

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN HARGA  
JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN TERNAK POTONG  
PADA PERUSAHAAN TERNAK POTONG UD. RELIS  
DI KODYA UJUNG PANDANG**

(Studi Kasus Pada Perusahaan UD "Relis"  
Di Kotamadya Ujung Pandang)

SKRIPSI

Oleh

**HERMAN B. UMAR**



04-05-95

1 (satu)

H  
95 09 05 188

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG**

**1994**

## RINGKASAN

HERMAN B. UMAR. Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Ternak Potong pada Perusahaan Ternak Potong UD. Relis di Kotamadya Ujung Pandang (Di bawah bimbingan Muh. Djufri Palli sebagai pembimbing utama, Amrullah. T dan Martha B. Rombe sebagai pembimbing anggota).

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan pemasaran dan penggemukan ternak potong UD. Relis di Kotamadya Ujung Pandang, selama dua bulan, terhitung mulai awal bulan Februari sampai akhir bulan Maret 1994.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh perubahan biaya pemasaran dan harga jual ternak potong, terhadap peningkatan volume penjualan, serta untuk mengetahui perkembangan volume penjualan dan pangsa pasar yang dicapai perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan, mengenai biaya pemasaran dan harga jual di masa yang akan datang serta untuk memberikan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan market share ternak potong yang dipasarkan.

Penelitian ini adalah merupakan studi kasus, dimana prosedur pengambilan datanya dilakukan dua cara yaitu pengambilan data primer dilapangan melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan beserta karyawan,

khususnya menyangkut masalah biaya pemasaran, harga jual dan volume penjualan ternak potong. Serta Penelitian pustaka yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur dan hasil penelitian dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Koefisien regresi  $b_{12.3}$  adalah positif dan  $b_{13.2}$  adalah negatif, ini berarti bahwa apabila biaya pemasaran dinaikkan, maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan, sedangkan apabila harga jual dinaikkan akan diikuti dengan menurunnya volume penjualan.
- Volume penjualan ternak potong pada dasarnya, cenderung mengalami penurunan, demikian pula persentase pangsa pasar pada tahun 1993 mengalami penurunan hingga mencapai 8,03, hal ini disebabkan disamping persediaan ternak bakalan semakin berkurang, juga adanya persaingan dengan beberapa perusahaan sejenis, baik dalam usaha penyediaan bahan baku, juga persaingan dalam pemasaran ternak potong.

ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN HARGA JUAL TERHADAP  
VOLUME PENUALAN TERNAK POTONG PADA PERUSAHAAN TERNAK  
POTONG UD. RELIS DI KODYA UJUNG PANDANG  
(Studi Kasus Pada Perusahaan UD "Relis")

O l e h

HERMAN B. UMAR

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada  
Fakultas Peternakan, Univeritas Hasanuddin

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG


1994

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya  
Pemasaran dan Harga Jual  
Terhadap Volume Penjualan  
Ternak Potong pada Perusahaan  
Ternak Potong UD. Relis di  
Kotamadya Ujung Pandang.

N a m a : Herman B. Umar

Nomor Pokok : 87 06 193

Skripsi Telah Diperiksa  
dan Disetujui Oleh :

  
Ir. Muh. Djufri Palli  
Pembimbing Utama

  
Ir. Amrullah Tahangnacca  
Pembimbing Anggota

  
Ir. Martha E Rombe  
Pembimbing Anggota

  
  
DR. Ir. Abd Rachman Laiding, M. Sc  
D e k a n

  
DR. Muchsin Rahim, SE, M. Sc  
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 20 Desember 1994

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa selesainya penulisan dan penyusunan skripsi ini adalah berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan baik bersifat moral, spritual maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada Bapak Ir. Muhammad Djufri Palli, sebagai pembimbing utama. Bapak Ir. Amulah Tahangnacca dan kepada Ibu Ir. Martha B. Rombe masing-masing sebagai pembimbing anggota, yang telah meluangkan waktu dan perhatian di tengah kesibukannya untuk memberikann pengarahannya serta saran-saran sejak persiapan penelitian hingga selesainya skripsi ini.

