	2003	48.067	225.891	139.756
2.	Pebruari	2003	49.389	232.661	143.708
3.	Maret	2003	50.711	239.431	147.660
4.	April	2003	52.033	246.201	151.612
5.	Mei	2003	53.355	252.971	155.564
6.	Juni	2003	54.677	259.741	159.516
7.	Juli	2003	55.999	266.511	163.468
8.	Agustus	2003	57.321	273.281	167.420
9.	September	2003	58.643	280.051	171.372
10.	Oktober	2003	59.965	286.821	175.324
11.	November	2003	61.287	293.591	179.276
12.	Desember	2003	62.609	300.361	183.228
13.	Januari	2004	63.931	307.131	187.180

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2003.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa proyeksi perkembangan volume penjualan telur ayam ras pada UD. Paraiatte PS untuk 13 bulan mendatang menunjukkan peningkatan. Hal ini terlihat pada bulan Januari 2003 untuk daerah Takalar 48.067 butir/bulan, Gowa sebesar 225.891 butir/bulan dan Makassar sebesar 139.756 butir/bulan. Kemudian selanjutnya semakin meningkat untuk bulan Januari 2004 menjadi 63.931 butir/bulan untuk Takalar, Gowa sebesar 307.131 butir/bulan dan Makassar sebesar 187.180 butir/bulan. Untuk lebih jelasnya mengenai perhitungan proyeksi perkembangan volume penjualan telur ayam ras untuk bulan Januari 2003 sampai Januari 2004 dapat dilihat dalam lampiran 4, 5 dan 6.

Analisis Market Share

Market share telur ayam ras pada UD. Paraiatte PS dapat diketahui dengan membandingkan antara hasil penjualan UD. Paraiatte PS dengan total penjualan industri dikali 100 %. Dengan menggunakan analisis market share dapat diketahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh bagian pemasaran telur ayam ras. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999) yang menyatakan bahwa bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilannya dalam mencapai tujuan dibidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilan bidang pemasaran, perlu mengetahui posisinya di pasar. Lebih lanjut dikatakan bahwa posisi perusahaan dipasar dapat diketahui dari market share yang diketahui perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan dengan share pasar adalah besarnya bagian atau luas

total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang biasanya dinyatakan dengan persentase.

Menghitung market share suatu perusahaan maka diperlukan data-data penjualan perusahaan kemudian membandingkan dengan data-data penjualan industri. Hal ini sesuai dengan pendapat Keegan (1996) yang menyatakan bahwa market share merupakan ukuran yang bermanfaat karena memberikan perbandingan prestasi perusahaan dengan prestasi dari pesaing lain dalam pasar.

Dari Tabel 8 terlihat bahwa untuk daerah Takalar market share yang terendah terdapat pada bulan Desember 2000 sebesar 12,14 % dan yang tertinggi terdapat pada bulan Mei 2001 sebesar 21,40 %. Demikian halnya untuk Gowa, dimana terlihat bahwa market share yang terendah terdapat pada bulan Januari 2002 yaitu sebesar 12,84 % dan yang tertinggi terdapat pada bulan Mei 2001 sebesar 22,05 %. Sedangkan untuk Makassar market share yang terendah terlihat pada bulan April 2001 sebesar 17,06 % dan yang tertinggi terdapat pada bulan Mei 2001 yaitu sebesar 33,41 %.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa market share dari periode ke periode bervariasi. Hal ini disebabkan karena penjualan industri dari periode ke periode juga bervariasi. Seperti yang terlihat pada bulan Januari, November dan Desember 2002 penjualan industri meningkat. Hal ini disebabkan oleh karena pada bulan-bulan tersebut bertepatan dengan hari raya Idul Fitri dan Idul Adha sehingga permintaan akan telur ayam ras tinggi.

