

**PENGARUH HARGA JUAL DAN LOKASI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR ITIK DI
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

ANDI AZIZAH NUR FITRIAH
I 311 09 001



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

**PENGARUH HARGA JUAL DAN LOKASI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR ITIK DI
KOTA MAKASSAR**

OLEH :

ANDI AZIZAH NUR FITRIAH
I 311 09 001

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

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

MAKASSAR
2013
PERNYATAAN KEASLIAN

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Azizah Nur Fitriah

Nim : I 311 09 001

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

- a. Karya skripsi saya adalah asli
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, terutama dalam bab hasil dan pembahasan, tidak asli atau plagiasi, maka saya bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Makassar, September 2013

ANDI AZIZAH NUR FITRIAH

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan
Telur Itik di Kota Makassar

Nama : Andi Azizah Nur Fitriah

Stambuk : I 311 09 001

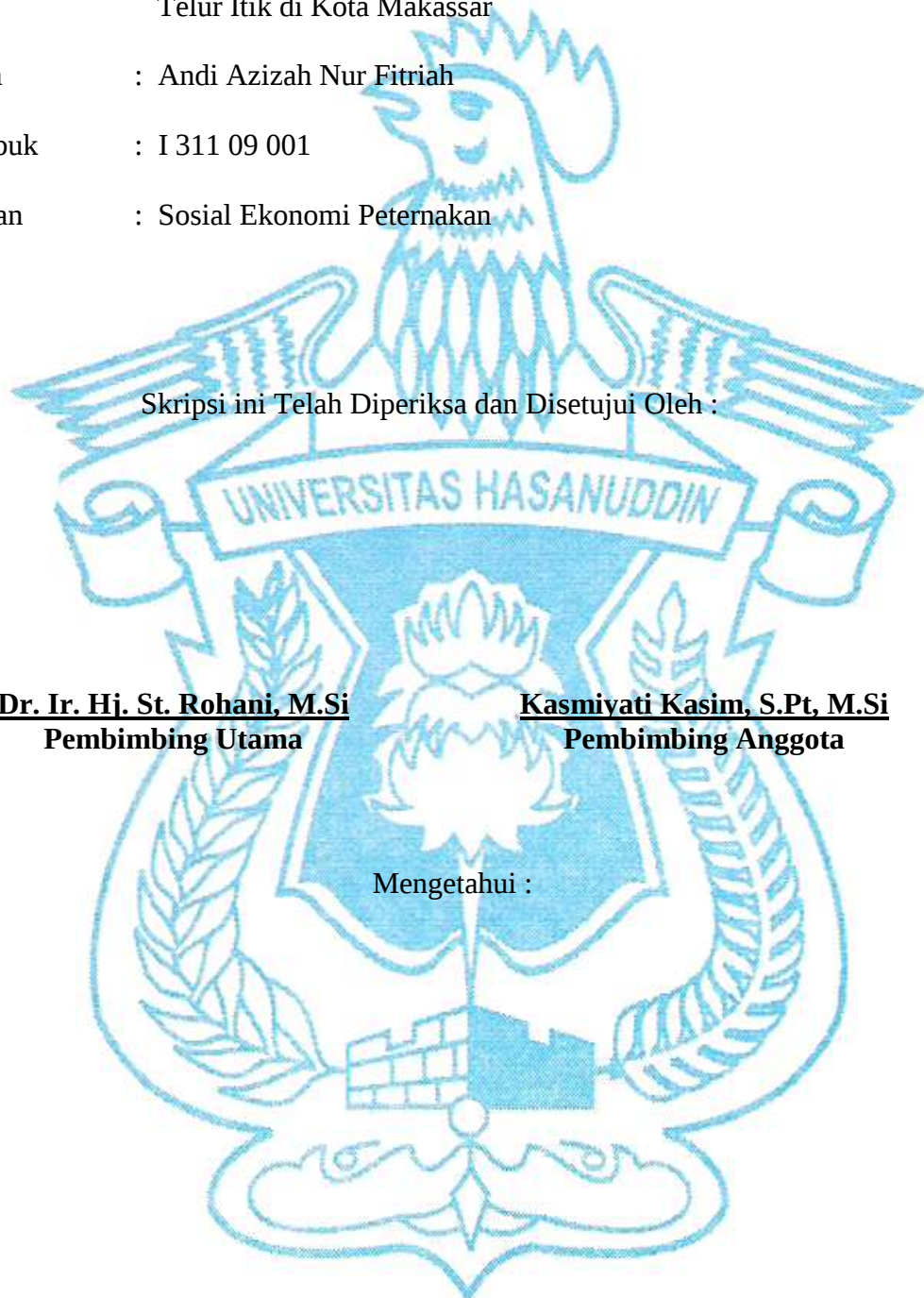
Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si
Pembimbing Utama

Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si
Pembimbing Anggota

Mengetahui :



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

Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 26 Agustus 2013

ABSTRAK

Andi Azizah Nur Fitriah (I 311 09 001). Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar. Dibawah Bimbingan : **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si** sebagai pembimbing Utama dan **Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si**, sebagai Pembimbing Anggota.

Usaha penjualan telur itik yang ada di kota Makassar merupakan salah satu jenis usaha yang banyak berkembang untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu upaya yang penting bagi pengusaha atau pedagang telur itik agar dapat berkembang dan sukses dalam usaha pemasaran adalah para pedagang telur itik ini mampu menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya, seperti penentuan harga jual dan perbedaan lokasi penjualan yang tepat. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2013. Tempat Penelitian berada di Kota Makassar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (eksplanatori). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang telur itik yang terdapat di beberapa pasar di Kota Makassar sebanyak 96 pedagang telur itik, untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus Slovin. Alat analisa data yang digunakan adalah statistik inference yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan variabel *dummy*.

Dari persamaan regresi linear Berganda diperoleh nilai koefisien regresi yaitu untuk variabel harga jual (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki pengaruh negatif, artinya setiap kenaikan nilai variabel harga jual dan lokasi maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan telur itik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga jual dan lokasi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar dan besarnya kontribusi pengaruh variabel harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik adalah 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Harga Jual, Lokasi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Andi Azizah Nur Fitriah (I 311 09 001). The Influence Of The Selling Price And Location Of The Volume Of Sales Of Duck Eggs In The City of Makassar. Under the guidance of **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si** as Spiritual mentors and a eunuch, **Kasmiyati, S.Pt, M.Si** as Supervising members.

The egg business ducks that there are in the city of makassar is one of the types of businesses that is widely grown for improving the welfare of the people. One of the efforts important for entrepreneurs or a merchant eggs ducks in order to develop and successful marketing is in the business of merchants eggs ducks was able to implement the right strategies in running their business, as the determination of the selling price and the difference in the location of the sale of proper. This is what the rationale behind he did research on **“The Influence Of The Selling Price And Location To The Volume Of The Egg Ducks In The City Of Makassar”**.

This research aims to know the influence and contribution of the sale price and location of the volume of sales of duck eggs in the city of Makassar. This research was carried out in the month of may until June 2013. The Research is in the city of Makassar. Type of this research is quantitative research by doing hypothesis testing (eksplanatori). The population in this study are all traders duck eggs found in some markets in the city of Makassar as much as 96 traders duck eggs, to determine the magnitude of the total sample Slovin formula used. Data analysis tools used was statistics inference which aims to test the hypothesis by using Multiple Linear Regression with dummy variables.

Of the regression equation is linear worship of idols obtained the value of the regression coefficient that is, to variable the selling price (x_1) and lokasi (x_2) against sales volume (y) have negative influence, this means that every increase of values of one variable the selling price and lokasi it will cause a decrease in the volume of the egg duck. The conclusion of this research is the price to sell and loaksi influential real against the volume of the egg ducks in the city of makassar and magnitude constributions variable influence the selling price and lokasi against sales volume eggs a duck is a 69,9 % and the rest 30,1 % influenced by factors beyond the other models research.

