



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN AYAM BROILER PADA PEDAGANG
PENGECEK DI PASAR SENTRAL SUNGGUMINASA
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

OLEH

A. KARMILA NINGSIH



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	18-10-05
Asal Dari	Fale. Peternakan
Banyaknya	1 Lembar/05
Harga	H.
No. Inventaris	235/18-10-05
No. Klas	

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2005



Judul Skripsi : **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa**

Nama : **A. KARMILA NINGSIH**

Stambuk : **I 311 00 011**

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh

Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Utama

Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si
Pembimbing Anggota

Prof. DR. Ir. Basit Wello, M.Sc
Dekan

Diketahui Oleh :

Ir. Hastang, M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 18 Agustus 2005

ABSTRAK

A. Karmila Ningsih. I 311 00 011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.* Di bawah bimbingan Ibu Hastang selaku pembimbing utama dan Ibu Siti. Nurlaelah selaku pembimbing anggota.

Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa dari beberapa pedagang pengecer di Pasar Sentral Kabupaten Gowa, menunjukkan terdapatnya perbedaan volume penjualan ayam broiler dari setiap pedagang. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jumlah ternak ayam broiler yang dapat dijual oleh pedagang pengecer setiap harinya. Adapun hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa yaitu berkisar antara 30 – 150 ekor/ hari /pengecer.

Terdapatnya perbedaan volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Gazpert (1999 : 95) bahwa volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang dapat dijual oleh pedagang atau pemasar selama periode tertentu. Kerangka waktu tersebut dapat satu jam, satu hari, satu tahun atau periode lainnya. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh harga dan ketersediaan barang yang terkait.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka diadakan penelitian tentang *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa”*.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2005 pada pedagang pengecer di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa. Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanasi.

Bahwa secara parsial faktor jumlah ayam broiler yang ditawarkan berpengaruh signifikan, sedangkan faktor harga, , pengalaman menjual dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa sedangkan secara bersama-sama keseluruhan faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ayam broiler. Besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap volume penjualan ayam broiler yaitu sebesar 97,80 %.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena atas berkat rahmat dan inayahNya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universita Hasanuddin.

Penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya dukungan, motivasi, serta doa dari kedua orang tua. Olehnya itu penulis mempersembahkan sembah sujud dan penghargaan kepada Ayahanda A. Makkasau dan Ibunda A. Rukmiati yang telah mengasuh, mendidik dan memberikan kasih sayang yang tulus kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, untuk itu ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada :

1. Ibu Ir. Hastang M.Si sebagai pembimbing utama dan Ibu Siti Nurlaelah, S.Pt, M.Si sebagai pembimbing anggota yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan serta pelajaran berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Peternakan Prof. Dr. Ir. H. Bassit Wello, M.Si dan seluruh staf dosen dan pegawai yang telah memberikan ilmu selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Peternakan.

3. Ibu Aslina Asnawi S.Pt, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan dorongan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Peternakan.
4. Seluruh Staf Dinas Peternakan Kabupaten Gowa, Kepala Pasar dan staf dan khususnya para pedagang pedagang pengecer ayam broiler di pasar sentral sungguminasa Kabupaten Gowa, atas kerja sama dan bantuannya sehingga skripsi ini mendapatkan "nyawanya".
5. Teman-teman jurusan sosek peternakan, khususnya Lisma, Rina, Wely, Dwi, Riri, Fate, Ikha "kalian sahabat terbaikku", Agus & udhin (kita bisa), yusrin, uchi, adhana, nusram., Paradigma 97: k appank, k pinky, k anto... thanks for all.
6. My sister's and my brother's : ella,wali,ompa,puli illank,a.tangguh "ayo semangat"
7. Teman-teman KKN gelombang 67, khususnya posko Bonto Macinna: Ana manis, Opa Anto, Nawal tampan, dan Mas Fery ' Asyik Sekali '. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritikan yang bersifat membangun masih dibutuhkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Makassar, 13 Oktober 2005

Penulis

DAFTAR ISI

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	4
Hipotesa	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Broiler	6
Tinjauan Umum Pemasaran	7
Volume Penjualan	9
Harga Jual	10
Jumlah yang Ditawarkan	13
Lokasi	14

Pengalaman Menjual	15
Pedagang Pengecer	17

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat	19
Jenis Penelitian	19
Pengumpulan Data	19
Sumber Data	20
Analisa Data	20
Konsep Operasional.....	22

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Pasar Sungguminasa	23
Letak dan Luas Pasar	24
Sarana dan Prasarana	24
Struktur Organisasi	25
Keadaan dan Jumlah Personil	27

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur	29
Jenis Kelamin	30
Pendidikan	30
Pengalaman Menjual	31
Tanggungan Keluarga	33

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.....	35
---	----

Pengaruh Harga Jual, Jumlah Ayam Broiler yang Ditawarkan, Pengalaman Menjual dan Lokasi Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan Ayam Broiler	45
--	----

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	47
Saran	47

DAFTAR PUSTAKA	48
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jumlah Penduduk dan Konsumsi Daging Ayam Ras di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan Tahun 1999 – 2003	2
2.	Jumlah Ruko, Kios dan Lods di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	25
3.	Jumlah Pegawai Pasar Sentral Sungguminasa Status Kepegawaian Kabupaten Gowa	28
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	29
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	31
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menjual Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	32
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	33
8.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	34

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Identitas Responden Pedagang Pengecer Ayam Broiler Di Pasar Sentral Kabupaten Gowa	50
2.	Tabulasi Data Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Di Pasar Sentral Kabupaten Gowa	51
3.	Data Mentah Volume Penjualan dan Harga Jual Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Ayam Broiler di Pasar Sentral Kabupaten Gowa.....	52
4.	Regression Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	82



DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Struktur Organisasi Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa	26

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu tujuan dalam pembangunan dan pengembangan subsektor peternakan di Indonesia adalah upaya untuk mencukupi kebutuhan protein hewani masyarakat yang semakin meningkat, yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap peningkatan kecerdasan anak bangsa.

Daging merupakan salah satu sumber protein hewani. Daging dapat dihasilkan dari berbagai komoditas ternak, baik yang berasal dari ternak besar, ternak kecil maupun ternak unggas. Ternak unggas, terutama ayam broiler sangat besar peranannya sebagai penghasil daging. Di Indonesia, daging yang berasal dari ternak unggas pada umumnya dihasilkan oleh ayam broiler.

Sampai saat ini, konsumsi daging unggas di Indonesia masih diutamakan dalam pemenuhan permintaan daging dalam hal kuantitas. Hal ini disebabkan dari tahun ketahun konsumsi daging unggas semakin meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan jumlah penduduk. Hal tersebut terjadi pula di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan.

Adapun data mengenai peningkatan jumlah penduduk dan konsumsi daging ayam ras di Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk dan Konsumsi Daging Ayam Ras di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan Tahun 1999 – 2003.

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa/Thn)	Konsumsi Daging Ayam Ras (Kg/Thn)
1.	1999	484.280	326.840
2.	2000	512.876	406.800
3.	2001	522.105	454.920
4.	2002	528.313	502.800
5.	2003	552.293	543.300

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Gowa, 2003.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa dengan meningkatnya jumlah penduduk di Kabupaten Gowa cenderung pula mengakibatkan konsumsi daging ayam ras meningkat. Melihat kenyataan tersebut, maka tentunya pengembangan usaha peternakan ayam broiler sebagai salah satu upaya dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan protein hewani semakin dibutuhkan. Hal ini menjadi salah satu pendorong bagi peternak ayam broiler untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu kendala yang sering dihadapi dalam bisnis peternakan ayam broiler yaitu masalah pemasaran. Hal ini dapat disebabkan oleh masih banyaknya pelaku bisnis yang belum mengerti terhadap pelaksanaan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, khususnya bagi pedagang pengecer.