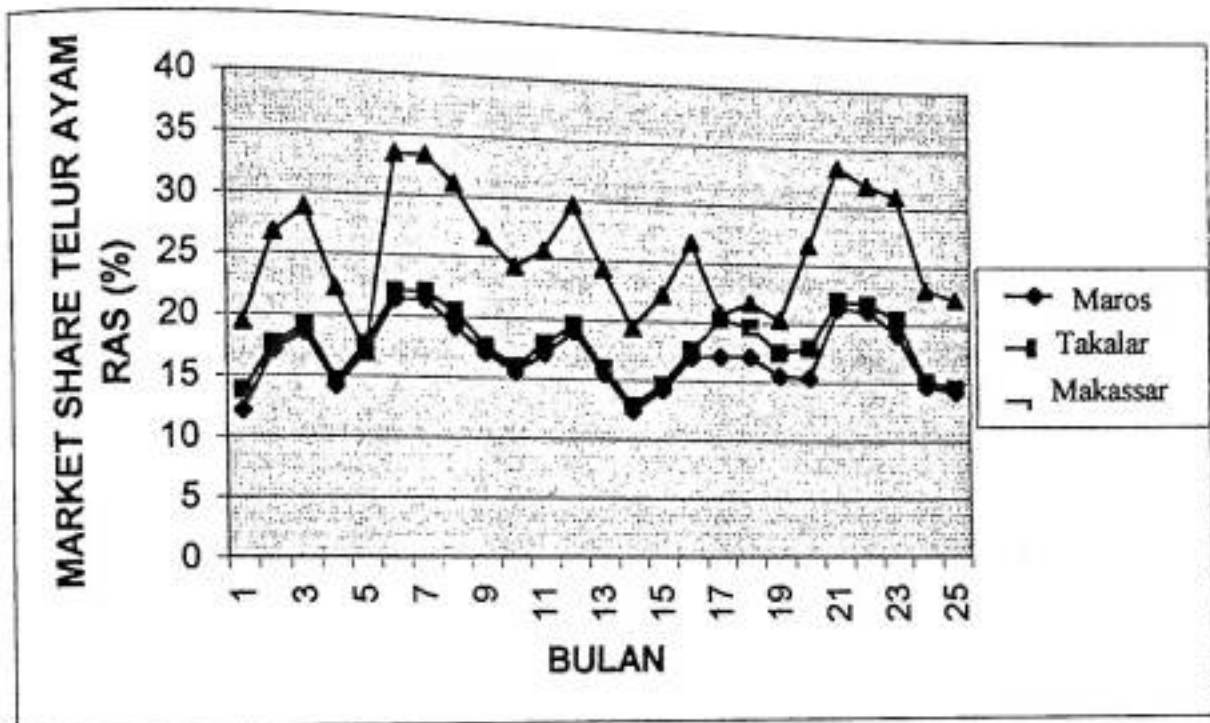
Tabel 8. Market Share Telur Ayam Ras UD. Paraiatte PS Tahun 2000 – 2002

No.	Bulan	Tahun	Penjualan Perusahaan (butir)		Penjualan Industri (butir)		Market Share (%)				
			Takalar	Gowa	Makassar	Takalar	Gowa	Takalar	Gowa	Mks	
1.	Desember	2000	17.310	85.170	53.720	142.550	617.720	277.180	12,14	13,78	19,38
2.	Januari	2001	19.465	86.880	59.080	113.650	492.488	220.290	17,12	17,64	26,73
3.	Pebruari	2001	19.615	87.565	59.040	105.377	456.635	204.900	18,61	19,17	28,81
4.	Maret	2001	19.920	88.933	60.473	139.399	604.920	271.440	14,26	14,70	22,27
5.	April	2001	20.030	89.820	61.026	117.396	508.710	228.270	17,06	17,65	17,06
6.	Mei	2001	20.335	90.783	61.732	95.000	411.675	184.725	21,40	22,05	33,41
7.	Juni	2001	20.663	92.240	62.722	96.663	418.875	187.956	21,37	22,02	33,37
8.	Juli	2001	21.044	93.948	63.883	105.686	457.976	205.500	19,19	20,51	31,08
9.	Agustus	2001	21.836	97.485	66.289	127.518	552.580	247.952	17,12	17,64	26,73
10.	September	2001	21.850	97.550	66.332	140.360	608.230	272.937	15,56	16,03	24,30
11.	Oktober	2001	22.904	102.251	69.530	133.557	569.595	270.275	17,14	17,95	25,72
12.	November	2001	32.778	146.332	99.505	172.891	749.197	336.177	19,03	19,53	29,59
13.	Desember	2001	32.908	146.916	99.902	211.395	916.049	411.047	15,56	16,03	24,30
14.	Januari	2002	33.085	147.704	100.437	265.377	1.149.968	511.011	12,46	12,84	19,46
15.	Pebruari	2002	35.266	157.442	107.060	247.136	1.070.928	480.544	14,26	14,70	22,27
16.	Maret	2002	35.087	157.546	107.142	205.952	892.461	400.462	17,03	17,65	26,75
17.	April	2002	36.437	162.670	110.612	212.645	800.980	533.970	17,13	20,30	20,71
18.	Mei	2002	38.562	172.155	117.065	225.193	875.840	537.877	17,12	19,65	21,76
19.	Juni	2002	41.157	183.720	124.925	264.290	1.046.126	614.286	15,56	17,56	20,33
20.	Juli	2002	42.273	188.722	128.330	267.000	1.050.345	480.280	15,41	17,96	26,71
21.	Agustus	2002	42.444	189.488	128.850	198.375	859.620	385.727	21,39	22,04	33,40
22.	September	2002	42.514	189.564	125.042	201.185	871.819	391.195	21,13	21,74	31,96
23.	Oktober	2002	42.916	191.592	130.282	215.532	933.975	419.090	19,19	20,51	31,08
24.	November	2002	43.625	194.755	132.433	296.115	1.283.168	575.780	14,73	15,17	23,00
25.	Desember	2002	46.000	205.800	139.950	324.61	1.405.340	630.600	14,21	14,64	22,19

