



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI
PAKAN AYAM BROILER MEREK BENEFEED PADA
PT. JAPFA COMFEED INDONESIA. TBK
PERWAKILAN MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
RAMLAH AMIR**

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	22 - 1 - 03
Asal Dari	Fak. Peternakan
Banyaknya	1 Eks.
Harga	Gratis
No. Inventaris	03/022.015
No. Klas	



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002**



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI
PAKAN AYAM BROILER MEREK BENEFEEED PADA
PT. JAPFA COMFEED INDONESIA, TBK
PERWAKILAN MAKASSAR**

OLEH

RAMLAH AMIR

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

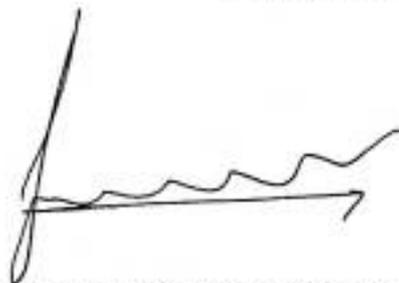
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002**

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Perwakilan Makassar

Nama : Ramlah Amir

Nomor Pokok : 1311 97 044

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :



DR. IR. H. Achmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama



IR. Ikrar MOHAMMAD SALEH, MSc
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



DR. IR. H. Basit Wello, MSc
Dekan



IR. Hastang, Msi
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 17 Oktober 2002

ABSTRAK

Ramlah Amir (I 311 97 044). Analisis efisiensi Saluran Distribusi Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Perwakilan Makassar. Dibawah bimbingan Dr. Ir. H. Achmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M.Sc sebagai Pembimbing Anggota.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem saluran distribusi yang lebih efisien yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dalam memasarkan pakan ayam broiler merek *benefeed*. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan saluran distribusi yang lebih efisien dalam memasarkan pakan ayam broiler merek *benefeed*.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar yang berlokasi di Jalan Ir. Sutami Km 17 Makassar. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yaitu pada tanggal 15 Mei hingga 15 Juli 2002.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu untuk agen 10 responden, sedangkan untuk sub agen masing-masing diambil 1 responden pada setiap agen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Saluran pemasaran pakan ayam broiler merek *benefeed* PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar ada 2 bentuk yaitu :
 - a. Produsen → Agen → Peternak
 - b. Produsen → Agen → Sub Agen → Peternak
2. Tingkat efisiensi yang diperoleh pada saluran pemasaran I rata-rata sebesar 0,6825% sedangkan saluran pemasaran II rata-rata sebesar 1,999%. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran I.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya serta anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Suatu kehormatan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dekan Fakultas Peternakan Bapak Prof. DR. Ir. MS. Effendi Abustam, M.Sc dan Bapak Ir. Muhammad Djufri Palli serta segenap staf dosen dan pegawai yang telah banyak memberikan dan dorongan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan.
2. Bapak DR. Ir. H. Achmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama dan Bapak Ir. Ikrar MOHAHMAD SALEH, M.Sc sebagai Pembimbing Anggota yang telah ikhlas meeluangkan waktunya sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Perwakilan Makassar dan segenap staf perusahaan dan para agen yang telah memberikan pelayanan dan pengadaan data yang dibutuhkan sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
4. Secara Khusus kepada yang tercinta Ayahanda Amir. DM dan Ibunda Nurbaya sebagai orang yang paling berjasa dalam mendidik dan



mengasuh , serta doa dan bantuannya baik moril maupun materil, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi.

5. Saudara-saudaraku yang tercinta irna, arwin dan adwin serta sahabat-sahabat Ani, Eka, dan Rina atas segala doa, bantuan, dan motifasinya selama penulis menimba ilmu.
6. Rekan-rekanku anggota **Paradigma '97** : Indah, Innah, Anto, Appang, Lina, Yayu, Erna, Satri, Diana, Una, Acca Igo, Ashamat, Adi, Awan, Awal, Bugi, Ilo, Ahmad, Ardin, Yo', Enhol, Bung Kus, Iman, Harud, Wildi, Eno, Lia, Lina, Yuli, Yulti, Ariaty, Sri, Heri, Dahriani, Andri, Chicha, Santi, Patri, Askar, Desty, Alfri, Aco, Sahlan, Nanna, atas kebersamaan yang telah kita bina selama ini semoga kita bisa tetap menjaga kebersamaan tersebut.