Keywords: Selling Price, Location, Sales Volume.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin dan kepada-Nya kami memohon bantuan atas segala urusan duniawi dan agama, sholawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, serta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar”*** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan dan tantangan serta penulis menyadari betul bahwa hanya dengan Doa, keikhlasan serta usaha InsyaAllah akan diberikan kemudahan oleh Allah dalam penyelesaian skripsi ini. Demikian pula penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan tulisan ini.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kekuasaan-Nya dan kemurahan-Nya juga kepada kedua orang tua yang ku sayangi Ayahanda **H. Andi Amda** dan Ibunda **Hj. Andi marwati** yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan mengiringi setiap langkah penulis dengan doa yang tulus, kesabarannya serta tak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materilnya. Penulis juga menghaturkan banyak terimah kasih kepada kakanda dan adindaku **Andi Azrarul Amri, S,P dan Andi Akifah Marda Sari** atas segala bantuannya dan tak bosan-bosannya menjadi tempatku berkeluh kesah serta memberi dukungan dan motivasinya. Juga seluruh Keluarga Besar terutama sepupu-sepuku yang selalu memberi motivasi dan masukan kepada penulis. Kalian adalah orang-orang di balik kesuksesan penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang strata satu (S1). **Terimah Kasih dan Love You All....**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dengan segala keikhlasan kepada:

- Ibu **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si** selaku pembimbing utama yang telah memberikan nasehat, arahan, petunjuk dan bimbingan serta dengan sabar dan penuh tanggungjawab meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
- Ibu **Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si** selaku pembimbing anggota yang berkenan meluangkan tenaga, waktu dan fikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

- Ibu **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si**, bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** dan Ibu **Ir. Martha B. Rombe, M.P** selaku penguji yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak **Prof. Dr. dr. Idrus A. Paturusi, SpBO**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
- Bapak **Prof. Dr. Ir. Syamsuddin Hasan, M.Sc**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- Ibu **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si** selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan.
- Bapak **Ir. Muhammad Aminawar, MM** selaku penasehat Akademik di akhir masa kuliahku.
- **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
- **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis selama menjalani kuliah hingga selesai. Terima Kasih atas bantuan dan informasi yang sangat bermanfaat dan bernilai bagi penulis.
- Teman - teman seperjuangan **“Kamikase”**, terkhusus buat **Dhyant, Dewi, Nhyta, dan Dicky** (Kalian adalah motivasiku yang telah memberikan semangat dan perhatian). Kepada **Dicky** (tetap semangat menjalani sisa mata kuliah & semoga cepat menyusul karena perjalanan masih sangat panjang), Kepada **Dhyant** dan **Nhyta** (tetap semangat melanjutkan perjuangan yang

tertunda, jangan pernah bersedih, putus asa, menyerah, jangan pernah berhenti berusaha dan berdoa, ditunggu wisudanya bulan Desember). **Dhyta, Nova, Alfon, Narto, Farid, Muthe, Nindi, Nina, Rahayu, Uchi, Yuni n JAwas** (tetap berjuang teman, sisa beberapa langkah lagi menuju wisuda bulan Desember), **Callu, Dwiko, Sulham, Riri, Opik, Ardi Ngehe, n Sadly** (tetap eksis berlembaga tapi ingat kuliah masih banyak), **Maskar, Anto, Aarsal, Muis, Imran Selle, Slamet, dan Edi** (harus berjuang dan bersemangat terus, percepat langkahnya kalau perlu lari buat mencapai kesuksesan). Bisa bertemu dan mengenal kalian adalah salah satu anugrah yang paling berharga dalam hidup ini. Semoga kebersamaan kita tak akan lekang oleh ruang dan waktu.

- Rekan-rekan Seperjuangan di lokasi **KKN Kecamatan Ganra, Kabupaten Soppeng (Alif S.H, Kk Vera, Tia, Adriana Adnan S.Hut, Witri Yuliana S.Mip, Ayyub, Kanda Malik dan Bang Jack)** makasih atas kenangan dan kerjasamanya selama KKN.
- Tak lupa juga terimakasih sebesar-besarnya kepada **Kakanda Saediman, S.Pt** yang telah membantu sekaligus memberikan motifasinya dalam menyelesaikan tugas akhir ini,
- Special thank's for **Saddam Husain**, untuk segala Do'a, dukungan dan telah menjadi penyemangat serta meluangkan banyak waktu untuk setia menemani dan membantu hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baik semua yang penulis telah sebutkan diatas maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata, meskipun telah berkerja dengan semaksimal mungkin, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan Penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya dan diri pribadi penulis. Amin....