Sumber : Data UD. Paraiatte PS dan Dinas Peternakan Dati I Sulawesi Selatan, 2003.

Pada Tabel 8 juga terlihat bahwa volume penjualan perusahaan dari periode ke periode meningkat. Akan tetapi peningkatan volume penjualan tersebut tidak mutlak bahwa suatu perusahaan dapat menguasai bagian pasar yang lebih besar pula. Hal ini dapat disebabkan oleh karena tingkat penjualan lebih rendah dari pada penjualan industri. Untuk daerah Takalar dapat dilihat pada bulan Desember 2000 dimana penjualan perusahaan jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan penjualan industri, sehingga market share yang diperoleh rendah. Demikian halnya untuk daerah Gowa terlihat pada bulan Januari 2002, dimana penjualan perusahaan juga lebih rendah bila dibandingkan dengan penjualan industri. Hal tersebut juga terlihat untuk Makassar untuk bulan April 2001 yang mengakibatkan market share perusahaan rendah.

Untuk melihat lebih jelas perkembangan persentase marker share telur ayam ras pada UD. Paraiatte PS selama kurun waktu 25 bulan terakhir dari Desember 2000 sampai dengan Desember 2002 dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik Market Share Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS Bulan Desember 2000 – Desember 2002

Berdasarkan pada gambar 2 terlihat bahwa market share telur ayam ras pada UD. Paraikatte PS selama kurun waktu 25 bulan terakhir mengalami fluktuasi baik untuk Takalar, Gowa dan Makassar. Dimana titik terendah untuk Takalar pada bulan Desember 2000 sebesar 12,14 %, Gowa sebesar 12,84 % pada bulan Januari 2002 dan Makassar sebesar 17,06 % untuk bulan April 2001. Sedangkan titik tertinggi dicapai oleh Takalar pada bulan Mei 2001 sebesar 21,40 %, Gowa sebesar 22,05 % pada bulan Mei 2001 dan Makassar sebesar 33,41 % pada bulan Mei 2001.

Dengan bervariasinya market share telur ayam ras pada UD. Parakatte PS dapat diketahui sejauhmana posisi perusahaan terhadap perusahaan pesaingnya. Pada saat market share rendah berarti perusahaan mempunyai posisi yang makin lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain, demikian juga sebaliknya apabila market share perusahaan lebih tinggi berarti posisi perusahaan terhadap perusahaan pesaingnya semakin kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Asri (1996) yang menyatakan bahwa dalam analisa industri, ditonjolkan tentang market share yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila market share makin lama makin kecil berarti perusahaan mempunyai posisi yang makin lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Proyeksi perkembangan volume penjualan telur ayam ras pada UD. Paraikatte PS mengalami peningkatan dimana untuk Takalar dari 46.000 butir/bulan menjadi 63.931 butir/bulaan, Gowa sebesar 205.800 butir menjadi 307.131 butir/bulan dan Makassar sebesar 139.950 butir/bulan menjadi 187.180 butir/bulan.
2. Besarnya market share telur ayam ras pada UD. Paraikatte PS berfluktuasi dimana diperoleh market share untuk Takalar terendah yaitu 12,14 % dan tertinggi 21,40 %, Gowa terendah sebesar 12,84 % dan tertinggi sebesar 22,05 % sedangkan Makassar terendah sebesar 17,06 % dan tertinggi sebesar 33,41 %.

