

PENETAPAN JUMLAH PRODUKSI AYAM BROILER

PADA UD. PARAIKATTE PS

SKRIPSI

OLEH

A H M A D



PERPUSTAKAAN FISIKAT UNIM. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	29 - 7 - 2004
Asal Dari	fakul peternakan
Banyaknya	1 (satu) exp
Harga	Scrip bergam
No. Inventaris	8907 89665
No. Klas	22098

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2004

**PENETAPAN JUMLAH PRODUKSI AYAM BROILER
PADA UD. PARAIKATTE PS**

SKRIPSI

**OLEH
A H M A D**

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

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

2004

Judul Skripsi : Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler
pada UD. Paraikatte PS
Nama : A h m a d
Nomor Pokok : I 311 97 045
Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Ir. Muh. Djufri Palli
Pembimbing Utama

Ir. Martha B. Rombe, M.P
Pembimbing Anggota

Mengetahui :

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

Ir. Hastang, M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 22 Mei 2004

ABSTRAK

Ahmad, I 311 97 045. Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS. Muh. Djufri Palli Sebagai Pembimbing Utama dan Martha B. Rombe, Sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi musim permintaan dan harga jual terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS. Kegunaannya adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha peternakan ayam broiler agar dalam menetapkan jumlah produksi harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya termasuk faktor variasi musim permintaan dan harga jual.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai tanggal 1 November sampai 1 Desember 2003 bertempat di UD. Paraikatte PS. Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisa data, diperoleh hasil penelitian yaitu secara bersama-sama variasi musim permintaan dan harga jual berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS. Secara parsial variabel dummy musim permintaan "Ada hari raya" dan "Tidak ada hari raya" berpengaruh terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler sedangkan harga jual tidak berpengaruh nyata ($P > 0,05$).



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur “Alhamdulillah” penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta salam dan shalawat atas junjungan Nabiullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul “Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS”.

Akhirnya selesai lagi satu tugas berat penulis. Oleh karena itu dengan penuh keikhlasan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepadayang terhormat :

1. Dekan Fakultas Peternakan Bapak Prof. DR. Ir. H. Basit Wello, M.Sc dan Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Ibu Ir. Hastang, M.Si serta segenap Staf Dosen dan pegawai yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan.
2. Bapak Ir. Muh. Djufri Palli sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Ir. Martha B. Rombe, M.P sebagai Pembimbing Anggota, dengan penuh keikhlasan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sejak awal sampai selesai penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua yang tercinta, Ayahanda Bahrn Rante Allo (Alm) dan Ibunda Patimang Bahrn R.A yang senantiasa mendoakan dan dengan penuh pengorbanan yang tak terhingga, serta dorongan moril dan materil yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

4. Saudara-saudaraku yang tercinta : Kak Cenceng Bahrin R.A, S.Ag dan adikku yang kusayangi yang maasih kuliah (Ammi dan Atti) serta yang masih duduk dibangku sekolah (Amma, Kas, Tiar, Ipa, Ammang, Cul, dan Ciwang) semuanya harus rajin belajar. Dan special adikku yang bungsu “Ica” yang cerewet.
5. Pimpinan dan segenap karyawan UD. Paraikatte PS Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa yang sangat membantu dalam memberikan informasi, data, dan izin penelitian. Semoga usaha sukses selalu.
6. Teman-temanku “PARADIGMA 97” dan Yuniorku HIMSENA lainnya, semoga bahagia selalu menyertaimu.
7. Teman special Ahmad yang “MAPALA” : Ashar, Enhol, adi, Awan, Ilo, Finki”e”, Satri, Eka, dan Bung Kus, semoga kalian tetap jadi orang yang cerdas.
8. Teman-temanku di Pondok “RESKI I” : Iccang alias Aco’, Indra, Darid, Ila, Ical, Iwan, Ust. Malik, Hendra, Ardi dan Mbak Lis, Andi, Didit, Risman, Ical Bota, Yeti, Yuli, Uli dan teman-teman lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu persatu. Pesan : “jaga keakraban, kekompakan, dan wibawa pondokan”.
9. Special adik-adikku yang cerewet dan manja, kusayang dan kecintai : Indah, Burdah, Heny, dan Enceng yang selalu membuat hari-hariku jadi bahagia, ceria, dan dibikin lucu, dicubit selalu, dan selalu dipanggil Ust. L. semoga bahagia selalu menyertai kalian. Amin
10. Adikku “Indah” yang kusayang dengan penuh perhatian, pengorbanan, dan kesetiaan mendampingi penulis. Aku tidak akan melupakanmu.

11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang sifatnya membangun sehingga skripsi ini menjadi sempurna lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Akhirnya, penulis memohon kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, memberikan karunia dan senantiasa melimpahkan rahmat-Nya. Amin

Makassar, April 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Hipotesis	6
Tujuan dan Kegunaan	6
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Broiler	7
Harga Jual	10
Permintaan	13
Variasi Musim	18
Hubungan Produksi dengan Variasi Musim Permintaan dan Harga Jual	19
Ramalan Penjualan Permintaan	20
Variabel Dummy	23

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian	25
Metode Penelitian	25
Sumber Data	25
Analisa Data	26
Konsep Operasional	26

KEADAAN UMU PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan	28
Gambaran Umum Lokasi Perusahaan	29
Struktur Organisasi	30
Keadaan dan Jumlah Karyawan	31
Fasilitas-fasilitas Perusahaan	33

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan Jumlah Produksi	35
Musim Permintaan	37
Harga Jual	39
Pengaruh Musim Permintaan dan Harga Jual Terhadap Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS	41
Pengaruh Variasi Musim Permintaan Secara Parsial Terhadap Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS ..	44
Pengaruh Harga Jual Ayam Broiler Secara Parsial Terhadap Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS ..	46

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	47
Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Produksi Ayam Broiler UD. Paraikatte PS 1998 – 2002	4
2.	Keadaan dan Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan UD. Paraikatte PS	32
3.	Fasilitas-fasilitas Perusahaan UD. Paraikatte PS	34
4.	Rekapitulasi Hasil Perhitungan	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Struktur Organisasi Perusahaan UD. Paraikatte PS.....	30
2.	Perkembangan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa	36
3.	Perkembangan Permintaan Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa	38
4.	Perkembangan Harga Jual Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa	40
5.	Kurva Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada Hari Raya dan Tidak Ada Hari Raya	45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Volume Produksi, Harga Jual Ayam Broiler, dan Variabel Musim Permintaan pada UD. Paraikatte PS.....	51
2.	Tabulasi Data Penelitian	53
3.	Permintaan Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS dari tahun 1998 – 2002	55



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan jumlah penduduk yang diiringi dengan meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat akan mempengaruhi pola pikir konsumsi bahan makanan yang dibutuhkan. Pola pikir ini terutama berkaitan dengan adanya kesadaran masyarakat akan memenuhi bahan makanan yang berkualitas yang salah satu diantaranya adalah terpenuhinya kandungan zat-zat gizi bahan makanan tersebut. Dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap bahan makanan yang bergizi untuk digunakan sebagai konsumsi maka secara langsung dapat mempengaruhi permintaan yang berimplikasi pada meningkatnya jumlah permintaan bahan makanan tersebut.

Bahan makanan yang mengandung nilai gizi yang tinggi banyak berasal dari produk-produk peternakan. Salah satu produk peternakan tersebut adalah ayam broiler, sehingga dewasa ini tidak mengherankan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha peternakan ayam broiler baik berskala kecil maupun yang berskala besar untuk memenuhi permintaan daging ayam broiler yang pada waktu tertentu mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Namun di sisi lain masih banyak perusahaan peternakan ayam broiler hanya mampu menguasai pengetahuan aspek teknis dan mengabaikan aspek ekonomi dalam menjalankan usahanya sehingga mempunyai dampak bagi perkembangan usaha selanjutnya.

Suatu perusahaan memerlukan sumber daya yang akan diprogramkan untuk memproduksi barang-barang. Sumber daya tersebut adalah bahan mentah, bahan pembantu, mesin-mesin dan peralatan-peralatan lain, tenaga kerja, modal serta tanah untuk lokasi perusahaan. Jenis dan jumlah faktor-faktor produksi inilah yang menentukan jenis serta jumlah barang-barang yang dapat dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di samping faktor-faktor produksi yang tersedia, keadaan permintaan akan menentukan jumlah produksi yang paling menguntungkan, faktor kerja juga bertindak sebagai pembimbing bagi perusahaan dalam menentukan apa, berapa, dan kapan akan diproduksi. Oleh karena itu, aspek ekonomi mempunyai peranan sangat penting yang berkaitan dengan perencanaan produksi dan evaluasi pasar (Reksohadiprodjo dan Gitosudarmo, 2000).

Penggunaan sumberdaya produksi yang tersedia dalam perusahaan, perlu dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan. Dalam kaitannya dengan rencana produksi, manajemen perusahaan perlu untuk menentukan pola produksi yang akan dilaksanakan pada setiap bulannya. Dalam hal ini tentunya manajemen perusahaan akan mempertimbangkan beberapa hal yang relevan dengan penentuan jumlah produksi yang akan dilaksanakan setiap bulan. Namun, di dalam kenyataannya, sangat jarang terjadi adanya suatu perusahaan yang mempunyai tingkat penjualan yang selalu sama setiap bulannya. Pada umumnya, penjualan produk perusahaan ini jumlahnya akan berfluktuasi dari bulan ke bulan. Dengan adanya kenyataan ini berarti manajemen perusahaan akan dihadapkan kepada suatu pemilihan,

bagaimana distribusi produksi selama satu tahun tersebut ke dalam masing-masing bulan untuk melayani kepentingan penjualan produk perusahaan (Ahyari, 1999).

Dalam menetapkan jumlah produksi, setiap perusahaan memperhatikan keadaan permintaan dan harga jual yang berlaku yang biasanya mengalami fluktuasi dalam kurun waktu tertentu ditandai dengan adanya variasi musim dalam tiap tahunnya. Variasi musim itu dapat disebabkan oleh faktor alami maupun institusional dan membawa pengaruh terhadap permintaan produk konsumtif. Kebiasaan masyarakat seperti pemberian hadiah di tahun baru, Idul Fitri dan natal serta konsumsi menjelang tahun baru dan hari-hari besar lainnya menimbulkan variasi musim yang tertentu dalam penjualan barang-barang konsumsi. Dengan demikian keadaan hari-hari besar tersebut mempengaruhi kenaikan permintaan produk-produk konsumtif yang bersifat permintaan musiman dalam setiap tahunnya. Selain itu kenaikan permintaan biasanya diikuti fluktuasi harga yang berlaku di pasaran.

Pengetahuan tentang variasi musim yang berkaitan dengan permintaan dan fluktuasi harga jual sangat berperan penting dalam mengatur pola produksi. Menghadapi permintaan produk yang berfluktuasi secara musiman, perusahaan akan berpikir untuk memproduksi secara musiman sesuai dengan fluktuasi musim dari permintaannya atau melakukan pola produksi bergelombang. Dimaksudkan dengan pola produksi bergelombang ini adalah merupakan suatu distribusi dari jumlah produksi setiap bulan, dimana jumlah produksi dari bulan ke bulan tersebut adalah selalu berubah. Apabila dalam suatu bulan terdapat kenaikan penjualan, maka jumlah produksi dalam bulan tersebut akan dinaikkan pula. Sebaliknya, apabila jumlah

penjualan pada suatu bulan mengalami penurunan, maka jumlah produksi akan diturunkan. (Gitosudarmo, 1991).