Atas bantuannya, penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT menilainya sebagai amal kebaikan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Ramlah Amir

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah	3
Hipotesa	3
Tujuan dan Kegunaan	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Pakan Ayam Broiler	5
Saluran Distribusi	6
Biaya Pemasaran	8
Efisiensi Pemasaran	9

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian	12
Metode Pengambilan Responden	12
Sumber Data	12
Analisa Data	13
Konsep Operasional	14

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan	15
Letak dan Luas Lokasi Perusahaan	17
Struktur Organisasi	17
Tenaga Kerja Perusahaan	23
Fasilitas-fasilitas Perusahaan	26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi	27
Biaya Pemasaran	28
Analisis Efisiensi Pemasaran	31

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	34
Saran	34

DAFTAR PUSTAKA	35
----------------------	----

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jenis Jabatan, Pendidikan dan Jumlah Karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar	25
2.	Jenis dan Jumlah Fasilitas yang Dimiliki oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar	26
3.	Jumlah Biaya Pemasaran Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar yang Dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran I	29
4.	Jumlah Biaya Pemasaran Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar yang Dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran II	30
5.	Efisiensi Pemasaran Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar..	31

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar	19

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Identitas Responden	36
2.	Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran I	37
3.	Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran II	38
4.	Harga Jual dan Harga Beli pada Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran I	39
5.	Harga Jual dan Harga Beli pada Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran II	40
6.	Efisiensi Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar	41

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam mengelolah sumber-sumber ekonomi yang terdapat di berbagai daerah terlebih dahulu suatu perusahaan harus melihat situasi yang terjadi pada suatu daerah kemudian menetapkan kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut, seperti halnya perusahaan pakan ternak yang merupakan salah satu usaha yang akhir-akhir ini sangat dibutuhkan keberadaannya, mengingat semakin pesatnya peningkatan populasi jenis unggas terutama jenis ayam broiler.

Dengan semakin meningkatnya populasi jenis unggas terutama ayam pedaging, tentunya akan memberikan kegairahan dan motivasi berkembangnya perusahaan yang bergerak dalam penyediaan pakan ternak. Dari semakin berkembangnya perusahaan di bidang penyediaan pakan ternak, semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dalam hal ini akan menimbulkan permasalahan bagi setiap perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Rumitnya saluran distribusi dari suatu produk akan membawa dampak buruk bagi perusahaan, misalnya makin meningkatnya harga produk ke tingkat konsumen, kerusakan produk dan kemungkinan berpalingnya konsumen pada produk lain karena keterlambatan produk tiba ke tempat tujuan. Oleh karena



itu pemilihan dan penetapan saluran distribusi harus diperhitungkan dan dipertimbangkan dengan bijaksana sesuai dengan kondisi perusahaan.

Pemilihan saluran distribusi yang efisien dan efektif merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian meskipun barang atau jasa yang dihasilkan telah memenuhi standar sesuai dengan selera konsumen baik bentuk maupun kualitasnya, akan tetapi bila saluran yang digunakan tidak dapat menjamin penyampaian barang kepada konsumen sesuai dengan tempat dan waktu yang diinginkannya, maka keberadaan suatu produk itu tidak akan memberikan keuntungan yang maksimal.

Saluran pemasaran yang digunakan harus dapat menjamin penyampaian produk ke konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan. Untuk itu suatu perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang yang akan memberikan kekuatan didalam melaksanakan pemasaran pakan ternak. Disini pimpinan perusahaan sebagai pemegang atau penentu jalannya roda kehidupan perusahaan benar-benar harus memperhatikan masalah pemasaran ini sehingga produk pakan ternak yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga produk tersebut dapat bersaing ditempat pemasarannya.

Seperti halnya perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Perwakilan Makassar, yang bergerak dibidang produksi pakan ternak, juga tidak luput dari tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan. Perusahaan ini dalam memasarkan produknya diketahui menggunakan beberapa saluran distribusi.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, bahwa apakah ada perbedaan efisiensi saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar.

Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka hipotesa yang dapat diajukan adalah terdapat perbedaan efisiensi pada sistem saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem saluran distribusi yang lebih efisien yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dalam memasarkan pakan ayam broiler merek *benefeed*.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan saluran distribusi yang lebih efisien dalam memasarkan pakan ayam broiler merek *benefeed*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pakan Ayam Broiler

Murtidjo (1997) menyatakan, bahwa agar peternakan ayam broiler memberikan keuntungan, salah satu syarat yang harus dimiliki ialah pengetahuan akan ransum ayam yang tepat dan baik, peternak harus mengetahui jenis ransumnya, kandungan ransum serta manfaatnya sehingga kebutuhan makanan yang dituntut untuk performa ayam broiler dapat dipenuhi. Dari jenis bahan makanan tersebut peternak harus mampu mengenali macam apa bahan makanan yang diperlukan, kadar nutrisinya, sehingga ayam yang mengkonsumsinya dapat memberi hasil yang diharapkan, makanan yang baik akan memberikan energi yang optimal.

Rasyaf (1998) menyatakan, bahwa protein, asam amino, vitamin, energi dan mineral yang berada di dalam bahan makanan terpilih akan dijadikan ransum. Dari ransum yang di makan itulah, ayam memperoleh semua kebutuhan nutrisi atau zat-zat makanannya. Bahan-bahan makanan yang biasa digunakan untuk menyusun ransum adalah sebagai berikut :

- Berasal dari tumbuh-tumbuhan; kedelai, jagung, rumput muda, daun turi muda dan ubi kayu

- Berasal dari sisa proses produksi pertanian; bungkil kelapa, bungkil kacang tanah dan gaplek
- Berasal dari hewan; tepung ikan, tepung darah dan tepung tulang.

Ransum merupakan sekumpulan bahan-bahan makanan ternak yang memenuhi persyaratan nutrisi yang disusun dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan gizi ternak tersebut, sehingga tujuan utama memeberikan ransum adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan gizi ternak itu sendiri (Hardjosworo, 2000).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau *Channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 1997). ✓

Manullang (1997) mengemukakan bahwa variasi saluran distribusi dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu sifat barang, sifat penyebaran atau daerah penjualan, modak yang disediakan, hak-hak dan kewajiban penjual, alat komunikasi, biaya pengangkutan dan jumlah pembelian.

Winardi (1997) menyatakan, bahwa saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal ini tergantung dari macam



komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Selanjutnya ditambahkan bahwa ada empat tipe saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran nol tingkat yaitu saluran pemasaran dimana produsen langsung menjual barangnya ke konsumen, dan biasanya disebut saluran pemasaran langsung
2. Saluran satu tingkat yaitu saluran pemasaran dimana produsen hanya menggunakan satu perantara yaitu agen
3. Saluran dua tingkat yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua perantara yaitu agen dan pedagang pengecer
4. Saluran tiga tingkat yaitu saluran pemasaran yang menggunakan tiga perantara yaitu agen, pedagang besar, dan pedagang pengecer

Assauri (1999) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada dan saluran distribusi itu sendiri.

Tjiptojo (1999) mengemukakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Kotler (2001) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pedagang pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.

Biaya Pemasaran

Gitosudarmo (2000) menyatakan, bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir. Selanjutnya dikatakan, bahwa pembiayaan pemasaran adalah penyediaan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga, besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil peternakan tergantung pada besar kecilnya lembaga pemasaran dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam pergerakan itu.

Assauri (1999) menyatakan, bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, hal ini disebabkan karena : a) macam komoditi, b) lokasi pemasaran, dan c) macam lembaga dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada 1) macam komoditi, 2) lokasi pengusaha, 3) macam dan peran lembaga tataniaga, dan 4) efektifitas tataniaga (Swastha dan Irawan, 1999).

Menurut Tjiptojo (2000) menyatakan, bahwa faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran adalah panjangnya rantai tataniaga, biaya pengangkutan, biaya pengepakan, biaya penyusutan dan pajak pasar.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam persen. Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pula pemasaran yang tidak efisien (Winardi, 1997)

Downey dan Erickson (1997) menyatakan, bahwa efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya pemasaran.

Jackson dan Morgan (1997) membedakan pengertian efektif dengan efisien. Dijelaskan bahwa efektif umumnya menunjukkan pada tingkat sampai

dimana tujuan-tujuan utama dapat dicapai, sedangkan efisien menunjukkan pada sifat ekonomis yang berorientasi pada tujuan atau sasaran yang dilaksanakan, yaitu perbandingan input output. Tingkat output yang dicapai suatu organisasi dengan sumber-sumbernya yang terbatas disebut efisien dan tingkat sampai dimana organisasi dapat melaksanakan apa yang harus dilaksanakan disebut efektifitas.