Pedagang pengecer merupakan salah satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler ke konsumen. Peranan pedagang pengecer tersebut sangat penting dalam memperlancar proses transaksi sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh ayam broiler. Hal ini terjadi pula pada pasar Sentral

Sungguminasa Kabupaten Gowa. Keberadaan pedagang pengecer bagi konsumen sangat penting dalam memperlancar proses distribusi ayam broiler.

Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa dari beberapa pedagang pengecer di Pasar Sentral Kabupaten Gowa, menunjukkan terdapatnya perbedaan volume penjualan ayam broiler dari setiap pedagang. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jumlah ternak ayam broiler yang dapat dijual oleh pedagang pengecer setiap harinya. Adapun hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa yaitu berkisar antara 30 – 150 ekor/ hari /pengecer.

Terdapatnya perbedaan volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Gazpert (1999 : 95) bahwa volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang dapat dijual oleh pedagang atau pemasar selama periode tertentu. Kerangka waktu tersebut dapat satu jam, satu hari, satu tahun atau periode lainnya. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh harga dan ketersediaan barang yang terkait.

Kotler (1996 : 234) menyatakan bahwa tingkat ketersediaan menggambarkan keputusan distribusi fisik lain yang mempengaruhi pemasaran produk. Pemasar menginginkan memiliki cukup persediaan barang untuk segera memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara Downey dan Erickson (1992 : 306) bahwa penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan. Setiap agribisnis harus menetapkan cara memindahkan produknya kepada pelanggan, saluran pemasaran merupakan jalan

yang sistematis untuk memindahkan produk yang sesungguhnya serta hak pemilikan seefisien mungkin. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai tempat memusatkan perhatian pada metode dan saluran distribusi yang akan mengoptimalkan penjualan. Selanjutnya Mangkunegara (2002 : 83) menyatakan bahwa pengetahuan dan pengalaman penjual akan berpengaruh terhadap penjualan.

Selain perbedaan volume penjualan yang dimiliki oleh setiap pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa, masalah fluktuasi volume penjualan juga dihadapi oleh pedagang pengecer ayam broiler. Hal ini berdasarkan hasil wawancara langsung dengan beberapa pedagang pengecer yang menyebutkan bahwa volume penjualan ayam broiler di Pasar Sentral Sungguminasa tidak tetap, atau dengan kata lain volume penjualan ayam broiler kadang mengalami peningkatan atau penurunan yang drastis. Hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan jumlah konsumsi daging ayam ras di Kabupaten Gowa yang mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka diadakan penelitian tentang *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer Di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa"*.

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

"Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di pasar sentral Gowa "

Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

“Bahwa faktor harga jual, jumlah ayam broiler yang ditawarkan, pengalaman menjual dan lokasi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di pasar sentral Gowa”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

- Sebagai bahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ayam broiler.
- Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pedagang pengecer dalam pengambilan keputusan pemasaran ayam broiler.



TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Broiler

Ayam broiler adalah jenis ayam jantan maupun betina muda berumur sekitar 6 – 8 minggu, yang dipelihara secara intensif, guna memperoleh produksi yang optimal. Secara genetis, ayam broiler sengaja diciptakan sedemikian rupa, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat segera dimanfaatkan hasilnya. Bahkan dewasa ini para peternak banyak yang memasarkan ayamnya lebih awal dari ketentuan umur 8 minggu (Anonim, 2000 : 9).

Rasyaf (1994 : 5) menyatakan bahwa beberapa peternak mengeluh bahwa memelihara ayam broiler itu repot dan tidak tahan penyakit. Sebenarnya hal ini tidak akan terjadi bila manajemen yang diterapkan benar. Konsumen di Indonesia ternyata sudah lekat dengan ayam kampung, sehingga sulit menerima ayam broiler yang besar. Ayam broiler dipasarkan pada bobot hidup antara 1,3 – 1,6 kg per ekor ayam dan dilakukan pada usia 5 hingga 6 minggu karena ayam broiler yang terlalu besar sulit dijual.

Ayam ras pedaging yang selama hidupnya berada dalam kandang memerlukan pakan yang diberikan secara terus menerus dalam jumlah cukup. Pemberian pakan sebesar 60 – 70 % dari total biaya produksi. Angka tersebut tentu saja menjadikan usaha ini rentan terhadap gejolak pasar. Ketika bangsa Indonesia dilanda krisis moneter, harga pakan meningkat sangat tajam, sebagai akibat depresiasi mata uang rupiah terhadap dollar Amerika. Padahal bahan baku pakan sebagian besar

mengandalkan impor. Akibatnya, industri perunggasan di Indonesia mengalami kehancuran (Iewan, 2003 : 3).

Dalam produksi ayam pedaging umumnya dan ayam broiler khususnya hanya satu arah yang hendak dituju, yaitu produksi daging yang sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai dalam rencana semula. Bila dalam rencana semula dipasang sasaran bobot hidup rata-rata 1,6 Kg diusia 6 minggu dengan jumlah jual 1.800 ekor minimum dan jumlah masuk 2000 ekor, maka itulah sasaran yang hendak diusahakan. Artinya, dalam pengelolaan produksi, pertama kali yang harus ada adalah sasaran produksi (Rasyaf, 2003 : 126).

Tinjauan Umum Pemasaran

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

pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Fuad, Christine dan Nurlela, 2001 : 123 – 124).

Pasar bisa diartikan secara fisik ataupun non fisik. Secara fisik, sebagaimana yang kita ketahui tentang pasar selain ini, pasar berarti suatu tempat yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat saling bertemu dan melakukan transaksi. Untuk yang non fisik, pasar berarti suatu kondisi yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berhubungan (Rahardi dkk, 1994 : 64).

Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Bisnis apapun tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Begitu pula dalam bisnis perunggasan. Tanpa pemasaran yang baik, telur yang dihasilkan dapat membusuk dan tidak dapat dirupiahkan alias peternak merugi. Dalam peternakan ayam pedaging, tanpa pemasaran yang baik, ayam dapat tertunda penjualannya dan terjadi pemborosan dalam penggunaan pakan. Kejadian harga jatuh karena kelebihan produksi adalah cerminan ketidakberesan dalam pemasaran. Sebaliknya, dengan pemasaran yang baik seorang peternak dapat mendapatkan hasil usahanya dengan optimal. Peternak tidak hanya mampu menjual ayam atau telur, tetapi juga kotoran ayamnya. Bagi pelaku bisnis ayam yang hanya terjun dalam distribusi, bukan produksi, berarti masalah pemasaran harus benar-benar dikuasai (Suharno, 1999 : 15).

Volume Penjualan

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 1997 : 233).