Salah satu perusahaan peternakan yaitu UD. Paraikatte PS yang memilih bidang usaha peternakan ayam broiler. Walaupun pernah dilanda krisis ekonomi, tetapi manajemen yang baik perusahaan ini tetap eksis menjalankan usahanya sampai sekarang. Perusahaan ini memproduksi ayam broiler, dimana pola produksi ayam broiler yang dihasilkan berfluktuasi dari bulan ke bulan dalam setiap tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Produksi Ayam Broiler UD. Paraikatte PS 1998-2002.

BULAN	PRODUKSI (Kg)				
	1998	1999	2000	2001	2002
Januari	35.025	38.535	39.832	29.563	31.545
Pebruari	24.840	27.915	29.277	33.159	34.655
Maret	21.810	34.252	36.610	36.975	30.922
April	31.170	25.035	24.067	28.419	23.704
Mei	19.380	21.826	27.496	25.530	21.979
Juni	25.350	26.300	27.496	28.909	27.700
Juli	30.742	33.840	35.770	36.255	31.660
Agustus	19.674	22.812	24.870	27.556	22.353
September	21.877	31.245	26.916	25.050	24.501
Oktober	27.845	25.005	33.505	34.138	32.824
November	28.444	31.656	34.350	36.075	35.850
Desember	32.955	36.150	38.491	39.123	37.653

Sumber : UD. Paraikatte PS, 2003.

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi ayam broiler dari bulan ke bulan dalam tiap-tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Ada bulan mengalami peningkatan produksi dan pada bulan lain produksi rendah. Keadaan ini menunjukkan bahwa pola produksi ayam broiler pada UD. Parakatte PS. dari bulan ke bulan tidak tetap dan pola produksi ini terjadi setiap tahunnya. Diketahui bahwa faktor-faktor produksi dan keadaan pasar dalam hal ini variasi permintaan dan harga jual menentukan kegiatan produksi baik perencanaan maupun penetapan produksi suatu produk. Perusahaan UD. Parakatte PS. memiliki faktor produksi yang mampu untuk meningkatkan jumlah produksi ayam broiler secara terus menerus pada tiap-tiap bulan sampai kapasitas 30.000 ekor (berat akhir \pm 45.000 kg) yang didukung 15 buah kandang dengan skala 1000 - 2000 ekor per kandang. Namun kegiatan produksi dihasilkan berfluktuasi pada tiap bulannya yang menunjukkan adanya kenaikan dan terkadang terjadi penurunan produksi pada bulan atau waktu tertentu. Oleh karena itu dilakukan penelitian pada perusahaan UD. Parakatte PS. untuk mengetahui penetapan jumlah produksi serta faktor yang mempengaruhinya.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh variasi musim permintaan dan harga jual terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. PARAIKATTE PS.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut di atas, maka hipotesa yang dapat diajukan adalah terdapat pengaruh variasi musim permintaan dan harga jual terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. PARAIKATTE PS.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi musim permintaan dan harga jual terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada perusahaan UD. Paraikatte PS.

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha peternakan ayam broiler agar di dalam menetapkan jumlah produksi harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya termasuk faktor variasi musim permintaan dan harga jual.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Broiler (Ayam Pedaging)

Ayam broiler atau biasa disebut ayam pedaging merupakan hibridisasi antara ayam kelas berat Plymouth Rock dari Amerika dengan Cornish dari Inggris yang sangat efisien dalam menghasilkan daging. Kemudian oleh perusahaan-perusahaan pembibitan dihasilkan galur (strain) dengan membawa nama perusahaan masing-masing (Lestari, 1992).

Fuad (1992) menyatakan, bahwa yang dimaksud dengan ayam potong atau ayam jenis pedaging yang lebih populer disebut broiler adalah ayam ras yang produksi utamanya adalah daging dan umumnya dipotong pada umur 6 – 8 minggu dengan berat badan rata-rata 1,7 kg berat hidup.

Ayam broiler adalah jenis ayam jantan maupun betina muda berumur sekitar 6 – 8 minggu, yang dipelihara secara intensif guna memperoleh produksi daging yang optimal, secara genetis ayam broiler sengaja diciptakan sedemikian rupa sehingga dalam waktu yang relatif singkat dapat segera dimanfaatkan hasilnya. Bahkan dewasa ini para peternak banyak memasarkan ayamnya lebih awal dari ketentuan umur 8 minggu. Mereka pada umumnya mulai menjual ayamnya sekitar 6 – 7 minggu guna memenuhi selera para konsumen (Anonim, 1993).

Tinggi rendahnya harga ayam broiler akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli daging ayam broiler. Perubahan harga ayam broiler sangat responsif terhadap perubahan keputusan konsumen untuk membeli ayam. Disinilah

kita perhatikan bagaimana tingkah laku konsumen ayam dalam kaitannya dengan perubahan harga. Perubahan harga tentu berguna untuk perencanaan produksi di awal suatu angkatan produksi akan dimulai dan untuk penentuan kiat yang tepat untuk memasarkan ayam (Rasyaf, 1995).

Permintaan akan daging ayam di Indonesia memang berawal dari kebutuhan manusia akan kerja dan sebagai bagian dari sistem budaya dan religius masyarakat. Tidak heran bila menjelang hari raya Idul Fitri banyak peternak ayam pedaging musiman muncul dan tidak heran pula bila setelah hari raya harga ayam pedaging langsung jatuh drastis (Rasyaf, 1995).

Dalam bisnis ayam ras, fluktuasi harga seringkali terjadi. Lonjakan harga biasanya terjadi ketika menjelang lebaran dan tahun baru. Ketika hari raya Idul Fitri permintaan meningkat tajam sementara peternak tidak mampu mendongkrak produksi sesuai permintaan. Ketika musim kemarau panjang atau tatkala tahun ajaran baru, yaitu di saat belanja keluarga dikurangi karena kebutuhan anak sekolah meningkat maka harga ayam broiler dan telur turun (Suharno, 1996).

Pada waktu lebaran atau tahun baru, permintaan daging dan telur ayam selalu mengalami peningkatan yang cukup berarti. Sementara produksi ayam pedaging dan telur tidak mampu mengikuti peningkatan permintaan yang luar biasa cepatnya. Oleh karena itu, terjadilah ketimpangan, yakni permintaan lebih tinggi dari penawaran. Keadaan demikian secara alami mengakibatkan harga telur dan daging ayam meningkat secara tajam. Menurut para pakar ekonomi, situasi khas seperti lebaran secara psikologis telah membuat konsumen menerima kenaikan harga dengan wajar.

Konsumen memaklumi jika biaya angkutan lebaran dan harga makanan di waktu bulan puasa dan saat lebaran mengalami kenaikan. Dalam kondisi demikian, meskipun pasokan ayam dan telur di suatu daerah mencukupi kebutuhan konsumen, tetapi jika pedagangnya pintar maka harga barang tetap dapat mengalami kenaikan. Pada kondisi seperti ini konsumen telah dipaksa untuk membayar "harga Psikologis" lebaran (Suharno, 1997).

Suharno (1997) menyatakan, bahwa di berbagai daerah, daging dan telur ayam masih dianggap sebagai makanan mewah dan mahal. Masyarakat mengonsumsinya di saat-saat tertentu, seperti hari raya lebaran tiba, tahun baru, dan bulan-bulan tertentu saat banyak masyarakat mengadakan pesta perkawinan atau khitanan. Para peternak mencoba melakukan program peningkatan produksi jika musim lebaran tiba. Dengan produksi yang stabil, sementara permintaan fluktuatif, pasokan ayam ke konsumen dapat diatur sesuai dengan irama permintaan konsumen.

Ayam pedaging secara genetis memiliki kelebihan dalam tingkat pertumbuhannya bila dibandingkan dengan jenis ayam piaraan dalam spesifikasinya ayam jenis ini memiliki kecepatan yang tertinggi dalam pertumbuhannya, dimana hanya dalam waktu 8 minggu saja ayam pedaging sudah bisa dikonsumsi atau dipasarkan, padahal ayam jenis lainnya masih berupa anak ayam. Ayam pedaging (broiler) bila dikelola sampai umur 6 minggu, berat badan dapat mencapai 2 kg/ekor, yang tidak terdapat pada ternak lainnya yaitu waktu pemeliharaannya yang pendek dan pertumbuhannya yang cepat. Selain itu juga menghasilkan kotoran atau

feces yang mempunyai nilai dwiguna yaitu sebagai pupuk kandang yang dapat dijual untuk menambah pendapatan atau menutupi ongkos produksi (Hartono, 1999).

Harga Jual

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan, bahwa harga adalah faktor ekonomi penting yang berpengaruh pada produksi. Apabila harga suatu produk naik maka ada dua hal yang terjadi. Pertama, konsumsi produk tersebut berkurang dan kedua, produksinya bertambah, akan tetapi pertambahan produksi tidak segera terjadi. Kenaikan harga akibat dari rendahnya hasil persatuan usaha biasanya bersifat sementara waktu. Tetapi kenaikan harga akibat dari peningkatan dalam permintaan secara relatif dapat permanen dan ini sangat berarti (bernilai) bagi produsen dalam hal meningkatkan produksi dalam jangka waktu panjang. Selanjutnya dikatakan bahwa hal lain yang penting dalam masalah harga ialah pada waktu bersamaan harga-harga harus bertindak sebagai pembimbing bagi produsen dalam menentukan apa, berapa, dan kapan akan diproduksi olehnya. Dengan cara demikian, produksi dan konsumsi tetap berada dalam keadaan yang hampir seimbang. Selain itu harga diharapkan dapat memperlancar pasaran, menyebabkan suplai tersedia, mendorong produksi yang diinginkan oleh pihak konsumen dan memelihara kelancaran pemasaran.

Antara biaya produksi dan harga penjualan ada hubungan yang sangat erat. Harga penjualan dalam pasar persaingan sempurna di luar kekuatan/control perusahaan, ini berarti perusahaan harus mengatur tingkat produksi sedemikian rupa

sehingga produknya masih diterima oleh pasar dengan harga penjualan yang sedang berlaku (Wasis, 1986).

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang. Bagi produsen maupun perantara menaruh perhatian kepada harga, bukan saja karena harga menentukan volume penjualan dan marge mereka tetapi juga karena harga menentukan pengeluaran dari usahanya. Apabila tidak diketahui harga-harga pasaran umum (general market prices), maka pihak penjual sering kali berusaha untuk memperkirakan harga terbaik yang akan memberikan keuntungan terbesar yang diterimanya. Dalam usahanya itu para penjual akan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan seperti (1) apakah trend harga umum meningkat atau menurun, (2) apakah "suasana" di lingkungan para pembeli menjurus ke arah pengeluaran atau tabungan ? (3) apakah benda berada dalam periode "puncak", sedang mendekati ataukah telah melampaui periode puncak tersebut ?, (4) Apakah penetapan harga secara kompetitif "dekat" diharuskan untuk produknya ? (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Keputusan penetapan harga harus dihubungkan dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh dan dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Adapun tujuan dari penetapan harga jual adalah untuk (1) mencapai suatu target return on investmeent atau pengembalian atas investasi, (2) stabilitas harga dan margin, (3) mencapai suatu target market share atau bagian pasar, (4) mengatasi atau mencegah persaingan dan (5) memaksimalkan laba (Ali, 1987).

Penetapan harga tertentu suatu jenis barang cenderung berorientasi pada perumusan dalam hal ini harga dapat ditentukan pada berbagai tingkat penjualan dengan faktor pertimbangan biaya. Jadi perubahan harga dapat terjadi akibat adanya perubahan permintaan dan penjualan. Dalam suatu perusahaan penetapan harga adalah harga yang dapat memberikan keuntungan dimana merupakan sumber penghasilan dari perusahaan tersebut untuk menjaga kontinuitas dari perusahaan maka penetapan harga dalam menghadapi persaingan perlu diperhatikan (Kotler, 1990).