Etzioni (1998) menyatakan, bahwa organisasi dibentuk agar dapat menjadi unit sosial yang paling efektif dan efisien. Efektifitas organisasi diukur dari tingkat sejauh mana ia berhasil mencapai tujuannya, sedangkan efisiensi organisasi dikaji dari segi jumlah sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan suatu unit masukan. Unit masukan merupakan suatu jumlah tertentu yang dapat diukur tentang apa yang dapat dihasilkan oleh organisasi. Efisiensi akan semakin meningkat apabila biaya (sumber daya yang dipergunakan) menurun. Dalam hal ini baik biaya maupun perubahan modal harus juga diperhitungkan.

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi beberapa syarat :

1. Mampu menyampaikan hasil peternakan dari peternak ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta di dalam

kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing. Dengan melihat kedua ukuran ini jelaslah bahwa kemungkinan peningkatan efisien tataniaga di negara kita masih luas (Mubyarto, 1999)

Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektifitas dan efisiensi dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi, kemudian mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut (Assauri, 1999).

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar yang berlokasi di Jalan Ir. Sutami Km 17 Makassar. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan 15 Mei hingga bulan 15 Juli 2002.

Metode Pengambilan Responden

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (purposive sampling) yaitu untuk agen 10 responden, sedangkan untuk sub agen masing-masing diambil 1 responden pada setiap agen.

Sumber Data

Proses pengambilan data dilakukan dengan 2 (dua) cara :

- ☞ Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden, mengenai biaya yang dikeluarkan selama proses saluran pemasaran, harga penjualan, harga pembelian dan lain-lain.

- ☞ Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan dan instansi-instansi yang terkait dengan pelaksanaan penelitian ini.

Analisa Data

Untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan, Tbk Makassar dalam memasarkan pakan ayam broiler merek *benefeed*, maka akan dianalisa secara deskriptif.

Adapun analisa data yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pakan ayam broiler merek *benefeed* pada masing-masing saluran pemasaran yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar adalah

$$\text{EPS} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100\% \quad (\text{Soekartawi, 1993})$$

Dimana : EPS = Efisiensi Pemasaran (%)
 TB = Total Biaya (Rp)
 TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Dengan kriteria :

EPS yang nilainya paling kecil = lebih efisien

Konsep Operasional

- ✎ Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar untuk menyalurkan pakan ayam broiler merek *benefeed* sampai ke konsumen.
- ✎ Efisiensi saluran distribusi adalah ratio antara biaya pemasaran dan harga penjualan dalam menyalurkan pakan ayam broiler merek *benefeed*.
- ✎ Pakan Ayam broiler merek *benefeed* adalah pakan jadi yang dipasarkan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia. Tbk Perwakilan Makassar.
- ✎ Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran pakan ayam merek *benefeed* dari produsen ke konsumen (Rp/zak)
- ✎ Produsen adalah PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar
- ✎ Agen adalah orang atau lembaga pemasaran yang melakukan kerjasama dengan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dalam menyalurkan pakan ayam broiler merek *benefeed* yang diatur dengan suatu perjanjian resmi.
- ✎ Sub agen adalah pedagang yang membeli pakan ayam broiler merek *benefeed* dari agen yang selanjutnya dijual kembali.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak pada industri makanan ternak. Pada awal berdirinya tahun 1971 perusahaan ini hanya memproduksi pellet, kemudian seiring dengan perkembangan perunggasan di Indonesia, PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk selalu memacu diri dengan mengembangkan usahanya baik dari segi jenis produk maupun wilayah pemasarannya.

Saat ini PT. Japfa Comfeed Indonesia telah memproduksi pakan ternak dengan merek *COMFEED*, *BENEFEEED* dan *Ransum sp*. Selain makanan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk juga mengelolah industri pembibitan dibawah naungan Multi Breeder Adirama, industri processing pengolahan produk unggas yang dikelolah oleh PT. Ciomas Adisatwa dan Industri Perudangan. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk telah memiliki empat buah pabrik pakan ternak yaitu terletak di Surabaya, Tangerang, Medan, dan Lampung.