Juga tak lupa penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak H. Rusli selaku Pimpinan perusahaan UD. Relis, Bapak H. Tutu selaku mandor unit penggemukan beserta seluruh karyawan lainnya.

Kepada Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta staf, penulis menyampaikan terimah kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan fasilitas

dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Khususnya kepada kedua orang tua yang tercinta Ayahanda Basing Umar dan Ibunda Sopiiah serta kakak dan adik-adikku semuanya, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan limpahan hormat yang telah mengasuh mendidik dan memberikan dorongan, pengorbanan dan doa restu kepada penulis mulai dari kecil hingga sekarang.

Demikian juga kepada rekan-rekan sepenelitian dan sahabat tercinta, serta kepada seluruh pihak dan handaitaulan yang penulis tak sempat sebutkan satu persatu, yang turut memberikan bantuan dan dorongan bagi penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga segala bantuan dari semua pihak menjadi amal dan diridhai Allah SWT, A m i n. Akhir kata semoga tugas ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan segenap pembaca, khususnya dalam menambah bahan bacaan kepada yang membutuhkan.

Penulis

## DAFTAR ISI

	Teks	Halaman
KATA PENGANTAR .....		i
DAFTAR ISI .....		iii
DAFTAR TABEL .....		v
DAFTAR GAMBAR .....		vii
DAFTAR LAMPIRAN .....		viii
PENDAHULUAN .....		1
Latar Belakang .....		1
Perumusan Masalah .....		5
Hipotesis .....		5
Tujuan Penelitian .....		5
Kegunaan Penelitian .....		6
TINJAUAN PUSTAKA .....		7
METODE PENELITIAN .....		24
Tempat dan Waktu Penelitian .....		24
Metode Pengumpulan Data .....		24
Analisis Data .....		25
Konsep Operasional .....		26
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....		28
Sejarah Singkat Perusahaan .....		28
Struktur Organisasi .....		30
Proses Investasi/Penggemukan .....		32
Proses Pemasaran .....		36
Proses Produksi .....		38
Saluran Distribusi Pemasaran .....		49
Pengangkutan Antar Pulau Ternak Perusahaan .....		52



Penerimaan Hasil Penjualan Ternak Potong Perusahaan .....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	60
Volume Penjualan Ternak Potong Perusahaan .....	60
Biaya Pemasaran Ternak Potong Perusahaan .....	67
Harga Jual .....	74
Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan .....	77
Analisis Ramalan Penjualan Ternak Potong Perusahaan .....	82
Analisis Pangsa Pasar .....	86
KESIMPULAN DAN SARAN .....	88
Kesimpulan .....	88
Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	92
RIWAYAT HIDUP .....	105

## DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Populasi ternak Sapi dan Kerbau di Sulawesi Selatan tahun 1988-1992 .....	4
2.	Sumber daya lahan yang digunakan dalam proses penggemukan pada perusahaan UD. Relis di Desa Timbuseng, Kecamatan Parangloe, Kabupaten Dati II Gowa .....	32
3.	Jumlah, Jenis dan Nilai Ternak Perusahaan UD. Relis untuk Periode Awal 1994, di Desa Timbuseng, Kecamatan Parangloe, Kabupaten Dati II Gowa .....	33
4.	Komposisi Ransum Ternak pada Unit Usaha Penggemukan Perusahaan UD. Relis Ujung Pandang .....	47
5.	Nama-nama Kapal Sewa dan Jumlah Ternak Potong Perusahaan UD. Relis yang Diangkut dari Tahun 1990 - 1993 .....	56
6.	Harga Jual Ternak Sapi dan Kerbau Berdasarkan Berat Total Ternak dalam Kg untuk Periode Jual Tahun 1992, pada Perusahaan UD. Relis Ujung Pandang .....	58
7.	Harga Jual Ternak Sapi dan Kerbau Berdasarkan Berat Total Ternak dalam Kg untuk Periode Jual Tahun 1993, pada Perusahaan UD. Relis Ujung Pandang .....	59
8.	Perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong Perusahaan UD. Relis Ujung Pandang Tahun 1989-1993 .....	61
9.	Jumlah Pengeluaran Ternak Potong dari Sulawesi Selatan, 1989 - 1993 .....	63
10.	Perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong dari Sulawesi Selatan, 1989-1993 .....	64
11.	Perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong Perusahaan UD. Relis Periode tahun 1992 - 1993 .....	66
12.	Jumlah Biaya Pemasaran Ternak Potong Sapi dan Kerbau Untuk Periode Tahun 1992 .....	72
13.	Jumlah Biaya Pemasaran Ternak Potong Sapi dan Kerbau Untuk Periode Tahun 1993 .....	73