Saran

Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai market share telur ayam ras perusahaan, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan atau lebih meningkatkan volume penjualan dan market share perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. 1996. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Alumni, Jakarta.
- Assauri, S. 1999. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi**. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Buchari, A. 1992. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Cahyono, B.T. 1999. **Kasus-Kasus Manajemen Pemasaran**. Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Djanah, D. 1985. **Beternak Ayam dan Itik**. Penerbit CV. Jasa Guna, Jakarta.
- Downey, W.D dan Erickson, S.P. 1989. **Manajemen Agribisnis**. Erlangga, Jakarta.
- Gultinam, J.P dan Paul, G.W. 1992. **Strategi dan Program Manajemen Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Keegan, W.J. 1996. **Manajemen Pemasaran Global**. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Edisi V, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 1996. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Persaingan**. Rajawali Press, Jakarta.
- _____. 1991. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid 2, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- _____. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Musselman, V.A dan Jackson, J.H. 1987. **Pengantar Ekonomi Perusahaan**. Edisi Kesembilan, Jilid, Erlangga, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1995. **Beternak Ayam Petelur**. Penebar Swadaya, Jakarta.

- 1996. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Suharno, B dan Nasruddin. 1994. **Ternak Komersial**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Supranto, J. 1990. **Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta.
- Yassin dan Indarsih. 1988. **Seluk Beluk Beternak**. Penerbit CV. Anugrah Karya, Jakarta.



Lampiran 1. Perhitungan Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikaate PS untuk Takalar Beberapa Bulan Mendatang.

No.	Bulan	Tahun	Y	x	x ²	xy
1.	Desember	2000	17.310	-12	144	-207.720
2.	Januari	2001	19.465	-11	121	-214.115
3.	Pebruari	2001	19.615	-10	100	-196.150
4.	Maret	2001	19.920	-9	81	-179.280
5.	April	2001	20.030	-8	64	-160.240
6.	Mei	2001	20.335	-7	49	-142.345
7.	Juni	2001	20.663	-6	36	-123.978
8.	Juli	2001	21.044	-5	25	-105.220
9.	Agustus	2001	21.836	-4	16	-87.344
10.	September	2001	21.850	-3	9	-65.550
11.	Oktober	2001	22.904	-2	4	-45.808
12.	November	2001	32.778	-1	1	-32.778
13.	Desember	2001	32.908	0	0	0
14.	Januari	2002	33.085	1	1	33.085
15.	Pebruari	2002	35.266	2	4	75.532
16.	Maret	2002	35.087	3	9	105.261
17.	April	2002	36.437	4	16	145.748
18.	Mmei	2002	38.562	5	25	192.800
19.	Juni	2002	41.157	6	25	246.942
20.	Juli	2002	42.273	7	36	295.911
21.	Agustus	2002	42.444	8	49	339.552
22.	September	2002	42.514	9	64	382.626
23.	Oktober	2002	42.916	10	100	429.160
24.	November	2002	43.625	11	121	479.875
25.	Desember	2002	46.000	12	144	552.000
	n = 25		770.024	0	1.300	1.717.964

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2003.

Lampiran 2. Perhitungan Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikaate PS untuk Gowa Beberapa Bulan Mendatang.

No.	Bulan	Tahun	Y	x	x ²	xy
1.	Desember	2000	85.170	-12	144	-1.022.040
2.	Januari	2001	86.880	-11	121	-955.680
3.	Pebruari	2001	87.565	-10	100	-875.650
4.	Maret	2001	88.933	-9	81	-800.397
5.	April	2001	89.820	-8	64	-718.560
6.	Mei	2001	90.783	-7	49	-635.481
7.	Juni	2001	92.240	-6	36	-553.440
8.	Juli	2001	93.948	-5	25	-469.740
9.	Agustus	2001	97.485	-4	16	-389.940
10.	September	2001	97.550	-3	9	-292.650
11.	Oktober	2001	102.251	-2	4	-204.502
12.	November	2001	146.332	-1	1	-146.332
13.	Desember	2001	146.916	0	0	0
14.	Januari	2002	147.704	1	1	147.704
15.	Pebruari	2002	157.442	2	4	314.884
16.	Maret	2002	157.546	3	9	472.638
17.	April	2002	162.670	4	16	650.680
18.	Mmei	2002	172.155	5	25	860.775
19.	Juni	2002	183.720	6	25	1.102.320
20.	Juli	2002	188.722	7	36	1.321.054
21.	Agustus	2002	189.488	8	49	1.515.904
22.	September	2002	189.564	9	64	1.706.076
23.	Oktober	2002	191.592	10	100	1.915.920
24.	November	2002	194.755	11	121	2.142.305
25.	Desember	2002	205.800	12	144	2.469.600
	n = 25		3.447.031	0	1.300	8.826.410

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2003.

Lampiran 3. Perhitungan Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikaate PS untuk Makassar Beberapa Bulan Mendatang.