Pada Tahun 1994, PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk membuka perwakilan di Makassar. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk sebelum



membuka perwakilan di Makassar, bekerja sama dengan UD. Harapan untuk memasarkan pakan merek *COMFEED* di Sulawesi Selatan dan sekitarnya. Perwujudan dari kerja sama tersebut PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk menempatkan seorang *Technical Service* di Makassar untuk membantu agen dalam pemasaran. Pada tahun yang sama, PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk selain memasarkan pakan ternak merek *COMFEED* juga memasarkan pakan Merek *BENEFEEED* dan Ransum sp. Pakan merek *COMFEED* tetap ditangani langsung UD. Harapan sedangkan merek *BENEFEEED* pemasarannya dilakukan langsung oleh perwakilan di Makassar. Hal ini dimaksudkan untuk memperlancar arus barang dan memperpendek jalur distribusi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada Tanggal 25 Maret 1998 PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar menambah atau membuka *divisi trading* (pembelian jagung). Dimana perusahaan mengadakan pembelian jagung dari petani atau pedagang perantara. Jagung dibeli dengan tujuan utamanya memenuhi permintaan perusahaan pusat. Seiring dengan pembukaan divisi jagung tersebut pada tanggal 12 Oktober 1998 dikembangkan pula divisi kemitraan, dimana perusahaan sebagai inti membina peternak sebagai plasma.

Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar terletak di Jalan Ir. Sutami Km 17 Makassar dengan luas 2,3 hektar.

Letak PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar berada di poros jalan tol yang merupakan jalur transportasi darat yang baik dan lancar sehingga mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Menurut Downey dan Erickson (1989) bahwa, faktor-faktor yang penting mengenai letak suatu perusahaan yaitu wilayah yang akan dilayani, daya serap pasar, sumber daya manusia, sumber daya alam, metode pengangkutan dan faktor yang berpengaruh untuk jangka panjang seperti stabilitas ekonomi dan komposisi penduduk.

Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan perlu memperhatikan struktur organisasi yang baik, yang mutlak diperlukan dalam manajemen organisasi perusahaan. Untuk menjamin terlaksananya kegiatan-kegiatan dengan baik dan efisien, maka perlu adanya pembagian tugas (*job description*). Struktur organisasi ditetapkan sebagai dasar penerapan wewenang dan tanggung jawab serta tata kerja dalam perusahaan. Ia sebagai

mekanisme formal dalam pengendalian pengelolaan perusahaan yang menunjukkan kerangka kerja dan susunan perwujudan pola setiap hubungan fungsi-fungsi bagian atau posisi perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar, maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasi perusahaan mengikuti prinsip organisasi divisi yang terdiri dari tiga divisi usaha perusahaan dan setiap divisi mengikuti prinsip organisasi lini dan staf, dimana terdapat pengawasan secara langsung dalam spesialisasi pada organisasi perusahaan, yang dengan demikian setiap kepala divisi bertanggung jawab terhadap kegiatan yang menjadi wewenangnya dan mendelegasikan tugas kepada staf atau karyawan yang menjadi bawahannya.

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut sebagai berikut :

✓ Kepala Perwakilan (*Branch Manager*)

Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan secara internal dan eksternal.

✓ Wakil Kepala (*Asst. Branch manager*)

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

✓ Personalia dan *Ga. Officer*

Bertanggung jawab terhadap masalah kepegawaian dan administrasi perkantoran perusahaan.



✓ Kepala Keuangan

Bertanggung jawab terhadap keuangan dan mengetahui penerimaan dan pengeluaran sehubungan dengan aktivitas penjualan.

✓ Teknik

Bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan kegiatan-kegiatan perusahaan bagian produksi.

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

1. Divisi Makanan Ternak

♪ *Kepala Gudang* : bertugas dalam menertibkan arus masuk dan keluar barang melalui bukti surat jalan dan bertanggung jawab terhadap stock barang.

♪ *Pemasaran* : bertugas memasarkan pakan, memantau persaingan competitor pemasaran dan bertanggung jawab terhadap laporan yang diberikan kepada pusat perusahaan dalam rangka perbaikan dan peningkatan produksi dimasa akan datang.

♪ *Pembukuan* : bertugas membuat faktur, kredit nota dan debit nota.

♪ *Penagihan* : bertugas atas kelancaran penagihan berserta penerimaan tagihan dan dokumentasi serta bertanggung jawab atas cek atau giro yang diterima.