14. Tingkat Harga Jual Ternak Sapi dan Kerbau Berdasarkan Berat Rata-rata per ekor Ternak Potong, pada Perusahaan UD. Relis Tahun 1992 dan 1993 .....	76
15. Tabel Anavar .....	81
16. Ramalan Volume Penjualan Ternak Potong Perusahaan UD. Relis, pada Periode Tahun 1994 - 1998 .....	84
17. Persentase Pangsa Pasar Perusahaan UD. Relis ....	87

#### Lampiran

1. Hasil Perhitungan dengan Mempergunakan Persamaan Regresi Linier Berganda .....	93
2. Prosedur Pemakaian Tabel Analisa Varians (Anavar) .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Struktur Organisasi UD. Relis Ujung Pandang .....	31
2.	Skema Sistematis Pengadaan Ternak pada Perusahaan Ternak Potong UD. Relis Ujung Pandang .....	41
3.	Skema Saluran Distribusi Pemasaran UD. Relis Ujung Pandang .....	51
4.	Grafik Ramalan Volume Penjualan Ternak Potong UD. Relis .....	85

### Lampiran

1.	Grafik Perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong UD. Relis Ujung Pandang Tahun 1989-1993 .....	103
2.	Grafik Perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong Sulawesi Selatan, Tahun 1989 - 1993 .....	104

## PENDAHULUAN



### Latar Belakang

Pembangunan dewasa ini mengalami peningkatan yang sedemikian pesat dengan berbagai permasalahan yang semakin kompleks pula. Namun pembangunan adalah tidak lain tujuannya untuk meningkatkan income per kapita demi tercapainya kesejahteraan hidup masyarakat. Hal inilah yang mendorong pemerintah dalam rencana pembangunan lima tahun, yang saat ini telah memasuki tahap VI dari repelita lima tahunan tersebut, dengan mengadakan pembangunan di segala bidang.

Pembangunan di sektor pertanian, pertambangan, perindustrian serta sektor lainnya akan menunjang timbulnya perusahaan yang bergerak dalam berbagai sektor tersebut yang dapat menunjang terciptanya pendapatan dan kesempatan mendapatkan pekerjaan bagi masyarakat luas. Dalam pencapaian dari tujuan perusahaan, pengoperasiannya memuat beberapa sistem dan strategi yang saling terkait, misalnya bidang produksi tanpa di dukung oleh bidang keuangan, personalia, pemasaran dan sebagainya, maka tujuan dari perusahaan tidak akan mungkin tercapai dengan baik.

Selaras dengan pencapaian tujuan perusahaan, sering diperhadapkan pada masalah-masalah yang sangat kompleks, baik bersifat intern maupun ekstern perusahaan. Dalam

kondisi inilah dibutuhkan manajemen profesional yang tanggap terhadap segala persoalan yang dihadapi dan mampu memecahkan segala permasalahan dengan berbagai sistem.

Salah satu pokok permasalahan yang dominan, yang harus memerlukan perhatian yang serius adalah pemasaran, sebab perusahaan umumnya berorientasi pada pasar.

Pemasaran sangat besar perannya dalam menunjang kelancaran kegiatan perusahaan, oleh karena didalam proses pemasaran itu menyangkut pendistribusian sampai ketangan konsumen dan merupakan suatu mekanisme yang dapat Memperlancar dalam mengalirkan suatu produk ke konsumen.