Harga-harga hasil usaha tani demikian juga biaya produksi tidak pernah mantap untuk jangka waktu lama. Biasanya naik turun. Perubahan tingkat harga secara umum mencerminkan perubahan harga masing-masing produk. Untuk menghadapi hal tersebut, cara terbaik adalah menyesuaikan rencana produksi usahanya kepada arah perubahan harga itu. Jika harga hasil pertanian menurun, ia harus mengurangi biaya produksi. Menyesuaikan rencana usaha tani kepada arah perkembangan harga bukanlah hal yang mudah. Pertama, harus tersedia informasi harga. Kedua, petani harus mempunyai rencana usaha. Ketiga, petani harus berkeinginan untuk melaksanakan rencana tersebut. Dan keempat, sikapnya harus fleksibel dalam menyesuaikan rencana itu kepada situasi (Anonim, 1991).

Downey dan Erickson (1992) menyatakan, bahwa penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena harga berpengaruh besar terhadap hasil penjualan. Pengaruh tersebut berlangsung dalam dua cara :

1. Harga sebagai komponen persamaan pendapatan

2. Tingkat harga itu sendiri sangat berpengaruh terhadap kuantitas penjualan, yaitu melalui mekanisme fungsi permintaan.

Swastha (1993) menyatakan, bahwa tingkat perubahan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dengan pengawasan pemerintah. Selanjutnya dikatakan bahwa harga merupakan indikator dari suatu barang maka dalam menetapkan kebijaksanaan harga perlu hati-hati dan bijaksana karena salah satu keberhasilan suatu barang yang laris akan tergantung pada harganya.

Suharno (1996) menyatakan, bahwa harga merupakan akibat pola produksi musiman. Budaya Indonesia memang masih kental dengan naik turunnya permintaan. Pada hari raya Idul Fitri, natal dan tahun baru permintaan komoditas ayam akan melonjak. Keadaan demikian menyebabkan pola produksi peternakan mengalami naik turun mengikuti musim baik dan musim paceklik. Peternak yang mampu mengatur pola produksi sesuai dengan situasi maka akan menjadi pemenang.

Permintaan

Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa permintaan atau jumlah suatu macam barang yang mau dibeli konsumen pada harga tertentu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Perubahan permintaan ini dapat merubah nilai penjualan total dan pendapatan bersih pengusaha. Permintaan ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya, (1) jumlah konsumen potensial, (2) tingkat pendapatan konsumen, (3) kebiasaan dan kesenangan konsumsi dari konsumen, (4) adanya dan harga barang pengganti.

Perubahan dalam salah satu, beberapa atau semua faktor tersebut mengakibatkan perubahan (bertambah atau berkurang) pada permintaan suatu produk pada suatu harga tertentu.

Wasis (1986) menyatakan, bahwa jumlah yang akan diproduksi ditentukan oleh permintaan atas barang/produk, tetapi disamping itu juga ditentukan oleh biaya perunit (Unit Cost) pada berbagai tingkat produksi. Turunnya biaya per unit karena penambahan volume produksi tidak akan berarti apa-apa bila penambahan produksi itu tidak dapat diserap oleh pasar; permintaan (demand) tidak cukup kuat menampung produksi tambahan itu.

Permintaan akan produk yang berbeda mempunyai elastisitas yang berbeda pula. Apakah permintaan sesuatu produk elastis atau inelastis tergantung pada beberapa faktor yang salah satu diantaranya adalah tradisi. Jika penggunaan dari satu barang semakin menjadi tradisi atau kebiasaan yang tetap, maka permintaan akan barang itu menjadi tak elastis (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Permintaan akan produk perusahaan adalah bagian dari permintaan pasar yang dikuasai perusahaan. Seperti halnya permintaan pasar, permintaan perusahaan merupakan fungsi yang dipengaruhi oleh segala determinan permintaan pasar ditambah segala sesuatu yang mempengaruhi bagian pasar (market share) dari perusahaan (Radiosunu, 1987).

Permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan juga dapat bergeser atau berubah bentuk/kemiringan dalam jangka waktu tertentu.

Permintaan bertambah bila konsumen ingin membeli lebih banyak pada harga yang sama. Karena pergeseran permintaan sepenuhnya tergantung pada konsumen, maka penyebab pergeseran sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosi, dan dapat menjadi sangat kompleks. Beberapa dari faktor ini mencakup (1) penghasilan, (2) cita rasa dan kesukaan, (3) ekspektasi, (4) jumlah penduduk, dan (5) harga barang substitusi (Downey dan Erickson, 1992).

Swastha (1993) menyatakan, bahwa permintaan dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu. Permintaan suatu barang dan jasa pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga barang itu, pendapatan konsumen dan selera konsumen.

Gilarso (1993) menyatakan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat akan suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pembeli/konsumen
2. Besarnya penghasilan yang tersedia untuk dibelanjakan.
3. Harga barang-barang lain.
4. Pengaruh musim, mode, selera, kebiasaan, perubahan jaman, dan pengaruh lingkungan.
5. Harapan dan pandangan masa depan.

Rasyaf (1995) menyatakan bahwa produksi ada setelah ada permintaan. Tidak ada orang yang normal mau melakukan produksi bila tidak ada permintaan, baik kini maupun perkiraan mendatang. Jadi menaksir permintaan itu sangat penting. Mungkin kini permintaan belum ada atau masih lemah, tetapi bila dapat diduga

(dengan mempertimbangkan situasi) bahwa pada amasa mendatang permintaan dapat naik maka hal itu dapat dijadikan pegangan untuk produksi.

Nitisemito dan Burhan (1995) menyatakan, bahwa permintaan sesuatu barang atau jasa selalu mengalami fluktuasi (turun naik) dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan yang lama berkecimpung dalam menghasilkan barang atau jasa tertentu akan mengetahui dari pengalamannya kapan permintaan naik dan kapan permintaan turun. Meskipun demikian, ada jenis barang atau jasa yang mengalami fluktuasi yang cukup tajam dari waktu ke waktu.

Sukirno (1998) menyatakan, bahwa mengetahui sampai dimana responsifnya perubahan permintaan sebagai akibat dari perubahan harga sangat penting artinya dalam analisis ekonomi. Apabila diketahui sifat responsif permintaan ke atas produksi perusahaan, dapatlah perusahaan menentukan apakah perlu menaikkan produksi atau tidak untuk menaikkan hasil penjualannya.

Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat ke atas sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan sesuatu barang terutama dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri. Di dalam analisis tersebut dimisalkan "faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan" atau *Ceteris Paribus*. Setelah menganalisis perkaitan di antara jumlah permintaan dengan tingkat harga, kita selanjutnya boleh memisalkan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang akan dipengaruhi berbagai faktor lainnya. Dengan cara ini dapatlah diketahui pula bagaimana

permintaan ke atas sesuatu barang akan berubah apabila citarasa, atau pendapatan, atau harga barang-barang lain mengalami perubahan (Sukirno, 1998).

Rahardi, dkk (1998), bahwa penentuan skala usaha harus memperhitungkan daya serap pasar yang akan kita masuki. Seberapa besarkah jumlah permintaan pasar yang akan kita masuki. Seberapa besarkah jumlah permintaan pasar terhadap komoditi yang dibudidayakan ? Apakah permintaan itu bersifat terus-menerus atau musiman ? dalam jangka waktu yang lama, atautkah hanya sementara saja ?

Rahardi, dkk (1999) menyatakan, bahwa jumlah produk yang dipersiapkan, ada baiknya didasarkan pada keadaan permintaan yang ada. Terdapat tiga keadaan permintaan dalam hal ini, yaitu rutin, non rutin, dan trend. Rutin artinya ada pasar-pasar pelanggan yang secara rutin bersedia menampung produk yang kita hasilkan dalam jumlah tertentu. Non rutin artinya ada lonjakan permintaan dan juga harga dari pasar/konsumen, ini biasanya terjadi menjelang Lebaran, Natal, atau waktu-waktu tertentu yang lain.

Sutojo (2000), bahwa pada banyak jenis produk, ada dua macam faktor yang mempengaruhi laju permintaannya yaitu tingkat penghasilan konsumen dan tinggi rendahnya harga produk. Oleh karena itu dalam banyak penyusunan perkiraan permintaan produk, tidak sedikit pelaksana studi kelayakan proyek menghitung tingkat elastisitas permintaan produk terhadap perubahan pendapatan konsumen, dan atau terhadap perubahan harga.

Variasi Musiman

Menurut Dajan (1995), bahwa variasi musim merupakan gerakan berulang-ulang secara teratur selama kurang lebih setahun. Variasi musim itu dapat disebabkan oleh faktor alami maupun institusional dan membawa pengaruh terhadap variasi itu sendiri. Kondisi alam seperti iklim, hujan, sinar matahari, kelembaban, angin, tanah dan lain-lain merupakan sebab musabab terjadinya variasi musim dalam bidang produksi dan harga barang agraria. Kebiasaan masyarakat seperti pemberian hadiah di Tahun Baru, Idul Fitri dan Natal serta konsumsi menjelang tahun baru dan hari-hari besar lainnya menimbulkan variasi yang tertentu dalam penjualan barang-barang konsumsi.

Supranto (2000) menyatakan, bahwa gerakan musiman adalah gerakan yang mempunyai pola tetap dan teratur dalam arti naik turunnya terjadi pada waktu-waktu yang sama dan sangat berdekatan. Disebut gerakan musiman oleh karena terjadinya itu bertepatan dengan pergantian musim dalam satu tahun, misalnya menaikkan harga pohon cemara menjelang natal, meningkatnya harga-harga bahan makanan dan pakaian menjelang hari raya Idul Fitri, menurunkan harga beras pada waktu panen, dan sebagainya. Walaupun pada umumnya gerakan musiman terjadi pada data bulanan yang dikumpulkan dari tahun ke tahun, namun juga berlaku bagi data harian, mingguan, atau satuan waktu yang lebih kecil lagi.

Hubungan Produksi dengan Variasi Musim Permintaan dan Harga Jual

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan, bahwa bagaimanapun tingkat variasi dalam harga musiman dari tiap produk menunjukkan perbedaan dari satu musim ke musim lainnya, dan hal itu memberi kemungkinan untuk membangun dua ketentuan umum mengenai variasi musim tersebut. Pertama, untuk produk-produk yang panennya atau musim penangkapannya relatif pendek atau produk-produk yang pemasarannya musiman, perubahan harga musim lebih besar. Kedua, untuk produk-produk yang lebih mudah rusak atau membusuk variasi harga musiman lebih besar, misalnya harga musiman ikan segar variasinya lebih besar dibandingkan harga ikan kalengan atau ikan olahan lainnya.

Djarwanto (1992) menyatakan, bahwa manfaat praktis mempelajari variasi musim adalah membuat kita lebih realistis dalam menyusun planning dan schedulling dari produksi, pembelian, penyediaan, keperluan tenaga kerja, advertensi dan lain-lain.

Fluktuasi-fluktuasi sekitar trend yang berulang secara teratur tiap-tiap tahun dinamakan variasi musim (seasonal variation). Variasi sedemikian itu dapat disebabkan oleh faktor alami maupun institusional dan membawa pengaruh terhadap pola variasi itu sendiri. Pola sedemikian berguna bagi perencanaan produksi pengaturan persediaan bahan/barang jadi dan penggunaan tenaga kerja dalam jangka pendek. Selain daripada itu, pola variasi tersebut dapat digunakan bagi dasar kebijaksanaan pemimpin perusahaan dalam mengatur diversifikasi produk dan kegiatan produksi. Analisa tentang variasi musim atau variasi periodis penting sekali

bagi perencanaan produksi dan persediaan bahan/barang, penggunaan buruh ekstra dan sebagainya (Dajan, 1995).