♪ *Administrasi Penjualan* : bertugas atas pengumpulan, pencatatan, penyimpanan laporan penjualan yang bersifat rutin dan tidak rutin serta pengiriman laporan penjualan yang tepat ke kantor pusat.

2. Divisi Jagung

♪ *Opr/Quality Control* : bertugas mengukur kadar kualitas jagung dari produsen atau petani sebelum masuk ke Dryer.

♪ *Pembukuan* : Bertugas mencatat stok barang yang masuk dan stock barang yang keluar serta membuat faktur, nota kredit dan debit nota.

♪ *Pembelian* : Bertugas mencari daerah produsen/penghasilan jagung untuk memenuhi kebutuhan pabrik akan bahan baku jagung.

♪ *Produksi (Dryer)* : bertugas dalam kegiatan operasional mesin pengering jagung.

♪ *Ass.Ops Gudang* : bertugas membantu kegiatan yang perlu di gudang.

♪ *Kerani* : bertugas mengatur dan bertanggung jawab terhadap bongkar muat barang serta membantu kepala gudang dalam pelaksanaan administrasi pembukuan gudang.

3. Kemitraan

♪ *Kepala Unit* : bertanggung jawab atas kegiatan aktivitas perusahaan PT. Pritama Karya Perwakilan Makassar dengan mitra usaha.

- ♣ *Accountant* : bertugas melakukan pencatatan jurnal memorial atas transaksi cash atau non cash, memeriksa kesesuaian jurnal kas, registrasi kas dengan daftar kas harian serta kebenaran kode pembukuan dan bukti pembukuannya.
- ♣ *Logistik* : bertugas mengolah data-data yang terkumpul (data penukaran dan realisasi penjualan, persediaan dan status pembelian dalam bentuk order, ke pusat sesuai dengan kebutuhan.
- ♣ *Administrasi Marketing* : bertugas memantau setiap kegiatan penjualan juga perkembangan pasar yang berhubungan dengan kegiatan produksi.
- ♣ *Administrasi Produksi* : bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

Tenaga Kerja Perusahaan

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

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dalam manajemen tenaga kerjanya, tidak hanya berusaha menghimpun tenaga kerja yang berbakat tetapi berusaha mengembangkan mereka, untuk tetap bekerja

dalam perusahaannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pada intinya perusahaan ini berusaha merekrut, membina dan mempertahankan karyawannya.

Untuk menetapkan angkatan kerja perusahaan yang handal, penuh motivasi dan berdedikasi tinggi dibutuhkan rencana yang cukup matang dan komprehensif. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dalam hal perekrutan dan pembina tenaga kerja disesuaikan dengan rencana kerja dan anggaran perusahaan secara menyeluruh. Untuk lebih jelasnya keadaan dan jumlah tenaga kerja/ karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa perekrutan dan penempatan karyawan disesuaikan dengan skill/jenjang pendidikannya dan kebutuhan dari pada perusahaan. Dimana PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dalam penempatan karyawannya pada suatu pekerjaan sangat memperhatikan ciri khusus pekerjaan, tanggung jawab yang diberikan, tugas pokok, syarat pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan, batas usia dll. Kotler (1998) mengemukakan bahwa, syarat-syarat yang diperlukan bagi setiap karyawan/pegawai agar dapat memangku jabatan dengan baik dimana syarat itu dapat berupa syarat pendidikan, syarat kesehatan, syarat fisik dan syarat lain.

Tabel 1. Jenis Jabatan, Pendidikan dan Jumlah Karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar.

No.	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Branch Manajer	Margister	1
2.	Assisten Branch Manajer	Margister	1
3.	Kepala Keuangan	Sarjana	1
4.	Kepala Personalia	Sarjana	1
5.	Teknik	STM/SMA	3
6.	Ka.Operasional Dep PT	Sarjana	1
7.	Ka.Operasional Procerement	Sarjana	1
8.	Ka.Unit Kemitraan	Sarjana	1
9.	Technical Service	Sarjana/Margister	2
10.	Gudang	SMA	7
11.	Kasir	Diploma/SMA	2
12.	Penjualan/Pembelian/Pemasaran	Sarjana/SMA	10
13.	Produksi PPL	Sarjana/SMA	11
14.	Administrasi	SMA	2
15.	Logistik	Sarjana/SMA	2
16.	Satpam	SMA	6
17.	Umum	SMA	5
18.	Kendaraan	SMA	2

Sumber : Data Sekunder PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar, 2002.