Tujuan penjualan berhubungan dengan volume penjualan barang dan jasa yang dijual oleh suatu retailer. Pertumbuhan, stabilitas dan / atau market share adalah tujuan penjualan yang paling sering dicari oleh para retailer. Tujuan penjualan dapat diekspresikan dalam rupiah dan volume. Untuk mencapai tujuan rupiah, maka suatu retailer dapat menggunakan suatu strategi harga penetrasi (harga yang rendah untuk unit penjualan yang tinggi), strategi menengah (harga menengah dan unit penjualan menengah) atau suatu strategi prestisius (harga yang tinggi untuk unit penjualan yang rendah). Dalam jangka panjang, pemakaian unit-unit penjualan sebagai suatu indikator dari performance adalah penting. Nilai penjualan dalam rupiah selama periode beberapa tahun akan sulit untuk dibandingkan karena perubahan harga retail dan tingkat inflasi; namun penjualan dalam volume (unit-unit) relatif mudah dibandingkan dari tahun ke tahun (Thoyib, 1998 : 39).

Perusahaan yang menganut konsep penjualan (*the selling concept*), lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen. Untuk mencapai

tingkat volume penjualan yang cukup tinggi, penjual kadangkala tidak segan-segan menggunakan cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 1997 : 232).

Analisis volume penjualan secara statistik adalah kumpulan prosedur statistik yang dipergunakan untuk menemukan faktor nyata paling penting yang mempengaruhi penjualan dan pengaruh relatifnya. Faktor-faktor yang paling umum dianalisis adalah faktor harga; produk, termasuk ketersediaan produk; pendapatan ; populasi; distribusi dan promosi (Kotler dan Armstrong, 1997 : 227).

Untuk lebih jelasnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada uraian berikut :

Harga Jual

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dari situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2000:125).

Irawan dan Wijaya (1999:110) menyatakan bahwa biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Memang sulit menetapkan harga. Pada sebuah mobil misalnya, harga yang ditetapkan termasuk harga radio, kaset deck, ayau alat pendingin udara (AC) dan sebagainya. Tetapi dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan (Simamora, 2001 : 196-197).

Mursid (1997 : 79) menyatakan bahwa penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu. Model-model ini

tidak dapat memberikan gambaran selengkap-lengkapinya karena sifat dari pembuatan model ini adalah penyederhanaan situasi kompleks dibidang penetapan harga.

Harga kesepakatan atas pertemuan pembeli dan penjual disuatu tempat atau lokasi disebut harga pasar. Harga pasar ini terjadi di tingkat akhir jalur pemasaran dan umumnya dilakukan oleh pedagang eceran. Oleh karena di masing-masing pelaku dalam jalur pemasaran ingin memperoleh keuntungan, maka akan muncul berbagai macam harga. Di peternakan sendiri ada harga peternak akibat kesepakatan antara peternak dengan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul selanjutnya menjalin kesepakatan dengan pedagang pedagang besar sehingga muncul harga yang dinilai lebih besar dari harga peternak. Harga ini dapat disebut harga pedagang pengumpul. Setelah itu pedagang besar menjualnya kepada pedagang eceran. Di sini muncul harga yang nilainya lebih besar dari harga pedagang pengumpul. Harga ini dapat disebut harga pedagang besar. Terakhir pedagang eceran menjualnya ke konsumen pemakai. Disinilah muncul harga eceran yang nilainya lebih besar dari harga pedagang besar (Rasyaf, 2000 : 149 – 150).

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Kebijakan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi

terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan (Prawirosentono, 1999 : 156).

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

1. Harga sebagai komponen persamaan pendapatan, mempunyai dampak atas pendapatan (pendapatan = harga x kuantitas penjualan).
2. Tingkat harga itu sendiri sangat berpengaruh terhadap kuantitas penjualan, yaitu melalui mekanisme fungsi permintaan.

Kedua cara ini akan menimbulkan komplikasi karena pengaruhnya saling bertentangan. Harga yang rendah menghasilkan pendapatan yang lebih kecil untuk setiap unit yang terjual, tetapi biasanya mengakibatkan kuantitas penjualan yang meningkat, pengaruh sebaliknya akan terjadi apabila harga naik. Tentu saja peningkatan kuantitas penjualan akan memperkecil biaya tetap perunit sampai mencapai skala produksi tertentu (Downey dan Ericson, 1993 : 307).

Jumlah yang Ditawarkan

Sejak seorang pengusaha mulai merancang usaha bisnisnya, tentu ia telah mengarahkan produk dan jumlah produksi bisnisnya untuk dapat diterima atau dihargai oleh pasar. Itulah sebabnya sebelum seorang pengusaha mulai mendirikan perusahaan bisnisnya, perlu perencanaan pasar/pemasaran terlebih dahulu. Dengan cara ini potensi dan peluang pasar/pemasaran dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya (Rahardi, dkk, 1994 : 64).

Jumlah ayam broiler yang akan dipasarkan akan menambah jumlah ayam di suatu wilayah pemasaran. Jumlah ini tentu akan mempengaruhi harga ayam kelak. Jadi antara faktor jumlah dan harga memang berkaitan. Sayangnya banyak peternak yang memasakan ayamnya hanya pada wilayah potensial sehingga terjadi kejenuhan pasar. Sedikit-banyaknya jumlah ayam broiler yang diproduksi akan mempengaruhi keadaan pasar (Rasyaf, 1999 : 140).

Tingkat persediaan optimal untuk suatu depot atau gudang dapat ditentukan setelah diperoleh besarnya persediaan minimum yang merupakan batas persediaan penyelamat ditambah dengan besarnya pesanan yang ekonomis. Tingkat atau besarnya persediaan optimal yang sebaiknya diadakan untuk setiap depot atau gudang perlu diperhatikan, agar dengan biaya persediaan yang minimum dapat diharapkan resiko stock out yang sekecil mungkin. Batas persediaan optimal ini kadang-kadang tidak didasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan lain dari pimpinan perusahaan, seperti kemungkinan meningkatnya jumlah permintaan dan kemungkinan akan adanya kenaikan harga dan volume penjualan (Assauri, 2002 : 238).

Lokasi

Lokasi toko dimana toko itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi toko tersebut. Faktor penting yang harus menjadi pertimbangan adalah wilayah perdagangan yang membatasi suatu kota. Toko sebaiknya didirikan di wilayah perdagangan yang ramai dan luas. Pendirian toko ditempat dimana tidak ada aktivitas perdagangan sangat sulit diharapkan akan

dikunjungi oleh masyarakat. Selain itu jarak antara masyarakat yang diperkirakan akan berkunjung juga tidak terlalu jauh. Namun demikian ada beberapa hal yang menjadikan jarak yang jauh dirasakan lebih dekat, yaitu kemudahan untuk parkir, kelengkapan dan kualitas barang yang dijual, dan kemudalahan untuk mencapai lokasi (tidak macet misalnya) (Sutisna, 2002 : 163).

Tempat dan letak perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung penting yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Ketepatan pemilihan letak dan tempat perusahaan akan memberikan bantuan yang sangat berharga, baik dalam kaitannya dengan kemudahan – kemudahan yang diberikan maupun dalam kaitannya dengan efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, letak dan tempat kedudukan perusahaan harus diputuskan (Fuad, Christin, Nurlaelah, 2001 : 18).

Pengalaman Menjual

Tidak ada pengganti bagi pengalaman yang sesungguhnya. Bagi mereka yang belum pernah dibesarkan pada usaha tani atau peternakan, pengalaman lapangan tidak ternilai harganya. Banyak orang berpendapat bahwa jalan satu-satunya untuk belajar berkomunikasi dengan pengusaha tani dan peternak adalah dengan melaksanakan pekerjaan ini dapat berkesempatan tertentu. Dengan demikian, pengalaman dalam usaha tani sangat berharga bagi kebanyakan majikan (Downey dan Erickson, 1992 : 356).