Pengetahuan tentang gerakan musiman sangat penting sebagai dasar penentuan langkah-langkah kebijakan dalam rangka mencegah hal-hal yang tak diinginkan. Hasil analisa variasi musiman dapat digunakan untuk (1) membuat jadwal produksi, (2) penjualan menurut musim, (3) mengevaluasi penjualan, produksi, dan pengiriman yang sedang terjadi, (4) meramalkan penjualan bulanan, (5) pengaturan persediaan bahan jadi dan penggunaan tenaga kerja (Arsyad, 1999).

Ramalan Penjualan dan Permintaan

Ramalan penjualan serta rencana penjualan termasuk operasi penjualan yang merupakan bagian yang terpenting dari operasi pemasaran perusahaan secara teratur. Di dalam perusahaan yang berorientasi pasar penjualan tidak hanya sekedar menjual barang tetapi apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebaik mungkin sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan (Foster, 1985).

Menurut Radiosunu (1987), bahwa ramalan penjualan perusahaan adalah taksiran tingkat penjualan perusahaan yang didasarkan pada rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang dianggap akan berlaku.

Perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa yang akan datang, tidak saja diperlukan dalam penyusunan rencana pemasaran, melainkan juga dalam penyusunan rencana produksi dan keuangan. Dalam rencana pemasaran sendiri

perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa akan datang merupakan salah satu sasaran yang perlu dicapai perusahaan. Selanjutnya dikatakan bahwa peranan perkiraan penjualan hasil produksi dalam rencana produksi, terutama tampak dalam penyusunan jadwal produksi. Jadwal kegiatan produksi pada umumnya disusun berdasarkan perkiraan jenis dan jumlah hasil produksi yang akan dijual pada waktu tertentu (Sutojo, 1988).

Sutojo (1988) menyatakan, bahwa jumlah penjualan hasil produksi dari waktu ke waktu biasanya mengalami pasang surut. Gelombang naik turunnya penjualan tersebut dapat kecil, dapat pula besar. Kenyataan ini mengundang pengusaha untuk menyusun perkiraan atau ramalan jumlah produksi, baik ramalan jangka pendek maupun jangka panjang. Ramalan jangka pendek biasanya direncanakan untuk melihat ke masa yang akan datang tidak lebih dari satu tahun yang mencakup ramalan penjualan, ramalan produksi, perubahan harga dan permintaan konsumen yang pada gilirannya mencerminkan kebutuhan akan pekerjaan musiman. Sedangkan ramalan jangka panjang biasanya berkurun waktu lebih dari satu tahun. Ramalan jangka panjang yang diproyeksikan ke masa depan biasanya tidak menentu, kita tidak dapat mengharapkan ramalan yang tepat dan sempurna. Akan tetapi, bagi perusahaan untuk membuat ramalan kegiatan bisnis sangat diperlukan dalam mengantisipasi terjadinya perubahan-perubahan dan memperkecil kesalahan dalam rencana penjualan produk perusahaan.

Menurut Mendenhall (1989), bahwa perusahaan dapat memperhatikan ramalan jangka pendek dan jangka panjang. Ramalan jangka pendek biasanya

direncanakan untuk melihat ke masa yang akan datang tidak lebih dari satu tahun dan mencakup ramalan penjualan, perubahan harga dan permintaan konsumen yang akan mencerminkan kebutuhan musiman, pengeluaran modal jangka pendek dan manajemen persediaan. Ramalan diproyeksikan ke masa depan dan semakin bersifat spekulatif.

Moekijat (1989) menyatakan, bahwa tujuan ramalan penjualan adalah :

1. Berperan sebagai dasar untuk rencana terpadu.
2. Membantu dalam pengawasan keuangan perusahaan.
3. Memberikan standar-standar dimana perusahaan dapat mengukur hasil kerjanya.
4. Menyamakan kapasitas produksi dengan penjualan yang akan datang.
5. Menilai pasar terutama dengan mengingat perluasan perusahaan.

Kotler (1990) menyatakan, bahwa dalam proses meramal permintaan masa depan, perusahaan dapat menggunakan enam metode peramalan utama, yaitu survei mengenai pamrih dan tujuan pembeli, gabungan armada tenaga penjualan, pendapat para pakar, pengujian pasar, analisa deret berkala dan analisa permintaan statistik. Semua metode akan memadai dalam suatu keadaan tertentu dan kurang memadai untuk digunakan dalam situasi yang lain lagi. Hal ini tergantung pada tujuan ramalan, jenis produk dan apakah data dapat tersedia dan dapat diandalkan.

Downey dan Erickson (1992) menyatakan, bahwa hampir semua keputusan manajemen melibatkan asumsi yang sangat penting mengenai volume penjualan. Semua skedul produksi disusun dengan bertitik tolak pada proyeksi permintaan. Pembelian bahan baku didasarkan pada perkiraan penjualan. Kebutuhan akan uang

tunai didasarkan pada prakiraan penjualan. Investasi modal dalam fasilitas baru bertitik tolak pada proyeksi penjualan. Dalam kenyataannya, sebagian besar keputusan manajemen dan seluruh proses perencanaan benar-benar berpedoman pada prakiraan penjual. Prakiraan nyata atas penjualan produk perusahaan tertentu, tentu saja didasarkan pada prakiraan keadaan umum perekonomian serta prakiraan pasar.

Arsyad (1999), bahwa organisasi-organisasi bisnis dimanapun berada harus mampu meramalkan tingkat penjualan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Persaingan dalam merebut konsumen, keinginan untuk memperoleh laba maksimum, dan keinginan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar merupakan motivator dalam dunia bisnis. Dengan demikian peramalan sangat diperlukan dalam upaya untuk mendapatkan bahan baku, fasilitas produksi, dan tenaga staf agar supaya permintaan yang ditargetkan bisa tercapai.

Sutojo (2000) menyatakan, bahwa cara terbaik untuk meramalkan dan memperkirakan jumlah permintaan produk pada masa yang akan datang (demand forecasting), adalah menelaah terlebih dahulu perkembangan permintaan produk itu di dalam negeri dari masa lalu hingga dewasa ini. Hal ini disebabkan karena permintaan produk pada masa yang akan datang dan pada masa lampau terdapat hubungan korelasi.

Variabel Dummy

Banyak deretan waktu ekonomis yang didasarkan pada data bulanan atau kuartalan menunjukkan pola musiman (gerakan ayunan teratur). Sebagai contohnya adalah penjualan swalayan pada saat Natal, permintaan akan uang (saldo kas) oleh

rumah tangga pada waktu libur, permintaan untuk es krim dan minuman ringan (*soft drink*) selama musim panas dan harga hasil pertanian tepat setelah musim panen. Seringkali diinginkan untuk menghilangkan faktor musim, (komponen musim), dari suatu deretan waktu sehingga orang bisa berkonsentrasi pada komponen lain, seperti trend. Ada beberapa metode untuk mendeseasonisasikan suatu deret waktu, salah satunya adalah metode variabel dummy (method of dummy variable) (Gujarati, 1990).

Di dalam suatu persamaan regresi, biasanya kita pergunakan simbol Y untuk variabel tak bebas dan X variabel bebas. Baik X maupun Y bisa kualitatif sifatnya. Variabel dalam persamaan regresi yang sifatnya kualitatif biasanya menunjukkan ada tidaknya suatu "quality" atau "atribute", misalnya sarjana atau bukan. Suatu cara untuk membuat kuantifikasi (berbentuk angka) dari data kualitatif (tak berbentuk angka) ialah dengan jalan memberikan nilai 1 (satu) atau 0 (nol). Angka 0 kalau attribute yang dimaksud tidak ada terjadi dan angka 1 kalau ada terjadi, misalnya nilai 1 jika dia sarjana dan 0 jika bukan sarjana. Variabel yang mengambil nilai 0 atau 1 disebut variabel boneka (dummy variable). Model regresi yang variabel bebasnya hanya terdiri dari variabel dummy saja yang kualitatif sifatnya disebut ANAVAR, misalnya : $Y_1 = A + BD_i + E_i$. Sedangkan regresi yang mencakup variabel bebas kuantitatif dan kualitatif disebut model analisa kovarian (ANAKOV), misalnya : $Y_1 = A_0 + A_iD_i + BX_i + E_i$ (Supranto, 1995).

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Paraikatte PS yang berlokasi di Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada tanggal 01 November sampai dengan 31 Desember 2003.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan studi kasus dimana pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pada UD. Paraikatte PS dengan pertimbangan perusahaan ini bergerak dalam bidang peternakan ayam broiler.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan manajer produksi, staf serta karyawan perusahaan yang berkaitan dengan bidang penelitian berupa data jumlah produksi, jumlah permintaan, dan harga jual ayam broiler.

2. Data Sekunder

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

Analisa Data

Untuk mengetahui terdapat pengaruh variasi permintaan dan harga jual terhadap jumlah produksi ayam broiler, maka dapat digunakan rumus regresi linear berganda :

$$Y = b_0 + b_1D_i + b_2X_1 + e \quad (\text{Supranto, 1995})$$

Dimana :

- Y = Penetapan jumlah produksi (kg)
- b_0 = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel D_i dan X_1
- X_1 = Harga jual (Rp/kg)
- D_i = Variabel Dummy musim permintaan
- e = Standar error

Konsep Operasional

Dalam pembatasan ruang lingkup penelitian, maka dikemukakan batasan-batasan sebagai berikut :

- Ayam broiler adalah ayam yang dipelihara dengan produksi utamanya daging, yang dipanen pada umur 5 – 8 minggu dalam satu periode produksi.
- Perusahaan peternakan ayam broiler adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang pemeliharaan ayam ras broiler dalam hal ini adalah usaha peternakan UD. Paraiatte PS.

- Penetapan jumlah produksi adalah jumlah ayam broiler yang diproduksi selama sebulan yang siap untuk dipasarkan berdasarkan rencana atau jadwal produksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Harga jual adalah nilai tukar ayam broiler yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual dalam satuan Rupiah per Kg.
- Permintaan adalah jumlah ayam broiler yang diinginkan dan dapat dibeli oleh konsumen di UD. Paraikatte PS pada berbagai tingkat harga per bulan dalam satuan Kg.
- Ramalan penjualan adalah tingkat penjual hasil produksi yang diperkirakan, yang didasarkan pada rencana pemasaran.
- Variasi musim permintaan adalah variasi musim yang disebabkan oleh adanya keadaan menjelang hari-hari besar / hari raya dan tidak ada hari-hari besar / hari raya yang mengakibatkan terjadinya kenaikan dan penurunan permintaan ayam broiler secara teratur dari tahun ke tahun.
- Hari-hari besar / hari raya adalah terdiri atas Idul Fitri, Idul Adha (musim haji), natal, tahun baru, musim pesta / pernikahan.
- Variabel dummy musim permintaan untuk hari-hari besar / hari raya diberi angka 1 dan bukan hari raya diberi angka 0 (terlampir).

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan UD. Paraiatte PS mulai menjalankan usahanya pada tahun 1986. Pada saat itu perusahaan ini berjalan dengan baik namun skala usahanya masih kecil-kecilan. Perusahaan ini mulai memelihara ayam broiler dengan skala usaha 250 – 500 ekor tepatnya di jalan poros Limbung Sungguminasa Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

Sejalan dengan perkembangan usaha tersebut, maka semakin bertambah pula populasi ayam yang dipelihara dan melihat peluang yang ada, maka Bapak Abd. Rasyid selaku pemilik usaha peternakan melakukan pengembangan usaha yang lebih maju lagi dengan membuka Poultry Shop (PS) pada tahun 1990 dengan menyediakan sarana produksi peternakan seperti pakan, bibit, obat-obatan dan mengalami perkembangan yang begitu cepat. Selain itu dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan daging ayam broiler, sedangkan perusahaan ini tidak mampu melayani permintaan tersebut, maka pada tahun 1988, perusahaan ini melakukan ekspansi yang lebih luas lagi dengan membentuk sistem kemitraan, dimana kemitraan ini dibentuk untuk menciptakan kerjasama antara pihak inti dan plasma yang bertindak sebagai peternak.