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Tinjauan Umum Telur	5
II.2 Harga Jual.....	9
II.3 Lokasi Usaha	13
II.4 Volume Penjualan	17
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1 Waktu dan Tempat.....	21

III.2 Jenis Penelitian	21
III.3 Populasi Penelitian	21
III.4 Jenis dan Sumber Data	23
III.5 Metode Pengumpulan Data	23
III.6 Analisa Data	24
III.7 Konsep Operasional.....	24
BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
IV.1 Keadaan Geografis	20
IV.2 Keadaan Demografis	20
IV.3 Sarana dan Prasarana.....	21
IV.4 Penggunaan Lahan	24
BAB V. KEADAAN UMUM RESPONDEN	
V. 1 Umur Responden	25
V. 2 Jenis Kelamin Responden.....	26
V. 3 Tingkat Pendidikan Responden	27
V. 4 Pengalaman Berdagang	28
BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	
VI.1 Gambaran Harga Jual, Perbedaan Lokasi Penjualan dan Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar	36
VI.2 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Makassar....	32
VI.3 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan di Kota Makassar.....	41
VI.4 Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar	42

BAB VII. PENUTUP

VII.1 Kesimpulan 43

VII.2 Saran..... 43

DAFTAR PUSTAKA..... 44

LAMPIRAN..... 46

DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Produksi Telur Itik pada Tahun 2008 - 2012 di Sulawesi Selatan.....	2
2.	Pengambilan Sampel dari Masing-masing Pasar di Kota Makassar	17
3.	Jumlah Penduduk di Kota Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin	21
4.	Jenis dan Jumlah Sarana dan Prasarana Pendidikan yang Terdapat di Kota Makassar.....	22
5.	Jenis dan Jumlah Sarana dan Prasarana Kesehatan yang Terdapat di Kota Makassar	22
6.	Jenis dan Jumlah Sarana dan Prasarana Peribadatan yang Terdapat di Kota Makassar	23
7.	Penggunaan Lahan dan Luas Lahan di Kota Makassar	24
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur di Kota Makassar	25
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Makassar	26
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kota Makassar	27
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha Dagang yang Dimiliki di Kota Makassar	28
12.	Rata-Rata Harga Jual dan Volume Telur Itik pada Setiap Responden dari Keempat Pasar di Kota Makassar	31
13.		
14.	Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar	32

DAFTAR GAMBAR

No Halaman

Teks

1. Kerangka Pikir Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan 14

DAFTAR LAMPIRAN

No Halaman

Teks

1. Identitas Responden Pedagang Telur Itik di Makassar	37
2. Data Rata-rata Volume Penjualan pada Pedagang Telur Itik di beberapa Pasar di Kota Makassar	39
3. Rata-Rata Harga Jual Telur Itik pada Pedagang dari Beberapa Pasar di Makassar	45
4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Makassar	51
5. Kuisioner Penelitian	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan peternakan di Indonesia memiliki prospek yang cerah dimasa yang akan datang, hal ini disebabkan karena besarnya jumlah penduduk sehingga secara matematis permintaan akan produk peternakan seperti daging, telur dan susu akan semakin meningkat pula. Salah satu sub sektor peternakan yang berperan dalam penyediaan protein hewani adalah dibidang perunggasan salah satunya seperti telur itik.

Telur merupakan jenis makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula mengelolanya menjadi bahan makanan, jadi hampir semua kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makanan tersebut. Hasil penelitian Andreas (2011), menyatakan bahwa telur itik memiliki kandungan gizi yang tinggi dan sangat berperan dalam tubuh manusia. Sebagai bahan makanan, telur tentu mempunyai beberapa kelebihan. Telur mengandung semua zat gizi yang diperlukan tubuh, rasanya enak, mudah dicerna, menimbulkan rasa segar dan kuat pada tubuh serta dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Dalam telur itik khususnya, protein lebih banyak terdapat pada bagian kuning telur 17 persen, sedangkan bagian putihnya 11 persen. Kandungan gizi yang terkandung pada telur itik lebih banyak dibandingkan dengan telur ayam ras.

Usaha penjualan telur itik yang ada di kota Makassar merupakan salah satu jenis usaha yang banyak berkembang untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha-usaha pemasaran

telur yang bermunculan di kota Makassar, baik yang menempati lokasi pasar tradisional maupun modern. Salah satu upaya yang penting bagi pengusaha atau pedagang telur itik agar dapat berkembang dan sukses dalam usaha pemasaran adalah para pedagang telur itik ini mampu menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya, seperti penentuan harga jual dan perbedaan lokasi penjualan yang tepat.

Setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Volume penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif (Antyadika, 2012).

Penurunan volume penjualan yang paling tinggi dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional disebabkan oleh lokasi/lingkungan tempat melakukan usaha. Pedagang yang lokasinya dekat dengan pintu masuk pasar, akan selalu ramai dikunjungi pembeli karena letaknya yang strategis, mudah dilihat dan dijangkau. Begitupula dengan pedagang yang lokasi penjualannya berada di belakang pasar atau di dalam kompleks pasar, mereka akan sepi didatangi oleh pembeli. Akan tetapi keterbatasan lokasi menyebabkan banyak pedagang yang menempati area yang tidak diperuntukkan untuk usaha penjualan, seperti di sekitar pelataran jalan dan badan jalan yang dapat mengganggu jalannya transportasi sehingga kerap kali menimbulkan kemacetan. Meskipun jika dilihat dari volume penjualannya, belum

tentu lebih rendah bila dibandingkan dengan pedagang yang menempati lokasi atau tempat berjualan yang permanen (Purnama, 2011).

Selain faktor lokasi penjualan, faktor harga jual juga ikut mempengaruhi volume penjualan telur itik. Harga jual yang lebih tinggi menyebabkan pembeli beralih pada produk alternatif yang dianggap lebih murah, sehingga akan menyebabkan penurunan volume penjualan para pedagang telur itik, hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1993), yang menyatakan bahwa apabila harga telur itik meningkat maka pembeli akan mencari barang substitusi yang dianggap lebih murah. Harga telur itik yang tinggi dipengaruhi oleh besarnya populasi produksi telur itik itu sendiri. Hal ini didukung oleh Kaderi (2013), menyatakan bahwa harga telur tinggi atau rendahnya itu sangat dipengaruhi oleh besar atau kecilnya total produksi. Jika produksi telur itik besar, maka bisa dipastikan harga akan selalu berada pada kisaran yang rendah, sedangkan jika harga tinggi hal tersebut karena berimbangnya antara kebutuhan pasar dan jumlah produksi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor harga jual dan perbedaan lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur itik di kota Makassar?

2. Seberapa besar kontribusi harga jual dan perbedaan lokasi penjualan terhadap volume penjualan telur itik di kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga jual dan perbedaan lokasi penjualan terhadap volume penjualan telur itik di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui berapa besar kontribusi harga jual dan perbedaan lokasi penjualan terhadap volume penjualan telur itik di kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumber pengetahuan dan informasi peneliti
2. Sebagai bahan informasi bagi pedagang telur itik dalam memasarkan produknya.
3. Sebagai bahan masukan kepada peneliti selanjutnya dan merupakan bahan rujukan bagi pemerintah daerah dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan penetapan harga dan permintaan telur itik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Telur Itik

Itik dikenal juga dengan istilah Bebek (bahasa Jawa). Awalnya itik berasal dari Amerika Utara merupakan itik liar (*Anas moscha*). Terus menerus dijinakkan oleh manusia hingga jadilah itik yang diperlihara sekarang yang disebut *Anas domesticus* (ternak itik). Itik berkembang mulai dari Aceh hingga ujung timur Indonesia. Begitu akrabnya itik ini dengan masyarakat sehingga disebut itik rakyat atau itik lokal. Itik mudah di ternakkan dan dipelihara. Banyak sekali sumber daya yang bisa kita ambil dari itik ini, ada telurnya, dagingnya bahkan kotorannya bisa di jadikan pupuk. Penggemar daging dan telur itik sekarang semakin banyak, karena rasa dari dagingnya yang sangat lezat. Telurnya pun bisa dibikin telur asin yang tak kalah lezat dengan dagingnya. Kebutuhan akan ketersediaan daging dan telur itik ini sangatlah tinggi (Astuti, 2010).

Itik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu tipe pedaging, tipe ornamental, dan tipe petelur. Itik tipe petelur umumnya mempunyai penampilan tubuh relative tegak dan kuat berjalan jauh. Ciri-ciri lainnya yaitu itik petelur mempunyai bentuk tubuh seperti botol dengan leher panjang, kakinya cukup besar, perut menggelayung diantara kedua kakinya, mata cerah bersinar, serta gerak geriknya lincah (Windhyarti, S.S, 2011).