Usaha penjualan langsung merupakan fungsi yang tradisional dan paling mendasar bagi wiraniaga. Proses penjualan langsung terdiri dari pembuatan prospek

bagi para pelanggan baru, pembuatan rencana pendahuluan, pengusahaan minat dan daya tarik pelanggan, penanganan keberatan pelanggan, dan pelaksanaan penjualan. Langkah-langkah ini dapat dilaksanakan dengan cara formal maupun tidak formal (Downey dan Erickson, 1992 : 356).

Penjual yang memiliki pengetahuan yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Demikian, pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan kepadanya. Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelianya (Mangkunegara, 2002 : 83).

Usaha penjualan dalam agribisnis biasanya menyangkut kegiatan bisnis jangka panjang yang terjadi berulang-ulang, sehingga dasar pengalaman mereka cukup tangguh. Kebanyakan areal pasar hanya dapat menampung sejumlah pelanggan saja, yang kebanyakan diantaranya merupakan anggota masyarakat setempat. Usaha penjualan dalam agribisnis biasanya menuntut keterampilan teknis tinggi dan pengetahuan tentang pertanian dalam kadar yang tinggi. Wiraniaga agribisnis sering kali tidak terpisahkan dari pengambilan keputusan bisnis pelanggan. Teknisi pemasaran susu, misalnya, memberikan informasi yang sangat perlu bagi para pengusaha tani sehubungan dengan masalah penanggulangan penyakit dan mutu susu (Downey dan Erickson, 1992 : 356).

Pedagang Pengecer

Kotler (1996 : 198) menyatakan bahwa penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Badan usaha yang melakukan penjualan ini – apakah seorang produsen, pemborong, atau pengecer – melakukan penjualan secara eceran. Tak soal bagaimana barang atau jasa itu dijual (oleh orang, pos, telepon atau mesin penjual) atau dimana barang-barang tersebut dijual (di toko, di Jalan, atau di rumah konsumen). Sebaliknya seorang pengecer atau toko pengecer adalah segala usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Selanjutnya dikatakan pula bahwa badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk barupun terus bermunculan. Beberapa pengelompokan telah dikemukakan yang terdiri atas pengecer local, pengecer bukan toko dan organisasi pengecer.

Penjualan ayam pedaging ke pedagang pengecer yaitu pada jalur ini ayam pedaging dari peternak dijual langsung ke pengecer yang berlokasi di pasar-pasar konsumen akhir. Termasuk dalam jajaran ini adalah pedagang ayam di pasar, restoran, hotel, toko pangan dan pasar swalayan. Bila jalur ini yang digunakan, ini mempunyai arti sudah melangkahi beberapa pelaku jalur tata niaga yang ada. Selisih antara harga konsumen dan harga peternak menjadi milik anda. Tetapi perlu berhati-hati, bagian itu harus memperhitungkan biaya tata niaga yang dikeluarkan, sebab mendistribusikan ayam pedaging pada tiap komponen pedagang eceran itu bukan



tidak menimbulkan biaya transportasi, belum lagi kalau menjual ke hotel dan pasar swalayan yang memerlukan pengolahan terlebih dahulu. (Rasyaf, 1995 : 7).

Biasanya penyalur atau penjual borongan menjual kepada pengecer, yang pada gilirannya menjual ke pengusaha tani. Penyalur bahan pemberantas hama pertanian, yang biasanya mempunyai angkutan sendiri, merupakan contoh baik dari hal ini. Pekerjaan penjualan yang serupa terdapat pada perusahaan manufaktur besar yang memiliki pasar pengecernya sendiri. Gudang/toko memiliki perusahaan biasanya dikelola atau diawasi oleh perwakilan wilayah perusahaan induk, yang fungsinya hampir sama dengan wiraniaga menghubungi dealer bebas (Downey dan Erickson, 1992 : 346).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2005 pada pedagang pengecer di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yaitu suatu jenis penelitian yang melihat hubungan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain serta melakukan pengujian hipotesis. Metode pengambilan sampel yaitu metode sampel jenuh yakni mengambil keseluruhan anggota populasi pedagang pengecer di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Populasi pedagang pengecer ayam broiler di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa yaitu sebanyak 27 orang. Karena sampel yang tidak begitu besar, maka semua populasi diambil sebagai responden.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan aktivitas pedagang pengecer di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

- b. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pedagang pengecer ayam broiler di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa dengan menggunakan bantuan kuisioner.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan pedagang pengecer yang meliputi data identitas responden, volume penjualan, harga jual, jumlah penawaran, dan pengalaman menjual
- b. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari laporan-laporan, Dinas Peternakan, Badan Pusat Statistik dan kepustakaan lainnya.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (Supranto, 1995 : 202) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4D_i + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan (kg/bulan)

X₁ = Harga jual (Rp/kg)

X₂ = Jumlah ayam broiler yang ditawarkan (kg/bulan)

X₃ = Pengalaman menjual (Tahun)

D_i = Lokasi (Variabel Dummy)

1 = Lokasi khusus penjualan ayam

0 = Di luar lokasi khusus penjualan ayam

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 dan b_4 = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3, D_i

e = Standar Error

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ayam broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan statistik komputer program *SPSS 11.00 for windows*.

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), jumlah ayam broiler yang dimiliki/ditawarkan (X_2), pengalaman menjual (X_3), dan lokasi (D_i) terhadap variabel volume penjualan ayam broiler (Y) pada pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu :

- ♣ Untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2), pengalaman menjual (X_3), dan lokasi (D_i) terhadap variabel volume penjualan ayam broiler (Y) secara parsial/sendiri-sendiri digunakan uji t dan koefisien determinasi parsial (r^2).
- ♣ Untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2), pengalaman menjual (X_3), dan lokasi (D_i) terhadap variabel volume penjualan ayam broiler (Y) secara bersama-sama digunakan uji F dan koefisien determinasi berganda (R^2).

Konsep Operasional

- Volume penjualan adalah banyak ayam broiler yang terjual oleh pedagang pengecer dalam sebulan yang dinyatakan dalam kg/bulan.
- Harga jual adalah harga rata-rata ayam broiler yang terjual oleh tiap pedagang pengecer yang dinyatakan dalam Rp/kg.
- Jumlah ayam broiler yang ditawarkan broiler adalah banyaknya ayam broiler yang dimiliki oleh pedagang pengecer yang akan dijual/dipasarkan yang dinyatakan dalam Kg/bulan.
- Pengalaman menjual yaitu lama pedagang pengecer ayam broiler melakukan usaha penjualan ayam broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa (Thn).
- Lokasi adalah lokasi yang ditempati oleh pedagang pengecer dalam memasarkan ayam broiler di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa (Variabel dummy), dimana untuk lokasi di lokasi khusus penjualan ayam diberi angka 1 dan diluar lokasi khusus penjualan ayam diberi angka 0.
- Pedagang pengecer adalah pedagang yang melakukan pemasaran ayam broiler langsung ke konsumen di pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Pasar Sentral Sungguminasa

Pasar sentral Sungguminasa dimulai sekitar tahun 1960-an ketika beberapa anggota masyarakat disekitar wilayah tersebut berjualan. Inilah awal mula terbentuknya pasar sentral sungguminasa. Waktu demi waktu berjalan, lokasi pasar tersebut semakin ramai, sehingga pemerintah berinisiatif membangun dan menjadikannya pasar sentral sungguminasa Kabupaten Gowa.