Namun dengan adanya kemitraan yang dibentuk oleh UD. Paraiatte PS, perusahaan ini tetap juga memelihara ayam broiler yang dikelola sendiri oleh pihak perusahaan. Diketahui bahwa produksi ayam broiler yang dihasilkan oleh UD.

Paraikatte PS dipasarkan di wilayah Makassar dan Sungguminasa Gowa serta daerah-daerah sekitarnya. Sehingga usaha ini mengalami perkembangan yang pesat.

Seiring dengan perkembangan usaha ayam broiler tersebut, UD. Paraikatte PS kembali mendirikan usaha peternakan yang lain yakni peternakan ayam broiler. Usaha baru ini dirintis mulai pada tahun 1999, sehingga sampai sekarang ini memiliki dua usaha peternakan yakni peternakan ayam broiler dan ayam petelur.

Gambaran Umum Lokasi Perusahaan

Sebelum mendirikan usaha peternakan, maka yang paling utama untuk diperhatikan adalah lokasi usaha. Lokasi usaha sangat mempengaruhi faktor pengambilan bahan baku dan proses pemasaran. Oleh karena itu sebuah perusahaan peternakan harus dekat dengan sumber bahan baku, tempat pemasaran, energi serta faktor tenaga kerja.

Melihat kondisi lokasi seperti itu, usaha UD. Paraikatte PS memiliki dua lokasi usaha yaitu kantor pemasaran sekaligus sebagai penyedia bahan baku peternakan dan lokasi peternakan. Kantor pemasaran terletak di Jl. Poros Limbung Sungguminasa, dengan jarak dari ibu kota kabupaten 1,5 km. Dengan lokasi yang strategis maka mudah dijangkau oleh konsumen dan para peternakan mitra UD. Paraikatte PS karena sarana transportasi yang lancar. Khusus lokasi peternakan difokuskan pada suatu wilayah tertentu yang agak jauh dari keramaian kota tetapi tetap meliputi beberapa tempat di Kabupaten Gowa dan Takalar.

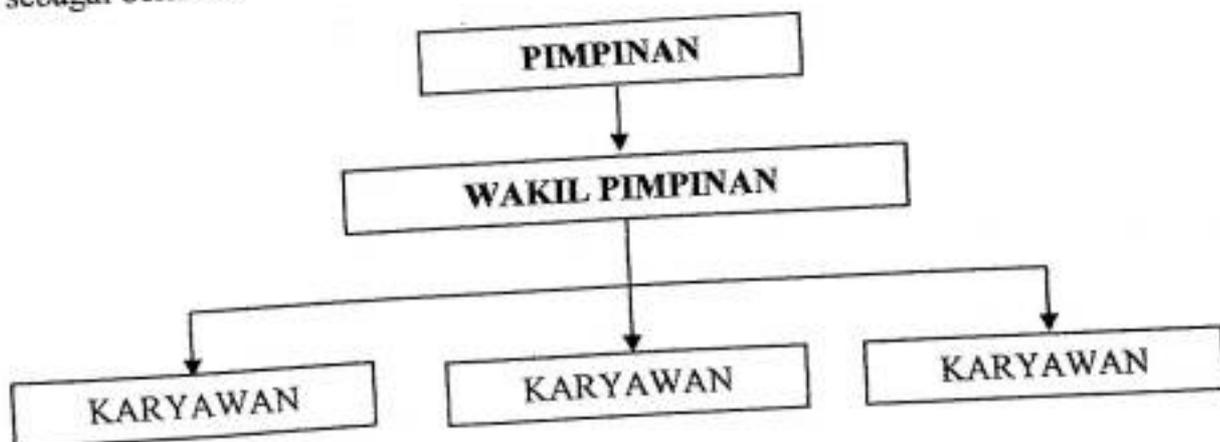
Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan merupakan hal yang dianggap penting karena dengan adanya struktur maka setiap orang yang terlihat atau bekerjasama pada suatu perusahaan akan mengetahui tugas, tanggung jawab serta wewenang masing-masing dalam menjalankan aktivitas sehari-hari sehingga kegiatan yang dilakukan akan berjalan dengan lancar.

Dengan adanya struktur organisasi, maka pembagian tugas dan wewenang pada masing-masing karyawan akan jelas, dengan demikian akan mendukung dalam kegiatan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Perusahaan UD. Paraikatte PS memiliki struktur organisasi bentuk fungsional. Kelebihan dari bentuk struktur organisasi fungsional adalah dimana sejumlah bagian dikerjakan dan dikoordinir oleh satu orang serta karyawan yang bekerja tidak terfokus pada satu bidang pekerjaan saja tetapi secara bersama-sama mengerjakan suatu pekerjaan.

Adapun struktur organisasi UD. Paraikatte PS dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Paraikatte PS.

Berdasarkan struktur organisasi pada Gambar 1, terlihat bahwa struktur organisasi yang ada cukup sederhana, dimana terdiri dari pimpinan, wakil pimpinan serta beberapa orang karyawan. Adapun tugas masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

Pimpinan dalam hal ini dipegang oleh pemilik perusahaan dimana bertindak sebagai penentu kebijakan dalam perusahaan, menjalin hubungan dengan pihak yang terkait serta memutuskan segala sesuatu yang menyangkut perusahaan.

b. Wakil Pimpinan

Bertanggung jawab membantu pimpinan dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari perusahaan, sebagai bendahara, dan mengatur aktivitas karyawan.

c. Karyawan

Karyawan bertugas untuk mengatur ayam kepada pedagang yang menjadi langganan perusahaan pada pagi dan sore hari, mengambil ayam dari peternak pada waktu panen, mengantar pakan kepada peternak, mengiling jagung serta bertugas pada waktu pematangan ayam.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

Tenaga kerja atau karyawan suatu perusahaan merupakan modal penting untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu karyawan sangat menentukan berhasil/tidaknya tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang

maksimal dan kelancaran perusahaan. Manajemen yang baik dari karyawan mengantarkan perusahaan itu berjalan secara terorganisir, tepat dan terarah.

Perusahaan UD. Paraikatte PS memiliki sejumlah tenaga kerja atau karyawan yang dipekerjakan untuk menjalankan roda perusahaan tersebut. Perusahaan ini dalam merekrut tenaga kerja mekanismenya cukup sederhana. Perusahaan ini lebih mengutamakan tenaga kerja yang berdomisili di sekitar lokasi usaha dan masih mempunyai hubungan kekerabatan dengan pemilik perusahaan. Masalah keahlian dan keterampilan tidak diutamakan, tetapi bagaimana mereka mau berusaha dan dapat menjalin kerjasama dengan karyawan lain.

Adapun keadaan dan jumlah tenaga kerja perusahaan UD. Paraikatte PS dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Keadaan dan Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan UD. Paraikatte PS

No.	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Pimpinan	SMA	1
2.	Wakil Pimpinan	Sarjana Muda (D3)	1
3.	Karyawan	SMA	6
Jumlah			8

Sumber : Data Sekunder UD. Paraikatte PS, 2003

Dari Tabel 2 terlihat bahwa jumlah tenaga kerja UD Paraikatte PS berjumlah 8 orang dimana masing-masing memiliki jabatan dan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Namun tingkat pendidikan pimpinan dan karyawan adalah SMA sedangkan wakil pimpinan memiliki pendidikan Diploma. Tingkat pendidikan

tenaga kerja ini tidak mempengaruhi kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan, walaupun sejumlah karyawannya memiliki tingkat pendidikan SMA, tetapi mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelolah usaha peternakan.

UD. Paraikatte PS dalam meningkatkan profesional tenaga kerjanya didasarkan atas pengalaman, dimana sejak berdirinya lebih dari 10 tahun yang lalu sudah mampu memberikan pengetahuan yang cukup bagi karyawan tentang bagaimana manajemen usaha dari peternakan ayam boriler baik yang berhubungan dengan tatalaksana atau sistem pemeliharaan maupun ditinjau dari aspek ekonomi atau pemasaran yang baik untuk usaha peternakan ayam ras broiler.

Fasilitas-fasilitas Perusahaan

Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan perusahaan, maka pihak UD. Paraikatte PS melengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan perusahaan. Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh UD. Paraikatte PS, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Fasilitas-fasilitas Perusahaan UD. Paraikatte PS



No.	Jenis Fasilitas	Jumlah (buah)
1.	Poultry Shop	1
2.	Telepon	1
3.	Kalkulator	3
4.	Rak dan Obat-obatan	2
5.	Timbangan	2
6.	Mobil	1
7.	Freezer	1
8.	Mesin Perontok Bulu Ayam	1
9.	Mesin Penggiling Jagung	1
10.	Kandang :	
	- Ukuran 18 x 7 (m ²)	10
	- Ukuran 15 x 7 (m ²)	5

Sumber : Data Sekunder UD. Paraikatte PS, 2003

Dari Tabel 3 terlihat bahwa fasilitas-fasilitas yang terdapat pada UD. Praikatte PS seperti Poultry Shop yang menyediakan sarana produksi peternakan, timbangan yang digunakan untuk menimbang pakan yang dijual secara eceran serta penimbangan ternak pada waktu panen, mobil yang digunakan untuk mengantar pakan ke peternakan, mengantar ayam ke pedagang, freezer untuk menyimpan ayam, serta mesin penggiling jagung yang digunakan untuk menggiling jagung sebagai pakan ternak yang juga disediakan oleh UD. Paraikatte PS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

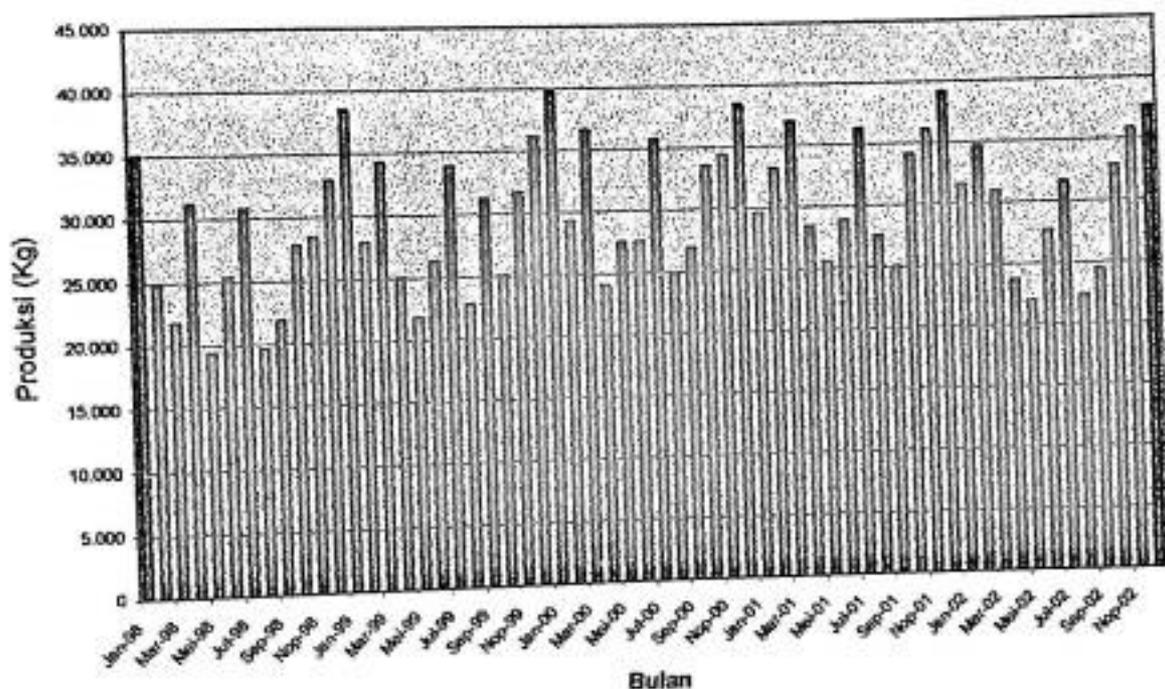
Penetapan Jumlah Produksi

Penetapan jumlah produksi adalah banyaknya ayam broiler yang dihasilkan oleh perusahaan selama sebulan yang siap untuk dipasarkan. Penetapan jumlah produksi merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan UD. Paraikatte PS sebagai salah satu strategi pemasaran. Karena kelebihan produksi tentunya akan berakibat pada masalah penjualan ayam broiler tersebut, sedangkan jika kekurangan produksi akan menyebabkan tidak terpenuhinya permintaan konsumen.

Penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa, umumnya didasarkan pada pertimbangan musim permintaan seperti hari raya dan pesta pernikahan, dimana pada kedua acara tersebut permintaan ayam broiler akan meningkat dan harga ayam broiler akan membaik. Sedangkan pada hari hari biasa (tidak terdapat hari raya dan pesta) penetapan jumlah produksi ayam broiler dikurangi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan perencanaan produksi yang baik, dimana pada musim permintaan produksi ditingkatkan dan pada bulan biasa produksi dikurangi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rasyaf (1995) bahwa sedikit banyak peternak sebenarnya mengetahui tentang bekerjanya permintaan dan penawaran. Dimana pada saat menjelang Lebaran banyak peternak yang mengetahui permintaan akan daging ayam dan telur melonjak saat itu dan ia akan mengetahui saat itu harga akan membaik. Sebaliknya bila harga jatuh, peternak umumnya mengetahui bahwa permintaan daging ayam menurun akibat latar

belakang kebiasaan masyarakat yang tidak makan daging bila tidak ada hari istimewa. Kesadaran gejolak permintaan dan penawaran itulah yang seharusnya digunakan untuk merancang jumlah ayam yang sebaiknya diproduksi.

Adapun perkembangan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraiatte PS kabupaten Gowa dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Perkembangan Jumlah Produksi Ayam Broiler Pada UD. Paraiatte PS Kabupaten Gowa.

Dari Gambar 2 terlihat bahwa penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraiatte Kabupaten Gowa selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi dimana jumlah produksi tertinggi yaitu pada bulan Januari 2000 yaitu sebanyak 39.832 kg, hal ini disebabkan karean pada bulan tersebut terjadi permintaan akibat perayaan hari raya Idul Fitri sedangkan terendah yaitu pada bulan Mei 1998 yaitu sebanyak 19.674 kg, hal ini disebabkan pada bulan tersebut tidak ada perayaan hari

besar keagamaan, selain itu pada bulan tersebut merupakan awal terjadinya krisis ekonomi dan moneter di Indonesia.

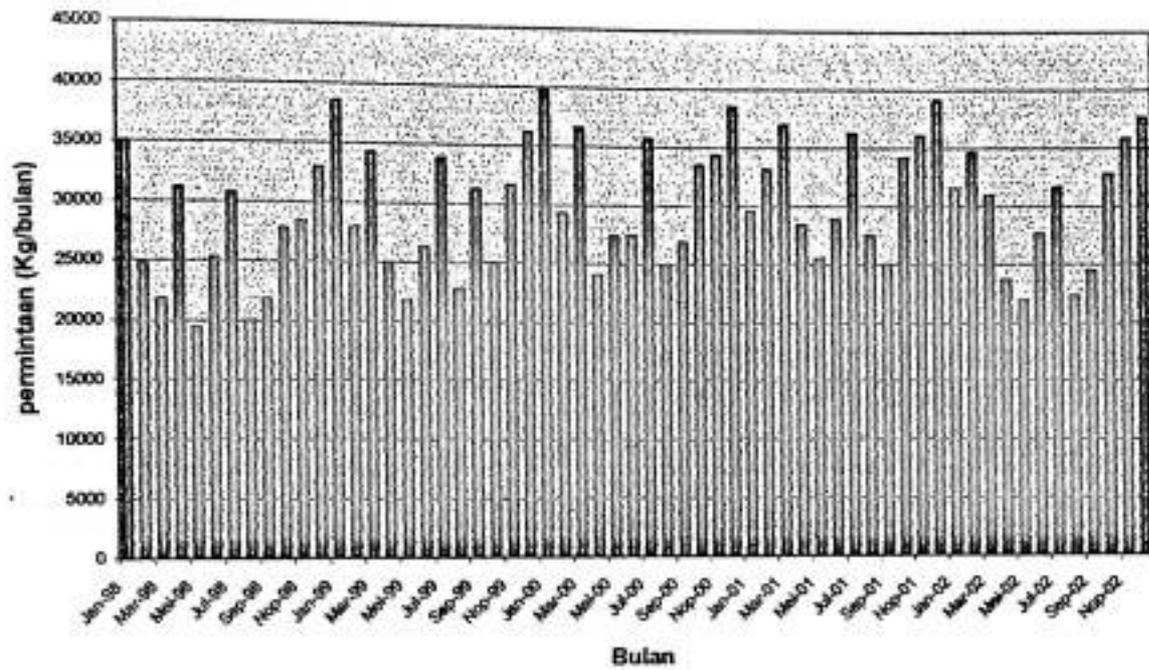
Musim Permintaan

Permintaan adalah banyaknya atau jumlah suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen yang didukung oleh ketersediaan sumber daya seperti keuangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) yang mendefinisikan permintaan (*demand*) sebagai jumlah suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen pada kondisi, waktu dan harga tertentu.

Permintaan masyarakat atau konsumen akan daging ayam ini berawal dari kebutuhan akan suatu makanan yang bergizi dan bagian dari sistem budaya dan religius masyarakat. Faktor tersebut masih berpengaruh terhadap konsumsi ayam, dimana banyak masyarakat yang memotong atau mengkonsumsi ayam kala ada keramaian seperti pesta dan disaat hari raya.

Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, diperoleh informasi bahwa permintaan ayam broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa mengalami peningkatan pada bulan-bulan dimana terjadi perayaan hari besar keagamaan, seperti puasa, Idul Fitri, Idul adha, Natal dan tahun baru, selain itu permintaan juga akan meningkat pada bulan Juni dan Juli setiap tahunnya, disebabkan karena pada bulan tersebut masyarakat sekitar perusahaan umumnya melakukan acara pesta pernikahan. Hal ini didukung pula pada data permintaan yang diperoleh, dimana permintaan akan meningkat pada bulan-bulan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi variasi musim permintaan ayam broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa.

Adapun jumlah permintaan ayam broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Perkembangan Permintaan Ayam Broiler Pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa

Dari Gambar 3 terlihat bahwa permintaan ayam broiler pada UD. Paraikatte PS kabupaten Gowa mengalami fluktuasi, dimana permintaan tertinggi yaitu berada pada bulan Januari 2000 yaitu sebesar 39.832 kg dan terendah yaitu pada bulan Mei 1998, tinggi rendahnya permintaan ini disebabkan oleh faktor hari raya dan jumlah produksi ayam broiler oleh perusahaan tersebut.

Melihat antara jumlah produksi dengan permintaan ayam broiler pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa ternyata terdapat perbedaan, dimana permintaan atau jumlah ayam broiler yang laku lebih rendah dari jumlah produksi, hal ini disebabkan

oleh adanya ayam yang mati pada saat proses penjualan seperti pada saat pengangkutan dan lain sebagainya.

Harga Jual

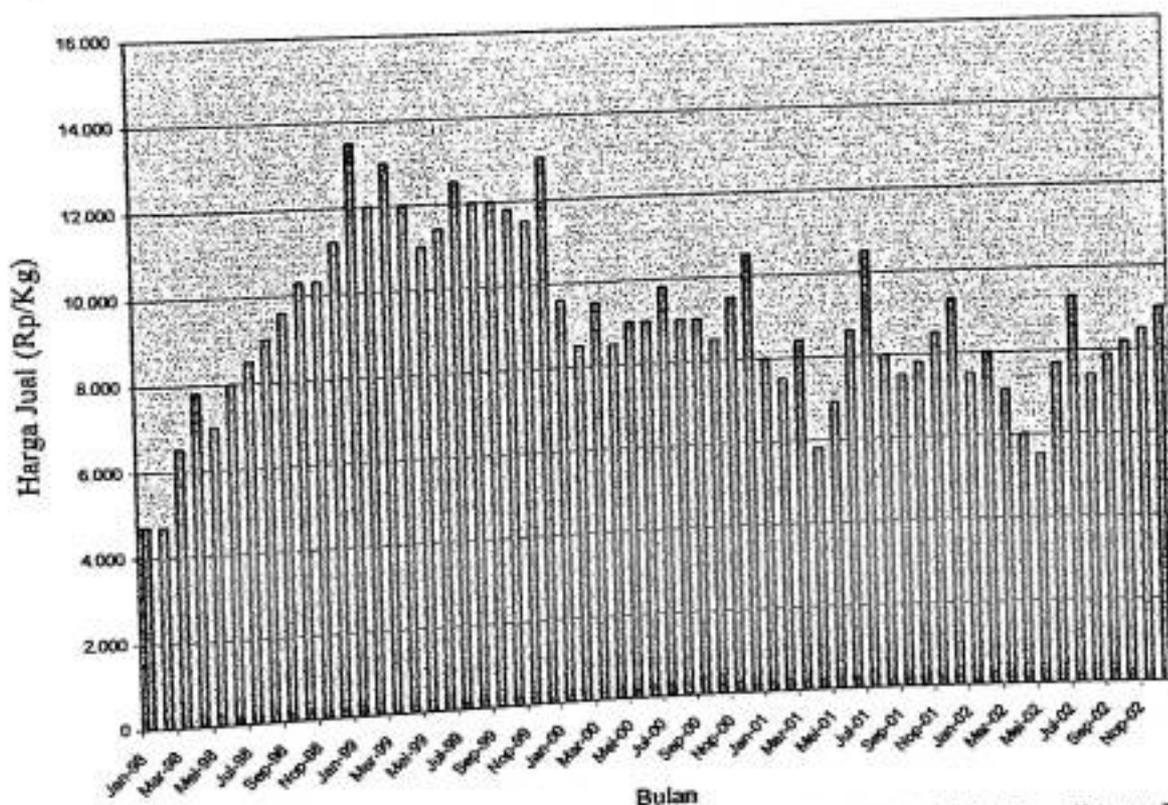
Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya permintaan konsumen akan suatu produk. Semakin tinggi harga suatu produk maka permintaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin menurun atau berkurang. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001) bahwa bagi pembeli harga memberikan 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.

Sementara itu penetapan harga bagi produsen juga merupakan hal yang paling penting dalam usaha pemasaran produk yang dihasilkan. Harga yang tinggi tentunya akan mendorong produsen untuk memproduksi dan menawarkan barang yang lebih banyak kepada konsumen dengan harapan akan memperoleh penerimaan yang lebih banyak. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Prawirosentono, 1999) bahwa harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan dipasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Seperti diketahui bahwa harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang (*in money-term*), dimana berdasarkan nilai tersebut, penjual atau produsen bersedia

melepaskan barang / jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu.