Bagi usaha-usaha yang bergerak di bidang peternakan, khususnya dalam bidang produksi, maka memasarkan produk merupakan hal yang menjadi perhatian utama. Hal ini disebabkan produk-produk peternakan seperti daging, susu, dan telur merupakan produk dalam kategori cepat dan mudah rusak, sehingga selalu dipikirkan distribusi pemasaran yang lebih cepat dan aman selama perjalanan. Hal lain karena produk peternakan tersebut merupakan bahan makanan yang mengandung zat gizi yang bermutu tinggi, yaitu mengandung zat-zat yang menentukan kualitas fisik dan mental manusia, berupa protein hewani yang berasal dari ternak. Sehingga kegiatan pemasaran ternak pada hakekatnya merupakan aspek terpenting dalam menunjang penyediaan dan pemerataan bahan pangan asal ternak bagi daerah-daerah yang tingkat kebutuhannya cukup tinggi.

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah saat ini adalah peternakan yaitu daging yang berasal dari sapi dan kerbau untuk masyarakat luas dengan tingkat permintaan akan daging yang cukup tinggi, seperti Jakarta dan kota besar lainnya. Adalah melalui perdagangan ternak antar pulau dimana daerah-daerah yang berpotensi dalam pengembangan populasi ternak yang cukup tinggi seperti daerah Sulawesi Selatan, NTT, Jawa Timur dan lain-lain, mendistribusikan ternaknya keluar daerah lain guna memenuhi permintaan akan daging yang dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Mengingat Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah sumber bibit dan ternak potong dalam pengadaan ternak nasional dengan pemasaran yang cukup luas, khususnya ternak Sapi dan Kerbau. Berikut ini adalah populasi Sapi dan Kerbau di Sulawesi Selatan dari tahun 1988-1992 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Sapi dan Kerbau di Sulawesi Selatan tahun 1988-1992

No	Tahun		
		Sapi (ekor)	Kerbau (ekor)
1.	1988	1.086.720	467.970
2.	1989	1.198.230	519.910
3.	1990	1.209.470	523.300
4.	1991	1.217.920	529.950
5.	1992	1.226.430	534.620

Sumber : Data Dinas Peternakan Dati I Sulawesi Selatan, 1992

Daerah yang terbanyak menerima ternak potong Sapi dan Kerbau asal Sulawesi Selatan adalah Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan sebagian Jawa Barat, dimana DKI Jakarta setiap tahunnya membutuhkan ternak sapi dan kerbau 300.000 ekor yang dipasok dari berbagai daerah di Indonesia (sumber : Dinas Peternakan Sul-Sel).

Guna mengantisipasi akan permintaan ternak potong tersebut, maka UD. Relis yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha di bidang pemasaran dan penggemukan ternak potong, senantiasa terus memacu dan berbenah diri agar mampu bersaing dengan perusahaan ternak potong lainnya. Untuk mempertahankan eksistensinya tersebut, usaha yang di tempuh yaitu berkualitas tinggi dengan melalui proses penggemukan (fattening), yang kemudian di jual dan dari hasil penjualan tersebut diharapkan dapat mengganti biaya-biaya yang terjadi dalam perusahaan dan diharapkan pula dapat memperoleh keuntungan.

#### Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas dan sesuai dengan judul penelitian maka perumusan masalah adalah :

- Apakah biaya pemasaran dan harga jual dari usaha ternak potong UD. Relis mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.



## Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- Terdapat pengaruh yang berarti dan hubungan yang kuat antara biaya pemasaran dan harga jual terhadap volume penjualan.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perubahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dan harga jual ternak potong, terhadap peningkatan volume penjualan, serta untuk mengetahui perkembangan volume penjualan dan market yang dicapai perusahaan dimasa yang akan datang.

## Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- Sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dan harga jual dimasa yang akan datang.
- Untuk memberikan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar ternak potong yang diproduksi dan dipasarkan.

spesialisasi, maka pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan barang guna memenuhi kebutuhan manusia (Anonymous, 1980).