No.	Bulan	Tahun	Y	x	x ²	xy
1.	Desember	2000	53.720	-12	144	-644.640
2.	Januari	2001	59.080	-11	121	-649.880
3.	Pebruari	2001	59.040	-10	100	-590.400
4.	Maret	2001	60.473	-9	81	-544.257
5.	April	2001	61.026	-8	64	-488.208
6.	Mei	2001	61.732	-7	49	-432.124
7.	Juni	2001	62.722	-6	36	-383.298
8.	Juli	2001	63.883	-5	25	-331.124
9.	Agustus	2001	66.289	-4	16	-265.156
10.	September	2001	66.332	-3	9	-198.996
11.	Oktober	2001	69.530	-2	4	-139.060
12.	November	2001	99.505	-1	1	-99.505
13.	Desember	2001	99.902	0	0	0
14.	Januari	2002	100.437	1	1	100.437
15.	Pebruari	2002	107.060	2	4	214.120
16.	Maret	2002	107.142	3	9	321.426
17.	April	2002	110.612	4	16	442.448
18.	Mmei	2002	117.065	5	25	583.325
19.	Juni	2002	124.925	6	25	749.550
20.	Juli	2002	128.330	7	36	898.310
21.	Agustus	2002	128.850	8	49	1.030.800
22.	September	2002	125.042	9	64	1.125.378
23.	Oktober	2002	130.282	10	100	1.302.820
24.	November	2002	132.433	11	121	1.456.763
25.	Desember	2002	139.950	12	144	1.679.400
	n = 25		2.209.512	0	1.300	5.137.708

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2003.

Lampiran 4. Perhitungan Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS untuk Takalar Beberapa Bulan Mendatang.

1. $Y = 30.881 + 1.322 (13) = 48.067$
2. $Y = 30.881 + 1.322 (14) = 49.389$
3. $Y = 30.881 + 1.322 (15) = 50.711$
4. $Y = 30.881 + 1.322 (16) = 52.033$
5. $Y = 30.881 + 1.322 (17) = 53.355$
6. $Y = 30.881 + 1.322 (18) = 54.677$
7. $Y = 30.881 + 1.322 (19) = 55.999$
8. $Y = 30.881 + 1.322 (20) = 57.321$
9. $Y = 30.881 + 1.322 (21) = 58.643$
10. $Y = 30.881 + 1.322 (22) = 59.965$
11. $Y = 30.881 + 1.322 (23) = 61.287$
12. $Y = 30.881 + 1.322 (24) = 62.609$
13. $Y = 30.881 + 1.322 (25) = 63.931$

Lampiran 5. Perhitungan Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS untuk Gowa Beberapa Bulan Mendatang.

1. $Y = 137.881 + 6.770 (13) = 225.891$

2. $Y = 137.881 + 6.770 (14) = 232.661$

3. $Y = 137.881 + 6.770 (15) = 239.431$

4. $Y = 137.881 + 6.770 (16) = 246.201$

5. $Y = 137.881 + 6.770 (17) = 252.971$

6. $Y = 137.881 + 6.770 (18) = 259.741$

7. $Y = 137.881 + 6.770 (19) = 266.511$

8. $Y = 137.881 + 6.770 (20) = 273.281$

9. $Y = 137.881 + 6.770 (21) = 280.051$

10. $Y = 137.881 + 6.770 (22) = 286.821$

11. $Y = 137.881 + 6.770 (23) = 293.591$

12. $Y = 137.881 + 6.770 (24) = 300.361$

13. $Y = 137.881 + 6.770 (25) = 307.131$

Lampiran 6. Perhitungan Proyeksi Penjualan Telur Ayam Ras pada UD. Paraikatte PS untuk Makassar Beberapa Bulan Mendatang.

1. $Y = 88.380 + 3.952 (13) = 139.756$
2. $Y = 88.380 + 3.952 (14) = 143.708$
3. $Y = 88.380 + 3.952 (15) = 147.660$
4. $Y = 88.380 + 3.952 (16) = 151.612$
5. $Y = 88.380 + 3.952 (17) = 155.564$
6. $Y = 88.380 + 3.952 (18) = 159.516$
7. $Y = 88.380 + 3.952 (19) = 163.468$
8. $Y = 88.380 + 3.952 (20) = 167.420$
9. $Y = 88.380 + 3.952 (21) = 171.372$
10. $Y = 88.380 + 3.952 (22) = 175.324$
11. $Y = 88.380 + 3.952 (23) = 179.276$
12. $Y = 88.380 + 3.952 (24) = 183.228$
13. $Y = 88.380 + 3.952 (25) = 187.180$

Lampiran 7. Skema Kerangka Pikir Penelitian