Harga jual yang ditetapkan pada UD. Paraikatte kabupaten Gowa didasarkan pada harga pasar. Hal ini disebabkan karena harga ayam broiler tersebut sangat peka terhadap kondisi pasar. Pergerakan permintaan dan penawaran ayam dipasaran akan memberikan dampak pada naik turunnya harga ayam dipasaran. Selain itu, dalam usaha peternakan ayam broiler khususnya dan peternakan umumnya, harga bukan ditetapkan oleh produsen atau peternak akan tetapi harga tersebut terbentuk dari pasar (permintaan dan penawaran).

Adapun perkembangan harga jual ayam broiler pada UD. Paraikatte PS kabupaten Gowa dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Perkembangan Harga Jual Ayam Broiler Pada UD. Paraikatte PS Kabupaten Gowa.

Harga jual ayam broiler pada UD. Paraiatte PS kabupaten Gowa selama lima tahun terakhir berfluktuasi. Fluktuasi harga ayam broiler pada UD. Paraiatte PS kabupaten Gowa tersebut sangat dipengaruhi oleh harga pasar. Adapun harga tertinggi yaitu berada pada bulan Januari 1999 sebesar Rp. 13.500,-/kg. Hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut permintaan meningkat atau tinggi dan harga terendah yaitu pada bulan Januari dan Februari 1998 sebesar Rp. 4.700,-/kg. Rendahnya harga tersebut disebabkan karena waktu tersebut belum terjadi krisis moneter.

1. Pengaruh Musim Permintaan dan Harga Jual Terhadap Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada UD. Paraiatte PS

Untuk mengetahui pengaruh variasi musim permintaan dan harga jual ayam broiler terhadap penetapan jumlah produksi pada UD. Paraiatte PS maka digunakan analisis statistik regresi linear berganda. Dengan menggunakan program *SPSS for windows* 11,01. Adapun hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Perhitungan

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig	R	r ²
Musim Permintaan	6977,411	1100,587	6,340	0,000	0,643	0,4134
Harga Jual	0,277	0,269	1,031	0,307	0,135	0,018
Konstanta	: 24281,238					
F hitung	: 23,453					
R	: 0,672					
R ²	: 0,451					
Probabilitas	: 0,000					

Sumber : Data Hasil Olahan, 2004.

Dari Tabel 4 dapat dilihat nilai koefisien regresi dan standar error masing-masing variabel sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 24281,238 + 6977,411 D_i + 0,277 X_1$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut terlihat bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 24281,238, yang berarti bahwa dengan mengabaikan musim permintaan dan harga jual maka penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Parikatte PS rata-rata berjumlah 24.281,238 kg.

Untuk mengetahui pengaruh variasi musim permintaan dan harga jual ayam broiler secara bersama-sama terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler maka digunakan uji F.

Adapun hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 23,453 dengan nilai probabilitas yaitu $P = 0,000$ maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel variasi musim permintaan dan harga jual ayam broiler berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Parikatte PS.

Hubungan sangat nyata variabel variasi musim permintaan dan harga jual secara bersama-sama terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Parai kate PS dapat disebabkan karena perusahaan mampu melihat peluang pasar pada musim atau saat menjelang hari-hari besar keagamaan atau hari raya dan pesta perkawinan permintaan ayam broiler meningkat dari hari biasanya, sehingga hal tersebut dijadikan sebagai patokan bagi perusahaan dalam menetapkan jumlah produksi ayam broiler. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharno (1997), bahwa pada waktu lebaran atau tahun baru, permintaan telur dan daging ayam selalu mengalami peningkatan yang cukup berarti. Banyak masyarakat mengkonsumsinya di saat-saat tertentu, seperti hari raya lebaran tiba, tahun baru, dan bulan-bulan tertentu saat banyak masyarakat mengadakan pesta perkawinan. Keadaan demikian secara alami mengakibatkan harga telur dan daging ayam meningkat secara tajam sehingga para peternak melakukan program peningkatan produksi.

Sementara besarnya sumbangan variasi musim permintaan dan harga jual terhadap penetapan jumlah produksi dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu $R^2 = 0,451$, yang berarti bahwa variasi naik turunnya penetapan jumlah produksi ayam broiler dipengaruhi oleh variasi musim permintaan dan harga jual ayam broiler sebesar 45,10 %.

2. Pengaruh variasi musim permintaan secara parsial terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel variasi musim permintaan sebesar 6,340 dengan probabilitas $(P) = 0,000$ maka dengan demikian variasi musim permintaan secara parsial berpengaruh sangat nyata $(P < 0,01)$ terhadap penetapan jumlah produksi pada UD. Paraikatte PS.

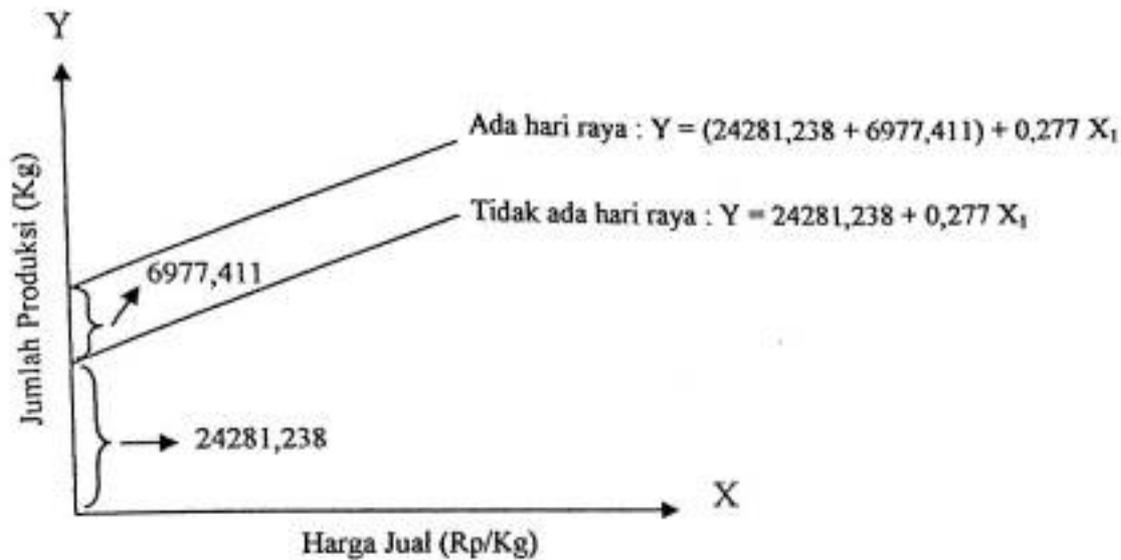
Variasi musim permintaan menggunakan regresi variabel dummy (D) yang mempunyai dua kategori yaitu ada hari raya diberi nilai 1 ($D_i = 1$) dan tidak ada hari raya diberi nilai 0 ($D_i = 0$).

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa variasi musim permintaan secara parsial berpengaruh sangat nyata $(P < 0,01)$ terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler. Hal ini berarti bahwa "Ada hari raya" dan "Tidak ada hari raya" mempunyai pengaruh terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler, hal ini dapat dilihat pada persamaan :

$$\text{Tidak ada "hari raya" } (D_i = 0) : Y = 24281,238 + 0,277 X_i$$

$$\text{Ada "hari raya" } (D_i = 1) : Y = (24281,238 + 6977,411) + 0,277 X_i$$

Kedua persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat penetapan jumlah produksi ayam broiler pada saat ada hari raya rata-rata berjumlah $(24281,238 + 6977,411) = 31258,649$ kg, sedangkan tidak ada hari raya rata-rata 24281,238 kg. Kedua persamaan ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kurva Penetapan Jumlah Produksi Ayam Broiler pada Hari Raya dan Tidak Ada Hari Raya

Berdasarkan Gambar 5 dapat dijelaskan bahwa fungsi penetapan jumlah produksi ayam broiler pada “Ada hari raya” dan “Tidak ada hari raya” dalam hubungannya dengan harga jual mempunyai koefisien arah (Slope) atau koefisien regresi yang sama yaitu 0,277 tetapi titik potong (intercept) yang berbeda, yang ada hari raya titik potongnya $(24281,238 + 6977,411) = 31258,649$ dan tidak ada hari raya titik potongnya 24281,238. Dengan perkataan lain, diasumsikan bahwa tingkat rata-rata penetapan jumlah produksi pada hari raya berbeda dengan tidak ada hari raya (perbedaan sebesar 6977,411 kg) tetapi rata-rata tingkat perubahan dalam penetapan jumlah produksi yang diakibatkan harga jual adalah sama yaitu 0,277, yang berarti jika harga jual naik Rp.1000,- / kg maka jumlah produksi meningkat sebesar 277 kg.

Nilai koefisien korelasi parsial variasi musim permintaan terhadap penetapan jumlah produksi yaitu $r = 0,643$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi musim permintaan memiliki hubungan yang cukup erat terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS. Sedangkan nilai koefisien determinasinya yaitu $r^2 = 0,4134$. Hal ini berarti bahwa variasi musim permintaan mempengaruhi penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS sebesar 41,34 %.

3. Pengaruh harga jual ayam broiler secara parsial terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga jual sebesar 1,031 dengan nilai probabilitas yaitu $P = 0,307$ maka dengan demikian harga jual secara parsial tidak berpengaruh nyata ($P > 0,05$) terhadap penetapan jumlah produksi pada UD. Paraikatte PS.

Koefisien regresi variabel harga jual yaitu 0,277. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan harga jual ayam broiler sebesar Rp.1000,-/kg maka akan meningkatkan jumlah produksi sebesar 277 kg dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*). Nilai koefisien korelasi parsial harga jual terhadap penetapan jumlah produksi yaitu $r = 0,135$, nilai ini relatif kecil karena faktor harga jual tidak berpengaruh nyata terhadap penetapan jumlah produksi. Sedangkan nilai koefisien determinasi yaitu $r^2 = 0,018$, yang berarti bahwa pengaruh harga jual terhadap penetapan jumlah produksi sebesar 1,8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama variasi musim permintaan dan harga jual berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler pada UD. Paraikatte PS. Besarnya pengaruh yaitu 45,10 %.
2. Secara parsial variabel dummy musim permintaan “Ada hari raya” dan “Tidak ada hari raya” mempunyai pengaruh terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler. Sedangkan harga jual tidak berpengaruh nyata ($P > 0,05$) terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler.