Jenis itik yang populer di Indonesia ialah itik Tegal (Jawa Tengah), Bali, Mojosari (Jawa Timur), dan Alabio (Kalimantan Selatan). Jenis-jenis itik ini produktivitasnya cukup tinggi, dapat mencapai 60 - 70% dari populasi betina. Umur mulai bertelur 5 - 6 bulan dan masa bertelurnya 12 - 18 bulan. Waktu bertelur biasanya sore hari dan waktu pemanenannya sekali sehari pada pagi hari. Itik ditenakkan dengan cara digembalakan pada musim panen padi dan dikandangkan jika di luar musim panen padi. Itik yang digembalakan, produktivitas dan mutu produksi telurnya lebih tinggi daripada yang dikandangkan. Warna kuning telurnya lebih tajam dan lebih cerah, karena mendapat cukup vitamin dan mineral dari alam. Sedangkan telur dari itik yang dikandangkan warna kuning telurnya lemah dan pucat karena kurang makan dedaunan (Ranto dan Sitanggang, 2009).

Dalam produksi, telur bebek atau juga disebut telur itik, menduduki tempat ke-2 setelah telur ayam ras. Telur bebek dihasilkan dari bebek lokal yang bersifat tidak mengeram dan menunjukkan sifat-sifat sebagai unggas jenis petelur. Sifat demikian telah terbentuk secara alami, bukan dari upaya pemuliaan secara ilmiah. Telur itik merupakan salah satu hasil utama dari ternak itik itu sendiri, dimana telur itik sangat dibutuhkan oleh masyarakat secara umum dan sebagai penyuplai kebutuhan pangan untuk memenuhi kebutuhan asam amino esensial serta sama sekali tidak berefek terhadap terciptanya kesehatan manusia (Darmono, 2011).

Telur itik merupakan salah satu jenis makanan yang sangat populer karena selain harganya yang masih relatif terjangkau, rasanya pun menurut sebagian orang lebih lezat daripada telur ayam. Memang benar bahwa telur itik

mengandung kolesterol dan lemak yang cukup tinggi. Namun, tidak semua nutrisi yang terkandung di dalam telur itik buruk bagi kesehatan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ranto dan Sitanggang, 2009). yang menyatakan bahwa protein telur mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan tubuh untuk hidup sehat. Kandungan protein telur lebih banyak terdapat pada bagian kuning telur, yaitu sekitar 17 persen, sedangkan pada bagian putihnya sekitar 11 persen. Protein telur terdiri dari ovalbumin (putih telur) dan ovavitelin (kuning telur).

Kandungan gizi di dalam telur hampir sempurna, karena sumber makanan yang memiliki nilai gizi tinggi ini sangat dibutuhkan oleh embrio untuk berkembang biak dan tanpa mengharapkan tambahan makanan dari luar. Telur adalah sumber protein yang bernilai tinggi, kaya akan vitamin, dan mineral. Protein telur termasuk esensial dan tersedia dalam jumlah yang cukup dan seimbang, asam amino esensial ini sangat dibutuhkan oleh manusia, karena asam amino ini tidak dapat dibentuk oleh tubuh manusia sehingga harus dipenuhi dari bahan pangan lainnya seperti dari telur itik atau itik. Nilai protein dalam telur lebih dari 10%, bahkan dalam telur ayam dan itik terkandung protein yang lebih tinggi sekitar 12,8 – 13%. Di samping itu, dalam telur juga terkandung berbagai vitamin dan mineral seperti zat besi, kalsium, magnesium, sodium, dan fosfor dan sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia lebih khusus anak-anak yang dalam masa pertumbuhan (Rasyaf, 1993).