Pada tahun 1993 terjadi kebakaran yang mengakibatkan hangusnya sebagian besar toko dan kios-kios pedagang. Setahun kemudian, tepatnya pada tahun 1994 dilakukan renovasi untuk membangun kembali pasar tersebut.

Keberadaan pasar sentral sungguminasa memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, dimana salah satu fungsinya wadah bagi pedagang dan masyarakat melakukan transaksi perdagangan. Dilokasi ini konsumen dan masyarakat sekitar dapat melakukan aktivitas dalam pemenuhan berbagai kebutuhan baik pangan maupun sandang dan lain sebagainya.

Perkembangan pasar sentral sungguminasa setiap tahunnya mengalami perkembangan baik secara fisik seperti pembangunan lods atau kios dan berbagai sarana dan prasarana lainnya dalam memperlancar aktivitas masyarakat dalam pemiagaan.

Letak dan Luas Pasar

Pasar Sentral Sungguminasa merupakan salah satu pasar yang terletak di Kecamatan Sungguminasa Kabupaten Gowa dengan luas tanah sekitar $\pm 15.375 \text{ m}^2$. Dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara Berbatasan dengan Jl. Harapan
- Sebelah Selatan Berbatasan dengan Jl. Ballalompoa
- Sebelah Timur Berbatasan dengan Jl. A. Baso Erang
- Sebelah Barat Berbatasan dengan Jl. Sultan Hasanuddin

Dengan melihat lokasi pasar sentral tersebut maka dapat dikatakan lokasi tersebut cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Sarana dan Prasarana

Demi Menunjang Kelancaran Aktivitas transaksi perdagangan maka ketersediaan sarana dan prasarana sangat penting dalam penyaluran barang kekonsumen. Sarana dan prasarana yang dianggap paling penting dalam proses transaksi antara pedagang dengan konsumen yaitu adanya tempat menggelar dagangan seperti ruko, kios dan lods.

Adapun jumlah Ruko, kios dan lods di pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Ruko, Kios dan Lods di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

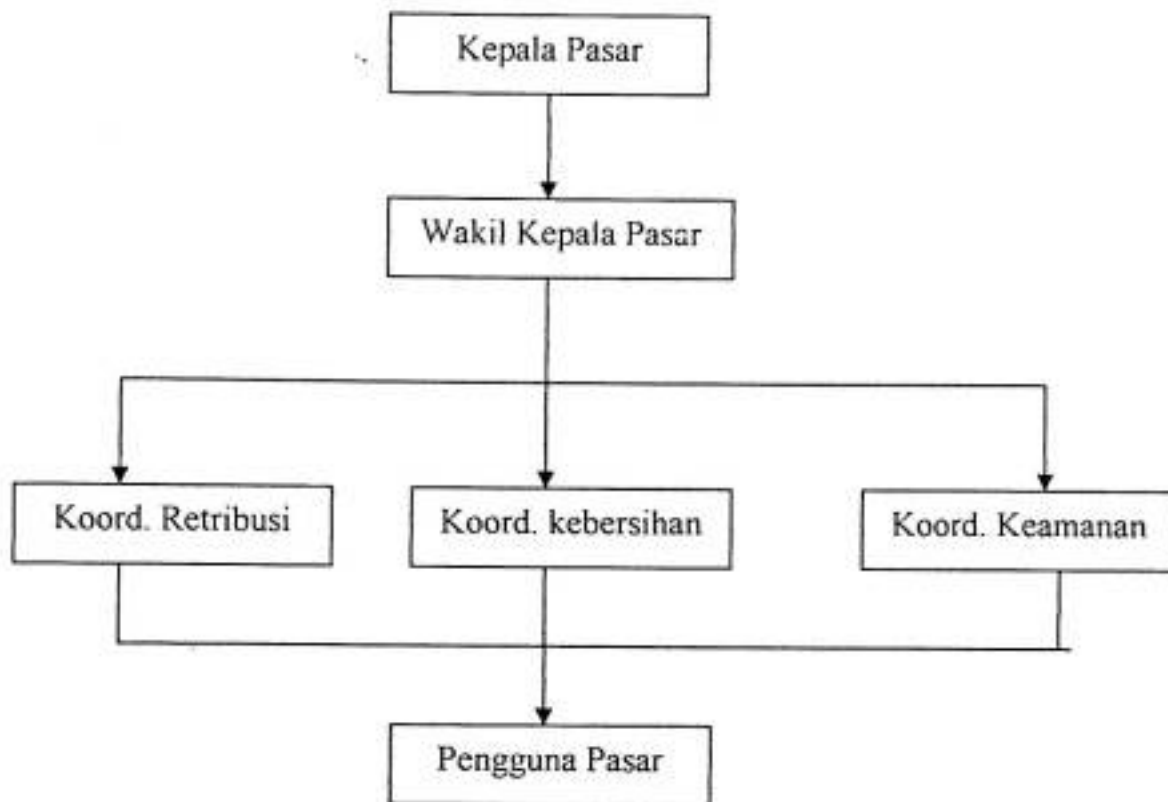
No	Jenis Sarana	Jumlah (unit)	Persentase %
1.	Ruko	4	0,54
2.	Kios	234	31,70
3.	Lods	500	67,75
	Total	738	100

Sumber : Data Sekunder Pasar Sentral Sungguminasa, 2005.

Pada Tabel 2. terlihat bahwa Ruko yang terdapat dipasar tersebut sebanyak 4 unit. Sebagian besar tempat pedagang melakukan transaksi dengan konsumen yaitu Lods sebanyak 500 unit, sedangkan untuk kios sebanyak 234 unit. Jumlah sarana perdagang bagi pedagang tersebut sudah terisi penuh. Pembangunan sejumlah sarana tersebut didasarkan pada permintaan pedagang.

Struktur Organisasi

Untuk memperlancar jalur wewenang dalam pelaksanaan kegiatan operasional maka penting adanya Struktur Organisasi. Struktur Organisasi yang terdapat di pasar sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada struktur organisasi tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kepala Pasar

Kepala Pasar mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan organisasi dengan koordinasi semua bagian yang ada dalam organisasi, agar organisasi dapat beroperasi secara efektif dan efisien.

2. Wakil Kepala Pasar

Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan operasional organisasi dan koordinasi terhadap semua bagian, serta menggantikan ketua dalam pelaksanaan tugas jika ketua berhalangan.

3. Koordinator Retribusi

Koordinator retribusi mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap penagihan retribusi pasar setiap harinya.

4. Koordinator Kebersihan

Koordinator kebersihan mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kebersihan termasuk persampahan pasar setiap harinya.

5. Koordinator Keamanan

Koordinator keamanan mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kondisi keamanan pasar, termasuk pedagang dan konsumen.

Keadaan dan Jumlah Pegawai Pasar

Dalam pengelolaan retribusi pasar, faktor dominan bukan hanya kepatuhan masyarakat dalam membayar, tetapi harus didukung oleh kesiapan yang memadai dari petugas pengelola. Adapun jumlah pegawai pasar di pasar Sentral Sungguminasa dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Pegawai Pasar Sentral Sungguminasa Status Kepegawaian Kabupaten Gowa.

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Pegawai Negeri Sipil	4	12,12
2.	Pegawai Perusahaan Daerah	18	54,55
3.	Kontrak	11	33,33
Total		33	100%

Sumber : Data Sekunder Pasar Sentral Sungguminasa, 2005.