Saran

Dalam menetapkan jumlah produksi ayam broiler sebaiknya perusahaan UD. Paraikatte PS memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penetapan jumlah produksi ayam broiler selain faktor variasi musim permintaan dan harga jual, karena dari hasil penelitian, pengaruh variasi musim permintaan dan harga jual terhadap penetapan jumlah produksi ayam broiler hanya 45,10 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1991. Pedoman Manajemen Usahatani. CV. Yasaguna, Jakarta.
- Anonim. 1993. Beternak Ayam Pedaging. Kanisius, Yogyakarta.
- Ahyari. 1999. Manajemen Produksi, Perencanaan Sistem Produksi. Edisi 4. BPFE, Yogyakarta.
- Asri, M. 1991. Marketing. Edisi II. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Ali, H. 1987. Strategi Harga dalam Pemasaran. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Arsyad. 1999. Peramalan Bisnis. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Downey, W.D dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi II. Erlangga, Jakarta.
- Dajan, A. 1995. Pengantar Metode Statistik. Jilid I. LP3ES, Jakarta.
- Fuad, Y. 1992. Usaha Peternakan Ayam Potong. Akademika Pressindo, Jakarta.
- Foster, D. W. 1985. Prinsip-prinsip pemasaran; Manajemen yang Sukses di Negara yang sedang Berkembang. Erlangga, Jakarta.
- Gilarso, S.H. 1993. Pengantar Ilmu Ekonomi, Bagian Mikro. Jilid I. Kanisius, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 1991. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Produksi. BPFE, Yogyakarta.
- Gujarati. 1995. Ekonometrika. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hartono, S.H. 1999. Beternak Ayam pedaging Super. CV. Gunung Mas, Pekalongan.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI-Press, Jakarta.
- Kotler, P. 1990. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Lestari. 1992. Menentukan Bibit Broiler. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Nitisemito, A.S dan M.B. Umar. 1995. Wawasan Studi kelayakan dan Evaluasi Proyek. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mendenhall, W. 1989. Statistik untuk Manajemen Ekonomi. Edisi Keempat. Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Moekijat. 1998. Dasar-dasar Administrasi dan Manajemen Perusahaan. Mandar Maju, Jakarta.
- Prawirosentono, S. 2002. Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Radiosimu. 1987. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis. Edisi II. BPFE, Yogyakarta.
- Rahardi, F., Satywibawa, I dan Setyowati, R.N. 1999. Agribisnis Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahardi, F., Indriani, H. Y dan Haryono. 1998. Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1995. Manajemen Peternakan Ayam Broiler. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Reksohadiprodjo S, dan Gitosudarmo. 2000. Manajemen Produksi. Edisi 4. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 1995. Pengelolaan Produksi Telur. Kanisius, Yogyakarta.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasar Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutojo, S. 1988. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. PT. Darma aksara, Jakarta.
- Suharno, B. 1997. Kiat Sukses Berbisnis Ayam. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 1996. Agribisnis Ayam Buras. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sutojo. 2000. Studi Kelayakan Proyek. Konsep, Teknik dan Kasus. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sukimo, S. 1998. Pengantar Teori Mikroekonomi. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Supranto, J. 1995. *Ekonometrika. Buku Dua*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

_____. 2000. *Statistik. Teori dan Aplikasi. Jilid I*. Erlangga, Jakarta.

Swastha, B. 1993. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.

Wasis. 1986. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. PT. Alumni, Bandung.

Lampiran 1. Volume Produksi, Harga Jual Ayam Broiler dan Variabel Musim pada UD. Paraikatte PS dari Tahun 1998 - 2002

Thn	Bulan	Produksi (kg)	Harga (Rp/kg)	Variabel Musim Permintaan (Hari Raya)
1998	Jan	35.025	4.700	Idul Fitri
	Feb	24.840	4.700	-
	Mar	21.810	6.500	-
	Apr	31.170	7.800	Idul Adha (musim haji)
	Mei	19.380	7.000	-
	Jun	25.350	8.000	Musim pesta
	Jul	30.742	8.500	Musim pesta
	Ags	19.674	9.000	-
	Sep	21.877	9.600	-
	Okt	27.845	10.300	-
	Nov	28.444	10.300	-
	Des	32.955	11.200	Puasa, Natal, dan Tahun Baru
1999	Jan	38.535	13.500	Idul Fitri
	Feb	27.915	12.000	-
	Mar	34.252	13.000	Idul Adha (musim haji)
	Apr	25.035	12.000	-
	Mei	21.826	11.000	-
	Jun	26.300	11.400	Musim pesta
	Jul	33.840	12.500	Musim pesta
	Ags	22.812	12.000	-
	Sep	31.245	12.000	-
	Okt	25.005	11.800	-
	Nov	31.656	11.500	-
	Des	36.150	13.000	Puasa, Natal, dan Tahun Baru
2000	Jan	39.832	9.600	Idul Fitri
	Feb	29.277	8.500	-
	Mar	36.610	9.500	Idul Adha (musim haji)
	Apr	24.067	8.500	-
	Mei	27.496	9.000	-
	Jun	27.496	9.000	Musim pesta
	Jul	35.770	9.800	Musim pesta
	Ags	24.870	9.000	-
	Sep	26.916	9.000	-
	Okt	33.505	8.500	-
	Nov	34.350	9.500	Puasa
	Des	38.491	10.500	Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru

2 0 0 1	Jan	29.563	8.000	-
	Feb	33.159	7.500	-
	Mar	36.975	8.400	Idul Adha (musim haji)
	Apr	28.419	5.800	-
	Mei	25.530	6.900	-
	Jun	28.909	8.600	Musim pesta
	Jul	36.255	10.500	Musim pesta
	Ags	27.556	8.000	-
	Sep	25.050	7.500	-
	Okt	34.138	7.800	-
	Nov	36.075	8.500	Puasa
	Des	39.123	9.300	Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru
2 0 0 2	Jan	31.545	7.500	-
	Feb	34.655	8.000	Idul Adha (musim haji)
	Mar	30.922	7.000	-
	Apr	23.704	6.000	-
	Mei	21.979	5.500	-
	Jun	27.700	7.700	Musim pesta
	Jul	31.660	9.300	Musim pesta
	Ags	22.353	7.400	-
	Sep	24.501	7.900	-
	Okt	32.824	8.200	-
	Nov	35.850	8.500	Puasa
	Des	37.653	9.000	Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No	Bulan	Produksi (Kg) Y	Musim Di	Harga (Rp/Kg) X ₁
1	Jan-98	35.025	1	4.700
2	Feb-98	24.840	0	4.700
3	Mar-98	21.810	0	6.500
4	Apr-98	31.170	1	7.800
5	Mei-98	19.380	0	7.000
6	Jun-98	25.350	1	8.000
7	Jul-98	30.742	1	8.500
8	Agust-98	19.674	0	9.000
9	Sep-98	21.877	0	9.600
10	Okt-98	27.815	0	10.300
11	Nop-98	28.444	0	10.300
12	Des-98	32.955	1	11.200
13	Jan-99	38.535	1	13.500
14	Feb-99	27.915	0	12.000
15	Mar-99	34.252	1	13.000
16	Apr-99	25.035	0	12.000
17	Mei-99	21.826	0	11.000
18	Jun-99	26.300	1	11.400
19	Jul-99	33.840	1	12.500
20	Agust-99	22.812	0	12.000
21	Sep-99	31.245	0	11.800
22	Okt-99	25.005	0	11.500
23	Nop-99	31.656	0	13.000
24	Des-99	36.150	1	9.600
25	Jan-00	39.832	1	8.500
26	Feb-00	29.277	0	9.500
27	Mar-00	36.610	1	8.500
28	Apr-00	24.067	0	9.000
29	Mei-00	27.496	0	9.000
30	Jun-00	27.496	1	9.800
31	Jul-00	35.770	1	9.000
32	Agust-00	24.870	0	9.000
33	Sep-00	26.916	0	8.500
34	Okt-00	33.505	0	

35	Nop-00	34.350	1	
36	Des-00	38.491	1	9.500
37	Jan-01	29.563	0	10.500
38	Feb-01	33.159	0	8.000
39	Mar-01	36.975	1	7.500
40	Apr-01	28.419	0	8.400
41	Mei-01	25.530	0	5.800
42	Jun-01	28.909	1	6.900
43	Jul-01	36.255	1	8.600
44	Agust-01	27.556	0	10.500
45	Sep-01	25.050	0	8.000
46	Okt-01	34.138	0	7.500
47	Nop-01	36.075	0	7.800
48	Des-01	39.123	1	8.500
49	Jan-02	31.545	1	9.300
50	Feb-02	34.655	0	7.500
51	Mar-02	30.922	1	8.000
52	Apr-02	23.704	0	7.100
53	Mei-02	21.979	0	6.000
54	Jun-02	27.700	0	5.500
55	Jul-02	31.660	1	7.700
56	Agust-02	22.353	1	9.300
57	Sep-02	24.501	0	7.400
58	Okt-02	32.824	0	7.900
59	Nop-02	35.850	0	8.200
60	Des-02	37.653	1	8.500
			1	9.000

Lampiran 3. Permintaan Ayam Broiler pada UD. Paraikatte PS dari Tahun 1998 - 2002.

Bulan	Produksi (Kg)				
	1998	1999	2000	2001	2002
Januari	35010	38529	39832	29560	31533
Februari	24831	27899	29261	33152	34640
Maret	21796	34230	36588	36965	30913
April	31162	25.28	24055	28415	23701
Mei	19370	21816	27384	25527	21970
Juni	25334	26297	27483	28900	27694
Juli	30730	33836	35764	36249	31648
Agustus	19971	22791	24849	27538	22344
September	21871	31233	26904	25038	24497
Oktober	27835	24988	33489	34135	32818
November	28429	31640	34334	36066	35835
Desember	32942	36140	38481	39116	37625

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.9E+08	2	4.0E+08	23.453	.000 ^a
Residual	9.6E+08	57	1.7E+07		
Total	1.8E+09	59			

a. Predictors: (Constant), Harga jual, Variasi Musim

b. Dependent Variable: Produksi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations	
					B	Std. Error	Beta	Partial
1 (Constant)	24281.238		10.029	.000	19432.901	29129.575		
Variasi Musim	6977.411	.2421184	6.340	.000	4773.523	9181.298	.643	.622
Harga jual	.277	1100.587	1.031	.307	-.261	.814	.135	.121

a. Dependent Variable: Produksi



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Produksi	29807.68	5449.59	60
Variasi Musim	.43	.50	60
Harga jual	9043.33	2048.10	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga jual, ^a Variasi Musim		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Produksi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.672 ^a	.451	.432	4106.48	.451	23.453	2	57	.000	1.189

a. Predictors: (Constant), Harga jual, Variasi Musim

b. Dependent Variable: Produksi

RIWAYAT HIDUP



Ahmad, lahir pada tanggal 8 November 1977 di Kampung Baru (Kec. Burau) Kabupaten Luwu Timur. Anak ketiga dari pasangan Ayahanda **Bahrin Rante Allo** dan Ibunda **Patimang Bahrin R.A.** Ahmad keturunan Luwu, Sidrap dan Tator.

Pendidikan :

- SD NEG 193 Lumbewe (Tamat 1990)
- SMP NEG. I Burau, Luwu Timur (Tamat 1993)
- SMA NEG. I Wotu, Luwu Timur (Tamat 1996)
- Universitas Hasanuddin, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan (Sarjana Peternakan, Alumni 2004).

Pelatihan / Kursus :

- Komputer (Aliyah, 2000 & Kopertis, 2001)
- Bahasa Inggris (Briton English Education, Makassar, 2003)
- Pramuka, 1990 (Bone Pute, Luwu Timur)
- LDK (Latihan Dasar Kepemimpinan) Tingkat SMP dan SLTA Kampung Baru, 1993.
- Penataran P4 (1990, 1993, 1997)

Organisasi :

- Pengurus OSIS SMP NEG. I Burau (1992 – 1996)
- Pengurus besar OSIS SMA NEG. I Wotu, Luwu Timur (1995 – 1996)
- Wakil Ketua Remes “Quba” Kampung Baru (1995 – 1996)
- Senat Mahasiswa FAPET – UH (1997 – 2003)
- Anggota Ikatan Pelajar Mahasiswa Indonesia Luwu (IPMIL) tahun 1998 – 2002. Pengurus Ranting Kec. Burau, 2001.
- Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Fakultas Peternakan, Unhas tahun 1999 – 2000.
- Pengurus dan Anggota MPM Musallah “AN-Nahal” Fakultas Peternakan, Unhas (2000 – 2001)
- Pengurus dan Anggota Kesatuan Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Komisariat Fakultas Peternakan Unhas, 2000 – 2001
- Anggota Indonesia Marketing Association (IMA) chapter Unhas (2001 – 2002)
- Koordinator Pendidikan dan Penalaran Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan, Himsena (2000 – 2001)