Kotler (1981) mendefinisikan marketing/pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Selanjutnya dikatakan bahwa, sistem pemasaran ialah suatu kumpulan lembaga-lembaga penting dan arus yang menghubungkan perusahaan dengan pasarnya. Atau sistem pemasaran ialah kumpulan lembaga-lembaga penting yang dalam lingkungan hidup organisme, saling berhubungan dan pengaruh mempengaruhi, yang membuahkan suatu hasil di pasaran. Selanjutnya dikatakan bahwa, sistem pemasaran dapat digolongkan atas tiga golongan yaitu :

1. Sistem pemasaran inti.


Menggambarkan jaringan lembaga-lembaga pokok yang terdiri dari kumpulan supplier yang saling mempengaruhi, untuk mensuplai pasar dengan barang dan jasa yang dibutuhkan. Mereka menjual berbagai barang dan jasa yang oleh perusahaan dan saingan-saingannya diubah menjadi barang dan jasa yang bernilai, dan disalurkan melalui para pemasaran untuk mencapai pasar akhir.

Carthy (1987) mengemukakan bahwa, Dalam dunia pemasaran yang sangat kompleks, maka setiap program/kegiatan yang dilaksanakan harus ditunjang oleh suatu peralatan yang memadai. Karena dengan adanya peralatan analisis yang memadai, maka diharapkan untuk membantu mensukseskan kegiatan dalam perusahaan. Berbicara mengenai peralatan analisis dalam pemasaran, maka tidaklah terlepas dari analisis marketing mix, sebab pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karna itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipilih serta merupakan suatu perangkat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bagi suatu pemasaran.

Selanjutnya Carthy ( 1987 ) membedakan marketing mix atas empat unsur, yang lazim disebut 4 p yaitu :

1. Produk
2. Place,
3. Promotion dan
4. Price.

Keempat unsur marketing mix itu saling berkaitan satu dengan yang lain, Sebab merupakan inti dari pada sistim pemasaran. Juga merupakan variabel yang dapat di kontrol sehingga perusahaan dapat menentukan apresiasi setiap unsur marketing mix berdasarkan kondisi dan keperluan masing-masing. namun demikian keempat unsur marketing mix diperlukan adanya keseimbangan dan keserasian, sebab semuanya merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan.



Nitisemito (1981) mengemukakan, untuk mencapai target penjualan tertentu, perusahaan harus menentukan marketing mix sebaik mungkin, dengan ketentuan sebagai berikut : Marketing mix harus seimbang, marketing mix tidak harus statis, marketing mix tidak boleh meniru, marketing harus bertujuan jangka panjang, marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan dan marketing mix harus dipasarkan pada pengalaman.

Hise (1978) mengemukakan pula bahwa, marketing mix adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Swastha (1985) mendefinisikan bahwa, marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

### Tujuan Pemasaran

Untuk mengetahui bagaimana cara yang paling baik di dalam menyalurkan hasil produksinya ke pasaran, setiap pengusaha atau produsen harus dengan gigih berusaha mengikuti perkembangan-perkembangan yang terjadi sehubungan dengan langkah-langkah yang akan ditempuhnya. Untuk itu pengusaha berusaha memilih langkah yang tepat sehingga dapat memberikan keuntungan yang semaksimal mungkin. Dalam hal ini ada beberapa cara untuk

menyampaikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, antara lain :

1. Pengusaha atau penjual mengadakan penjualan langsung kepada konsumen.
2. Pengusaha dalam menyalurkan produksinya menggunakan perantara.

Selanjutnya (Winardi, 1981) mengemukakan bahwa, kedua cara itu perlu diperhatikan beberapa kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh dari saluran distribusi tersebut. Oleh karena itu, produsen harus memilih salah satu alternatif atau menggunakan kedua-duanya pada waktu bersamaan. Apabila penjualan melalui perantara, telah berhasil maka patut pula dipikirkan mengenai kelanjutannya yaitu membina hubungan bagi semua pihak baik produsen maupun konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka nampak bahwa produsen berusaha untuk mendapatkan keuntungan (profit), yang semaksimal mungkin melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari dua sudut pandang, sebagai berikut yaitu :

1. Dari sudut produsen, ialah barang apa yang dihasilkan atau ditawarkan.
2. Dari sudut konsumen, ialah barang apa yang menurut selera dan kebutuhannya dapat dibeli sehingga dapat memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya Winardi (1981) bahwa, ada 4 (empat) tujuan pemasaran yaitu :