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa jumlah pegawai berdasarkan status kepegawaian sebagian besar adalah pegawai perusahaan daerah (pegawai BUMN) yaitu 18 orang atau 54,55 %, pegawai kontrak sebanyak 11 orang atau 33,33 % dan pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang atau 12,12 %.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan seseorang dalam melakukan aktivitas usaha. Umur mempengaruhi kemampuan fisik dan pola pikir seseorang dalam pengambilan keputusan usaha. Dalam sumber daya manusia dikenal dengan adanya umur produktif, dimana pada umur tertentu seseorang akan mencapai tingkat produktifitas tertinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2004 : 87) bahwa orang yang berada pada umur produktif merupakan orang potensial yang dapat bekerja untuk memproduksi barang atau jasa.

Adapun klasifikasi umur responden di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

No	Umur (Thn)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	27 – 36	16	59,26
2.	37 – 46	10	37,03
3.	47 – 56	1	3,70
Jumlah		27	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2005.

Dari Tabel 4. terlihat bahwa umur responden pedagang/penjual ayam broiler pada pasar Sentral Sungguminasa umur produktif yaitu antara 27 sampai dengan 56 tahun, dengan jumlah terbanyak adalah antara 27 sampai dengan 36 tahun yaitu

sebanyak 16 orang atau 59,26 % dan yang paling sedikit yaitu responden yang berumur antara 47 sampai dengan 56 tahun sebanyak 1 orang atau 3,70 %. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa umur pedagang pengecer berada pada umur produktif atau berada pada usia kerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2004 : 87) bahwa penduduk yang berada pada usia kerja yaitu yang berumur antara 15 – 64 tahun.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang akan berpengaruh dalam memilih jenis pekerjaan. Akan tetapi dewasa ini faktor tersebut sudah tidak menjadi problem atau masalah yang serius dalam memilih jenis pekerjaan. Hal ini terlihat pada dunia bisnis, peran perempuan dalam dunia tersebut semakin maju (Mardani, 2003 : 56). Namun pada usaha pemasaran ayam broiler di pasar Sentral Sungguminasa, keseluruhan pedagang pengecer tersebut adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut sangat diminati oleh kaum laki-laki dibandingkan kaum perempuan. Hal ini disebabkan karena umumnya kaum perempuan atau pihak istri berperan dalam mengurus rumah tangga saja.

Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan formal tertinggi yang berhasil dicapai oleh para pedagang pengecer sampai pada saat penelitian ini dilaksanakan. Tingkat pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Adanya perbedaan tingkat pendidikan seseorang tentunya akan berdampak pada kemampuan dalam menerima inovasi dan pengambilan keputusan usaha yang

efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat (Soekartawi, 1996 : 15) bahwa rendahnya tingkat pendidikan pekerja merupakan kendala dalam menyerap informasi baru, khususnya yang berkaitan dengan proses difusi-inovasi teknologi.

Adapun tingkat pendidikan responden pedagang pengecer ayam broiler di pasar Sentral Sungguminasa dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	7	25,92
2.	SMP/Sederajat	10	37,04
3.	SMA/Sederajat	10	37,04
Jumlah		27	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2005.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa pendidikan pedagang pengecer ayam broiler di pasar Sentral Sungguminasa cukup tinggi yaitu umumnya sudah tamat pendidikan menengah pertama (SMP) dan atas (SMA). Adapun pedagang terbanyak yaitu yaitu pendidikan SMP dan SMA atau sederajat masing-masing sebanyak 10 orang atau 37,04 % dan terkecil yaitu SD atau sederajat yakni sebanyak 7 orang atau 25,92 %. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pedagang akan mampu menjalankan usahanya dengan baik.

Pengalaman Menjual

Pengalaman menjual adalah lamanya pedagang pengecer ayam broiler menggeluti usaha tersebut. Umumnya semakin lama seseorang menggeluti suatu usaha maka dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut sudah berpengalaman. Dengan pengalaman kerja yang banyak, tentunya seseorang akan lebih mampu dalam menjalankan usaha dengan baik dan dapat mengurangi atau menghindari kesalahan – kesalahan yang mungkin terjadi (Handoko, 1999 : 56). Pengalaman menjual para pedagang pengecer ayam broiler di pasar Sentral Sungguminasa dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menjual Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

No	Pengalaman Menjual	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	4 – 7	11	40,74
2.	8 – 11	14	51,85
3.	≥ 12	2	7,41
Jumlah		27	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2005.

Tabel 6. menunjukkan bahwa pengalaman menjual para pedagang ayam broiler pada pasar Sentral Sungguminasa berkisar antara 4 sampai 13 tahun, dimana terbanyak yaitu responden dengan pengalaman menjual selama 8 sampai 11 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 51,85 %. Sedangkan yang paling sedikit yaitu

pedagang dengan pengalaman menjual selama ≥ 12 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 7,41 %. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan pedagang pengecer ayam broiler memiliki pengalaman yang cukup tinggi dan tentunya akan mampu menjalankan usaha dengan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sinungan (2000 : 65) bahwa pengalaman merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menjalankan usahanya.

Tanggungans Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan pedagang pengecer, baik yang merupakan anggota keluarga inti maupun anggota keluarga lain yang merupakan tanggungan pedagang. Tanggungan keluarga merupakan salah satu sumber daya bagi pedagang pengecer dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan karena mereka yang memiliki anggota keluarga, umumnya dijadikan sebagai tenaga kerja. Tenaga kerja ini biasanya disebut dengan tenaga kerja dalam keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2004 : 85) pada usaha kecil di Indonesia umumnya menggunakan tenaga kerja dalam keluarga seperti istri dan anak-anak mereka.

Adapun Klasifikasi Responden pedagang pengecer ayam broiler berdasarkan jumlah tenaga kerja di Pasar Sentral Sungguminasa dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga Pada Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	4	12	44,44
2.	5	9	33,33
3.	6	3	11,11
4.	7	3	11,11
Jumlah		27	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2005.

Pada Tabel 7. terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki pedagang pengecer ayam broiler yaitu berkisar antara 4 sampai dengan 7 orang. Adapun jumlah terbanyak adalah pedagang pengecer dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang atau 44,44 % dan hanya terdapat sebanyak masing-masing 3 orang atau 11,11 % yang memiliki jumlah tanggungan keluarga 6 dan 7 orang. Tanggungan keluarga tersebut umumnya menjadi tenaga kerja pada usaha pemasaran ayam broiler oleh pedagang pengecer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Pada Pedagang Pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa

Adapun hasil perhitungan analisis regresi linear berganda faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di pasar Sentral Sungguminasa dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ayam Broiler Di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Variabel bebas	Koef. Regresi	Std. Error	T hit	Prob.	r	r ²
Harga (X ₁)	0,05088	0,080	0,633	0,533	0,134	0,018
Jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X ₂)	0,947	0,045	20,840	0,000	0,976	0,956
Pengalaman menjual (X ₃)	-13,211	15,005	-0,880	0,388	-0,184	0,033
Lokasi (D _i)	0,687	49,806	0,014	0,989	0,003	9 x 10 ⁻⁶
Constanta = -564,669				Probabilitas = 0,000		
Multiple R = 0,989				F Hitung = 242,225		
R Square = 0,978						

Sumber : Data Hasil Olahan, 2005.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 8. maka dapat diketahui koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan nilai konstanta sehingga dapat dibentuk suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = -564,667 + 0,05088 X_1 + 0,947 X_2 - 13,211 X_3 + 0,687 D_i$$

Pembahasan masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada uraian sebagai berikut :

a. Volume Penjualan (Y)

Pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya pedagang akan menghadapi kondisi permintaan produk dengan tingkatannya yang berbeda-beda (Alma, 2000 : 85). Volume penjualan adalah banyaknya produk atau ayam broiler yang dapat dijual oleh pedagang kepada konsumen atau pelanggan setiap bulannya. Menurut pendapat Thoyib (1998 : 39) bahwa tujuan penjualan oleh suatu perusahaan berhubungan dengan volume penjualan barang dan jasa yang dipasarkan.