Fasilitas-Fasilitas Perusahaan

Dalam menjamin kelancaran aktivitas perusahaan yang merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar, maka pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas yang menunjang aktivitas perusahaan. Dalam hal ini dapat dilihat pada Tabel 2. berikut :

Tabel 2. Jenis dan Jumlah Fasilitas yang Dimiliki oleh PT.Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar.

No	Jenis Fasilitas	Jumlah (Unit)
1.	Gedung	2 Unit
2.	Rumah Ibadah (Mesjid)	1 Unit
3.	Kantor	3 Unit
4.	Rumah Timbang	2 Unit
5.	Jembatan Timbang	2 Unit
6.	Dryer	3 Unit
7.	Komputer	9 Unit
8.	Telephon	9 Unit
9.	Pos Satpam	1 unit

Sumber : Data Sekunder PT. Japfa Comfeed Perwakilan, Tbk Makassar, 2002.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi

Rantai atau saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (konsumen). Hal ini sesuai dengan pendapat Mursid (1997), yang menyatakan bahwa saluran distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap saluran pemasaran pakan ayam broiler merek *benefeed* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar terdapat 2 (dua) macam bentuk saluran pemasaran, yaitu :

1. Produsen → Agen → Peternak
2. Produsen → Agen → Sub Agen → Peternak

Pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat adalah agen dimana pakan ayam broiler merek *benefeed* bersumber dari PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar sebagai produsen dan selanjutnya ke agen dan terakhir ke peternak. Tipe saluran ini adalah saluran satu tingkat

dimana produsen hanya menggunakan satu perantara yaitu agen (Winardi, 1997)

Pada saluran II selain agen yang bermitra dengan peternak, agen juga melibatkan pedagang pengecer (sub agen). Pedagang pengecer disini adalah lembaga pemasaran yang menjual pakan ayam broiler merek *benefeed* secara eceran. Tipe saluran ini adalah saluran dua tingkat yang menunjukkan adanya dua perantara yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang biasanya menggunakan pedagang besar dan pengecer (Winardi, 1997).

Biaya Pemasaran

Sebagaimana halnya dengan perusahaan lainnya, maka PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar yang dalam kesehariannya bergerak sebagai salah satu lembaga pemasaran pakan ayam broiler merek *benefeed* yang dalam melakukan segala kegiatan ataupun aktivitasnya (proses pemasaran pakan ayam broiler merek *benefeed*) perusahaan tersebut mengeluarkan biaya, baik itu berupa biaya selama proses pemasarannya sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen sebagaimana yang dikemukakan Assauri (1999), yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan,



pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, hal ini disebabkan karena; a) macam komoditi, b) lokasi pengusaha, c) macam dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Jumlah Biaya Pemasaran Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran I.

No.	Lembaga Pemasaran (Rata-rata)	Biaya Yang Dikeluarkan (Rp/Zak)			Total (Rp/Zak)
		Transportasi	Tenaga Kerja	Retribusi	
1.	Produsen	-	200	-	200
2.	Agen	1150	520	61,5	1731,5

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002.

Dari Tabel 3, terlihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen dalam hal ini PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar pada saluran I (pertama) ke agen yaitu sebesar Rp 200/zak, dimana hal ini menunjukkan bahwa produsen hanya menanggung biaya tenaga kerja.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan di tingkat agen lebih besar dari biaya yang dikeluarkan oleh produsen karena adanya tambahan biaya transportasi dan retribusi yang ditanggung. Hal ini sesuai dengan pendapat

Tjiptojo (2000), bahwa berpindahnya barang niaga dari daerah produsen ke pusat konsumsi tidak lepas dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama transaksi pemindahan barang dari produsen ke konsumen, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran adalah panjang pendeknya rantai pemasaran, biaya pengangkutan, penyusutan dan peralatan yang digunakan.

Adapun untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran II (kedua) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Biaya Pemasaran Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran II.

No.	Lembaga Pemasaran (Rata-rata)	Biaya Yang Dikeluarkan (Rp/Zak)			Total (Rp/Zak)
		Transportasi	Tenaga Kerja	Retribusi	
1.	Produsen	-	200	-	200
2.	Agen	1050	475	70	1595
3.	Sub Agen	2550	385	100	3035

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002.