Telur itik tampak seragam, berukuran besar 65 - 70 gram per butir, atau kadang-kadang dapat mencapai 80 gram per butir. Warna cangkangnya hijau kebiruan. Telur ini dipanen pada pagi hari, dan biasanya tampak kotor karena

bebek bertelur di lantai yang umumnya basah dan berlumpur. Setelah dipanen, telur dikumpulkan untuk diproses lebih lanjut, tergantung pada tujuan pemasaran. Jika telur bebek akan dipasarkan untuk diproses menjadi telur asin, maka telur cukup dikemas langsung dalam keranjang atau kotak kayu untuk dikirim ke tempat pengolahan telur asin. Jika telur dipasarkan sebagai komoditas telur konsumsi maka akan dilakukan penanganan: pencucian, penirisan, pewadahan dan akhirnya pengemasan. Pengemasan dilakukan dengan kotak kayu yang berlapis sekam padi dan siap untuk pengangkutan (Darmono, 2011).

Menurut Anonim (2011), telur dapat dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan seperti :

1. Sebagai bahan baku untuk menambah cita rasa masakan.
2. Sebagai bahan baku untuk pengembang roti, kerupuk.
3. Sebagai bahan baku pengempuk seperti gorengan.
4. Sebagai bahan baku pengental seperti sup.
5. Sebagai bahan baku perekat/pengikat seperti perkedel, kue.
6. Bahan penambah unsur gizi.
7. Bahan atau zat pembentuk emulsi.
8. Bahan penstabil suspense.
9. Bahan penggumpal (coagulant).

Telur-telur yang utuh dapat digunakan untuk dua tujuan yaitu dijual langsung (mentah) dan diasinkan dahulu. Penggunaan telur Itik / Bebek sebagai bahan baku telur asin tidak dapat digantikan oleh telur unggas lain. Telur asin yang berkualitas baik adalah yang kuning telurnya masir (berminyak), tetapi putih

telurnya tidak terlalu asin. Prospek dan peluang pasarnya masih terbuka luas, karena telur asin dapat disimpan dalam jangka waktu yang lebih lama daripada telur segar. Telur asin sebenarnya dapat menjadi komoditi ekspor jika telur tersebut bebas Salmonella, proses pembuatannya higienis dan hasilnya berkualitas baik (kuning telur masir tetapi putih telur tidak terlalu asin) (Anonim, 2011).

Telur konsumsi yang telah dipanen perlu disortir kembali. Telur konsumsi yang digemari konsumen umumnya berbentuk oval sempurna dengan cangkang berwarna biru. Selain itu kondisi telur harus utuh, cangkang terlihat bersih dan halus, serta memiliki ukuran yang cukup besar. Telur disortir menjadi dua bagian, yaitu telur yang berukuran kecil dikelompokkan menjadi telur jenis konsumsi biasa, dan telur yang berukuran besar dikelompokkan menjadi telur konsumsi super (Astuti, 2009).

2.2. Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen (2001) mendefinisikan harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Mulyadi (2001) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang dapat digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Apriyono, 2007).

Harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar penjual akan meminta harga jual yang lebih tinggi dari yang diharapkan diterimanya, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan akan dibayarnya. Dengan tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga (Kotler, 1994).

Penentuan harga jual adalah salah satu permasalahan yang penting dalam manajemen perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga jual akan berdampak negatif dalam perusahaan. Apabila perusahaan menentukan harga jual rendah kemungkinan perusahaan akan mengalami rugi. Sebaliknya apabila perusahaan menjual barangnya terlalu tinggi, maka akan sulit perusahaan itu menjual barangnya, hal ini dikarenakan konsumen akan membeli barang kepada

perusahaan pesang yang menentukan harga jualnya lebih rendah. Agar perusahaan tetap dapat bersaing dipasar dan perusahaan tidak mengalami kerugian maka perusahaan harus dapat menentukan harga jual produknya secara tepat (Mohammad, 2007).

Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen, karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan volume penjualan adalah biaya promosi. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan (Sa'adah, 2012).

Saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Kusumastuti, 2010).

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga (Tjiptono, 2008).

Bila harga telur itik naik maka jumlah pembelian telur itik akan turun. Hal ini disebabkan karena perubahan harga tersebut mengakibatkan terjadi efek substitusi. Dalam kasus ini harga telur itik naik, pembeli akan menggantikan peran telur itik dengan yang lebih murah. Perubahan harga pasar dari sudut produsen atau dari sudut penawaran, harga pasar yang terjadi ini dapat saja berubah, baik naik atau turun, akibat dari sisi penawaran. Hal ini terjadi karena pertama yaitu penyakit yang menimpa peternakan itik yang disebabkan oleh virus yang dapat mematikan itik di banyak peternakan sehingga menurunnya produksi telur. Penyebab kedua yang merupakan kebalikan yaitu karena adanya ilmu dan teknologi yang menyebabkan produksi telur menjadi lebih banyak, kejadian ini

tentunya membuat pasokan telur di pasar menjadi berlebih dan pedagang telur itik akan menurunkan harga telur itik tersebut (Rasyaf, 1993).