Seperti halnya pada pedagang pengecer ayam broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa. Salah satu tujuan dari penjualan ayam broiler oleh pengecer adalah meningkatkan volume penjualannya yang tentunya akan berdampak pada peningkatan penerimaan dan pendapatan. Pemasaran ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa dilakukan setiap hari.

Nilai Konstanta sebesar $-564,667$, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika harga, jumlah ayam yang ditawarkan, pengalaman menjual dan lokasi sama dengan nol atau tidak ada maka volume penjualan ayam broiler sebesar $-564,667$ atau dengan kata lain tidak ada penjualan. Adapun volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa berkisar antara 1.699,08 kg sampai dengan 4.067,30 kg/bulan. Untuk lebih jelasnya volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer dapat dilihat pada lampiran 2. Besar kecilnya

volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Amrstrong (1997 : 227) bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah faktor harga dan ketersediaan produk. Selanjutnya Fuad, Christin dan Nurlaelah (2001 : 18) menyatakan bahwa tempat dan letak perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung penting yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan, termasuk peningkatan volume penjualan.

b. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Volume Penjualan Ayam Broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga juga disebut nilai, menurut ilmu ekonomi nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi, kondisi masyarakat sekarang ini sudah lain. Untuk mengukur nilai barang dalam pertukaran dapatlah digunakan uang, sehingga istilah yang dipakai adalah harga. Secara singkat, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1999 : 69).

Penetapan harga ayam broiler yang didasarkan pada harga pasar yang dilakukan oleh pihak pedagang pengecer, meskipun demikian pedagang pengecer dalam penetapan harga jual ayam broiler didasarkan pada hasil tawar-menawar antara pedagang dengan calon pembeli. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam meningkatkan penjualan dan persaingan dengan pedagang lain serta memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen,

khususnya mengenai harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999 : 69) yang menyatakan bahwa empat macam fungsi harga yaitu sebagai senjata dalam persaingan, pembayaran kepada lembaga pemasaran, alat untuk mengadakan komunikasi dan alat pengawasan saluran.

Adapun harga jual ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa yaitu berkisar antara Rp. 8.276,72/kg sampai dengan Rp. 9.523,72/kg. Untuk lebih jelasnya rata-rata harga jual ayam broiler pada pedagang pengecer dapat dilihat pada lampiran 2.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,05088, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan nilai harga sebanyak Rp. 100 akan menyebabkan kenaikan volume penjualan ayam broiler sebanyak 5,088 kg/bulan, dengan asumsi variabel lain konstant.

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) sebesar 0,633 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,074 hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka berarti variabel harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa (Y).

Nilai koefisien korelasi harga jual (X_1) terhadap volume penjualan ayam broiler (Y) sebesar 0,134 hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga jual (X_1) terhadap volume penjualan lemah dan positif.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0017 yang berarti bahwa besarnya sumbangan variabel harga terhadap variasi naik turunnya volume penjualan ayam broiler sebesar 0,17 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap volume penjualan ayam broiler di pasar Sentral Sungguminasa, hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan oleh pedagang pengecer adalah berdasarkan harga pasar (harga pesaing), sehingga harga yang terdapat pada setiap pedagang pengecer relatif sama. Selain itu, faktor kualitas yang lebih diutamakan oleh konsumen yang terlihat dari harga ayam broiler tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Simamora, 2001 : 196-197) bahwa bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan.

c. Pengaruh Jumlah Ayam Broiler yang Ditawarkan (X_2) Terhadap Volume Penjualan Ayam Broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Sejak seorang pengusaha mulai merancang usaha bisnisnya, tentu ia telah mengarahkan produk dan jumlah produksi bisnisnya untuk dapat diterima atau dihargai oleh pasar. Itulah sebabnya sebelum seorang pengusaha mulai mendirikan

perusahaan bisnisnya, perlu perencanaan pasar/pemasaran terlebih dahulu. Dengan cara ini potensi dan peluang pasar/pemasaran dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya (Rahardi, dkk, 1994 : 64).

Jumlah ayam broiler yang ditawarkan oleh seorang pedagang pengecer penting untuk diperhatikan. Hal ini disebabkan karena dengan tersedianya ayam broiler dalam jumlah yang cukup, maka pedagang pengecer dapat melakukan penjualan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Akan tetapi, berhubungan dengan jumlah persediaan, maka penting bagi pedagang pengecer untuk memperhatikan faktor permintaan.

Adapun jumlah ayam broiler yang ditawarkan pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa berkisar antara 1 807,60kg/bulan sampai dengan 4.533,10 kg/bulan. Untuk lebih jelasnya total ketersediaan ayam broiler pada pedagang pengecer dapat dilihat pada lampiran 2.

Nilai koefisien regresi variabel jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2) sebesar 0,947, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan jumlah ayam broiler yang dimiliki/ditawarkan sebanyak 10 kg/bulan maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan ayam broiler sebanyak 9,47 kg/bulan, dengan asumsi variabel lain konstant.

Dari hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} variabel jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2) sebesar 20,840 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,074 hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} maka berarti jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2) secara parsial berpengaruh nyata

terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa (Y).

Adapun nilai koefisien korelasi jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2) terhadap volume penjualan ayam broiler (Y) sebesar 0,976 hal ini menunjukkan bahwa hubungan jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2) terhadap volume penjualan sangat kuat dan positif.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,956 yang berarti bahwa besarnya sumbangan variabel jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan ayam broiler sebesar 95,60 %. Melihat fenomena tersebut maka dapat dikatakan bahwa jumlah ayam broiler yang ditawarkan oleh pedagang pengecer memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap volume penjualan ayam broiler. Hal ini disebabkan karena pedagang yang memiliki ayam broiler yang banyak memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menjual ayam lebih banyak. Hal ini berkaitan dengan penawaran, artinya seorang pedagang yang memiliki persediaan yang banyak akan memiliki kesempatan menjual lebih banyak. Alma (2000 : 42) bahwa penawaran menunjukkan banyaknya ketersediaan produk yang dapat ditawarkan ke pasar. Semakin banyaknya ketersediaan produk memungkinkan perusahaan untuk menjual lebih banyak.

d. Pengaruh Pengalaman Menjual (X_3) Terhadap Volume Penjualan Ayam Broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa

Penjual yang memiliki pengetahuan yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Dengan

demikian, pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan . Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya (Mangkunegara, 2002 : 83).

Adapun pengalaman menjual pedagang pengecer ayam broiler di pasar Sentral Sungguminasa berkisar antara 4 sampai dengan 13 tahun. Untuk lebih jelasnya pengalaman menjual pedagang pengecer dapat dilihat pada lampiran 2.