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sub agen lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen karena lokasi para sub agen pada umumnya diluar daerah, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan lebih

besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (1999), bahwa besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada macam komodit, lokasi pengusaha, macam dan peran lembaga tataniaga, serta efektifitas tataniaga.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah suatu kegiatan untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan dengan mengorbankan yang serendah mungkin. Parameter yang digunakan dalam analisis pemasaran ini adalah semakin rendah persentase efisiensi pemasaran, maka semakin tinggi efisiensinya. Ada dua faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni biaya pemasaran dan harga jual.

Untuk mengetahui nilai efisiensi pemasaran pakan ayam broiler merek *benefeed* PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Pakan Ayam Broiler Merek *Benefeed* PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran (Rata-rata)	Efisiensi Pemasaran (%)		Rata-rata (%)
		AB-1	CAB	
I	Produsen	0,15	0,12	0,135
	Agen	1,11	0,12	1,23
Rata-rata Saluran				0,6825

II	Produsen	0,15	0,12	0,135
	Agen	1,8	0,862	2,662
	Sub Agen	1,708	1,492	3,2
	Rata-rata Saluran			1,999

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2002

Pada table 5. terlihat bahwa produsen (PT.Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar) pada saluran I dan II merupakan lembaga yang paling efisien dengan rata-rata efisiensi pemasaran yang diperoleh dari kedua jenis pakan ayam broiler merek benefeed tersebut yaitu 0,135%. Tingginya tingkat efisiensi yang dicapai oleh pihak perusahaan ini karena telah memenuhi standar efisiensi. Sesuai yang dikemukakan oleh Mubyarto (1999) yang menyatakan bahwa sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi beberapa syarat :

1. Mampu menyampaikan hasil peternakan dari peternak ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing.

Dari kedua saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Perwakilan Makassar, maka saluran pemasaran yang paling tinggi tingkat efisiensinya yaitu pada saluran I rata-rata sebesar 0,6825% sedangkan pada saluran II rata-rata sebesar 1,999%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran pakan ayam broiler merek *benefeed* PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Perwakilan Makassar ada 2 bentuk yaitu :
 - a. Produsen → Agen → Peternak
 - b. Produsen → Agen → Sub Agen → Peternak
2. Tingkat efisiensi yang diperoleh pada saluran pemasaran I rata-rata sebesar 0,6825% sedangkan saluran pemasaran II rata-rata sebesar 1,999%. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran I.

Saran

Dalam melakukan pembelian pakan ayam broiler merek *benefeed*, sebaiknya peternak menggunakan saluran pemasaran I karena lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, W. T. 1997. **Dasar-dasar Budgetting**. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. 1999. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**. Rajawali, Jakarta.
- Angipora, M. P. 1999. **Dasar-Dasar Pemasaran**. PT. Raja Grafiika Persada, Jakarta.
- Downey, W. D dan Erickson, S. P. 1997. **Manajemen Agribisnis**. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Etzioni, A. 1998. **Organisasi-organisasi modern**. Penerbit Universitas Indonesia Press dan Pustaka Bradjaguna, Jakarta.
- Hardjosworo, P. S. 2000. **Meningkatkan Produksi Daging Unggas**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Jackson, J. H. dan Morgan, C. P. 1996. **Organizations Theory A Macro Persfpective for Management**. Prentice hall Internasinal, INC, London.
- Kotler, P. 2001. **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**. Jilid I. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Manullang, M. 1997. **Pengantar Ekonomi Perusahaan**. Penerbit Liberty, Jakarta.
- Mubyarto. 1999. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. PT. Pustaka LP₃ES, Jakarta.
- Mursid, M. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Revisi Bina Aksara, Jakarta.
- Murtidjo. B. A. 1997. **Pedomen Beternak Ayam Broiler**. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

- Porter, M.E. 1998. **Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul.** Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1998. **Beternak Ayam Petelur.** Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Siswanto, S. 1997. **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran.** Pustaka Bina Mas Presindo, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian.** Rajawali Press, Jakarta
- Swastha, B dan Irawan. 1998. **Manajemen Pemasaran Modern.** Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptojo, F. 1999. **Strategi Pemasaran.** Penerbit Andi, Jakarta.
- Winardi. 1997. **Pengantar Manajemen Penjualan.** Penerbit PT. Citra Bakti, Bandung.