2.3.Lokasi Usaha

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Menurut Lamb (2001), perbedaan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya (Tjiptono, 2006) :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat

3. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Tjiptono (2001), komponen yang menyangkut lokasi meliputi: perbedaan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, mudah untuk dilihat, mudah dikunjungi, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Ma'ruf, 2005) :

- 1) Lalu lintas pejalan kaki
- 2) Lalu lintas kendaraan Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, factor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4) Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

5) Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6) Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7) Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan factor faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Alma, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlela (2007), menyatakan adanya pengaruh positif antara perbedaan lokasi terhadap volume penjualan telur di Pasar Terong Kota Makassar.

2.4. Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan.

Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh) Syahrul dan Nizar (2000).

Menurut Prastowo dan Julianti (2002), bahwa total penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat.

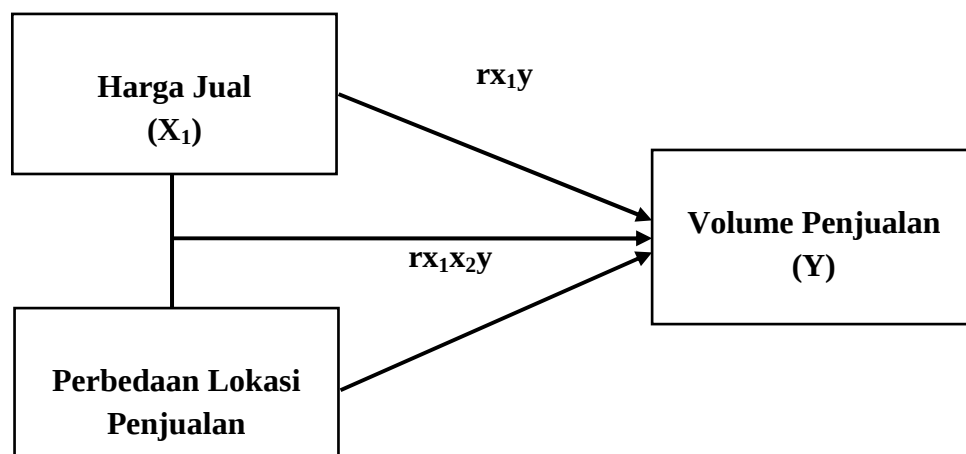
Swastha dan Irawan (2008) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Jika biaya produksi diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah volume penjualan akan naik. Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya di masa depan juga akan naik pula. Dengan adanya biaya produksi yang terkendali, jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya, dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat (Mulyadi, 2001).

2.5. Kerangka Pikir

Berkaitan dengan volume penjualan, lokasi penjualan yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan pedagang. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini sesuai dengan pendapat Nurlela (2007), yang menyatakan bahwa volume penjualan akan lebih besar jika lokasi usaha tempat penjualannya berada pada lokasi yang strategis yaitu mudah dijangkau. Selain itu volume penjualan sangat dipengaruhi oleh harga jual suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sa'adah (2012) yang menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen, karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai. Selain itu ditambahkan pula oleh Kotler (2005), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga jual, faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan berarti bahwa harga jual suatu produk akan mempengaruhi volume penjualan telur itik.

Pemikiran tersebut secara skematis ditunjukkan dalam kerangka pikir penelitian ini seperti Gambar 1.



$$rx_2y$$

Gambar 1. Kerangka Pikir Pengaruh Harga Jual dan Perbedaan Lokasi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.

Keterangan :

r_1 : koefisien korelasi untuk x_1

r_2 : koefisien korelasi untuk x_2

2.6. Hipotesis Penelitian

Adapun bunyi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : “Harga jual dan perbedaan lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur itik di Makassar”.

Ho : “Harga jual dan perbedaan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur itik di Makassar”.