Nilai koefisien regresi variabel pengalaman menjual (X_3) sebesar $-13,211$, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan nilai pengalaman menjual sebanyak 1 tahun akan menyebabkan penurunan volume penjualan ayam broiler sebanyak $13,211$ kg per bulan dengan asumsi variabel lain konstant.

Dari hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} variabel pengalaman menjual (X_3) sebesar $-0,880$ sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $2,074$ hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka berarti pengalaman menjual (X_3) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa (Y).

Adapun nilai koefisien korelasi variabel pengalaman menjual (X_3) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan ayam broiler (Y) sebesar $-0,184$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengalaman menjual (X_3) terhadap volume penjualan lemah dan negatif.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,033 yang berarti bahwa besarnya sumbangan variabel pengalaman menjual (X_3) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan ayam broiler sebesar 3,30 %. Pengalaman menjual memberikan pengaruh yang kecil terhadap volume penjualan ayam broiler di Pasar Sentral Sungguminasa. Kondisi ini disebabkan karena dalam menjual ayam broiler faktor pengalaman tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002 : 83) bahwa kemampuan penjual dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh keterampilan penjual, sikap, pengetahuan dan media komunikasi.

e. Pengaruh Lokasi (Di) Terhadap Volume Penjualan Ayam Broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Tempat dan letak perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung penting yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Ketepatan pemilihan letak dan tempat perusahaan akan memberikan bantuan yang sangat berharga, baik dalam kaitannya dengan kemudahan – kemudahan yang diberikan maupun dalam kaitannya dengan efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, letak dan tempat kedudukan perusahaan harus diputuskan (Fuad, Christin, Nurlaelah, 2001 : 18).

Adapun lokasi dan volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa terbagi atas dua lokasi yaitu lokasi khusus penjualan ayam dan lokasi diluar area penjualan ayam. Adapun jumlah pedagang pengecer yang menempati area khusus penjualan ayam yaitu sebanyak 16

orang sedangkan yang menempati area diluar lokasi penjualan ayam sebanyak 11 orang. Untuk lebih jelasnya pemilihan lokasi pemasan ayam broiler pada pedagang pengecer di pasar tersebut dapat dilihat pada Lampiran 2.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (Di) sebesar 0,687, hal ini berarti bahwa jika pedagang menempati lokasi khusus penjualan ayam maka akan menyebabkan peningkatan volume penjualan ayam broiler sebanyak 0,687 kg perbulan, dengan asumsi variabel lain konstant. Hal ini berarti lokasi merupakan faktor yang cukup penting dalam strategi pemasaran.

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi (Di) sebesar 0,014 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,074 hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka berarti lokasi (Di) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa (Y).

Adapun nilai koefisien korelasi variabel lokasi terhadap variabel volume penjualan ayam broiler (Y) sebesar 0,003 hal ini menunjukkan bahwa hubungan lokasi (Di) terhadap volume penjualan lemah dan positif.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 9×10^{-6} yang berarti bahwa besarnya sumbangan variabel lokasi (Di) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan ayam broiler sebesar 0,00 %.

Faktor lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, hal ini disebabkan karena pedagang pengecer masih menempati lokasi yang sama, yaitu masih dalam

lokasi pasar Sentral Sungguminasa, harga ayam yang dipasarkan oleh pedagang pengecer yang menempati lokasi khusus penjualan ayam dengan yang menjual diluar area penjualan ayam relatif sama, selain itu kondisi lokasi yang sama-sama mudah dikunjungi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya pengaruh variabel tersebut. Hal ini sesuai dengan Sutisna (2001 : 163) bahwa lokasi toko dimana toko itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi toko tersebut. Faktor penting yang harus menjadi pertimbangan adalah wilayah perdagangan yang membatasi suatu kota. Toko sebaiknya didirikan di wilayah perdagangan yang ramai dan luas. Pendirian toko ditempat dimana tidak ada aktivitas perdagangan sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat.

Pengaruh Harga Jual, Jumlah Ayam Broiler yang Ditawarkan, Pengalaman Menjual dan Lokasi Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan Ayam Broiler

Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 242,225, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,82, berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($242,225 > 2,82$), hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga (X_1), jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2), pengalaman menjual (X_3), dan lokasi (D_i) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ayam broiler di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa (Y).

Kuatnya pengaruh dan besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi (R^2). Adapun nilai koefisien korelasi (R)

sebesar 0,989, hal ini berarti bahwa pengaruh harga (X_1), jumlah ayam broiler yang ditawarkan (X_2), pengalaman menjual (X_3), dan lokasi (D_i) terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer kuat dan positif. Sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,978 berarti besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi naik turunnya volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer sebesar 97,80 % sementara sisanya sebesar 2,20 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang digunakan pada penelitian ini, seperti faktor kondisi perekonomian, persaingan dan pendapatan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (1997 : 227) Analisis volume penjualan secara statistik adalah kumpulan prosedur statistik yang dipergunakan untuk menemukan faktor nyata paling penting yang mempengaruhi penjualan dan pengaruh relatifnya. Faktor-faktor yang paling umum dianalisis adalah faktor harga; produk, termasuk ketersediaan produk; pendapatan; populasi; distribusi dan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Bahwa secara parsial faktor jumlah ayam broiler yang ditawarkan berpengaruh signifikan, sedangkan faktor harga, pengalaman menjual dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Sentral Sungguminasa Kabupaten Gowa sedangkan secara bersama-sama keseluruhan faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ayam broiler. Besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap volume penjualan ayam broiler yaitu sebesar 97,80 %.

Saran

Disarankan kepada peternak untuk lebih memperhatikan jumlah ayam broiler yang dimiliki/ditawarkan, hal ini disebabkan karena berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa faktor tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Anonim . 2000. Beternak Ayam Pedaging. Kanisius, Jakarta
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar Prinsip dan Strategis. PT. RadjaGrafindo Persada, Jakarta.
- Daniel, M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Downey W. D dan Erickson, S . P. 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Fuad, M, dkk. 2001. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gazpert, P. 1999. Ekonomi Manajerial. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Handoko, T,H. 1999. Manajemen Sumber Daya Manusia. BPFE, Yogyakarta.
- Ichwan, M. 2003. Membuat Pakan Ayam Pedaging. Agromedia Pustaka, Jakarta
- Irawan, Wijaya, F dan Sudjoni. 2001. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi ke 2. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1996. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian, Edisi Ke Enam, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi bahasa Indonesia. Prenhalindo, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A.P. 2002. Perilaku Konsumen. Refika Aditama, Bandung.
- Soekanto, S. 2000 Dalam Mardani. 2003. Pembagian Kerja Berwawasan Jender. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Mursid, M. 1997. Manajemen Pemasaran. Aksara Bekerja sama antar Universitas – Studi ekonomi UI, Jakarta.
- Prawirosentono, S. 1999. Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

- Rahardi, F, dkk. 1994. Agribisnis Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf. 1994. Beternak ayam Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 1999. Memasarkan hasil Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2000. Manajemen Peternakan Ayam Broiler. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2003. Beternak Ayam Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar Dengan pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 1996. Pembangunan Pertanian Untuk Mengentaskan Kemiskinan. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Suharno, B. 1999. Kiat Sukses Berbisnis Ayam. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 1997. Pengantar Bisnis. Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan. Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J. 1995. Ekonometrika. Edisi Kedua. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Thoyib, U. 1998. Manajemen Perdagangan Eceran. Retail Manajemen 1. Ekonesia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.