1. Maksimalisasi konsumsi
2. Maksimalisasi kepuasan konsumen
3. Maksimalisasi pilihan
4. Maksimalisasi kualitas hidup

Swastha (1985) mengemukakan bahwa, pada dasarnya tujuan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan

#### Biaya Pemasaran

Dasar pengembangan kegiatan pemasaran adalah komunikasi sebab komunikasi menyebabkan terjadinya interaksi. Telah di ketahui bahwa, terbentuknya pasar adalah akibat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi antara penjual dan pembeli mengakibatkan adanya penjualan. Dalam mengadakan penjualan, perusahaan mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yang antara lain berupa gaji untuk sales, biaya angkut dan penyusutan kendaraan dan biaya-biaya lainnya yang ada hubungannya dengan kegiatan pemasaran (Kotler, 1981).

Biaya dapat digolongkan berdasarkan fungsi-fungsi dimana biaya tersebut terjadi atau berhubungan. Adapun fungsi pokok yang terdapat dalam perusahaan di bidang agroindustri seperti peternakan, pertanian dan perikanan adalah fungsi-fungsi produksi, administrasi umum dan fungsi pemasaran, Oleh karena itu biaya-biaya di dalam

perusahaan agroindustri dapat digolongkan menjadi biaya produksi, biaya administrasi umum dan biaya pemasaran hasil produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan agroindustri yang semula berorientasi pada produksi, mulai memperluas orientasinya kepada pemasaran produksinya. Dengan demikian, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya (Mulyadi, 1985).

Selanjutnya Mulyadi (1985) mengemukakan bahwa, didalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah dalam bentuk uang tunai.

Matz (1983) berpendapat sebagai berikut bahwa, klasifikasi fungsional biaya pemasaran dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya penghubung pesanan dan biaya pelayanan pesanan. Biaya penghubung pesanan adalah biaya-biaya dari aktivitas-aktivitas yang diadakan mengantar pesanan penjualan termasuk penjualan dan iklan, sedangkan biaya pelayanan pesanan adalah biaya-biaya gudang, pengepakan dan pengiriman, kredit, penagihan dan akunting umum.

Swastha (1985) mengatakan bahwa, biaya operasi pemasaran dibagi atas dua golongan biaya yaitu :

1. Biaya langsung adalah biaya-biaya yang terjadi dalam kaitannya satu segmen pasar atau satu unit organisasi penjualan misalnya, gaji dan biaya perjalanan salesman ke daerah A atau biaya periklanan.
2. Biaya tidak langsung adalah biaya-biaya yang terjadi diantara lebih dari satu unit pemasaran dan tidak dapat ditunjukkan jumlahnya untuk satu produk, daerah penjualan atau segmen pasar saja misalnya, biaya administrasi pemasaran, biaya pemesanan dan biaya pengiriman.

### Harga Jual

Swastha (1985) mengatakan bahwa, harga adalah sebagai indikator dari pada barang, maka dalam menetapkan kebijaksanaan harga perlu berhati-hati dan bijaksana. Salah satu keberhasilan suatu barang yang laris dipasarkan akan tergantung daripada harganya. Jadi dalam hal ini harga dapat membawa pengaruh baik terhadap perusahaan maupun terhadap perekonomian secara menyeluruh dan khususnya dalam perdagangan bebas. Selanjutnya dikatakan bahwa tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya adalah : 1. meningkatkan penjualan, 2. mempertahankan dan memperbaiki market share, 3. stabilisasi harga, 4. mencapai target pegembalian investasi dan 5. mencapai laba maksimum. Sedangkan



tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menetapkan harga jual ini, dimana harga merupakan salah satu faktor yang penting dari kegiatan marketing yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, produsen harus memperhatikan apakah yang ditetapkan itu dapat diterima konsumen, disini berarti apakah konsumen rela menyerahkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang dan kepuasan yang akan dicapai. Suatu harga yang layak bagi suatu produk, dapat menciptakan suatu total penjualan yang memuaskan (Mulyadi, 1985).

Murphy (1985) mengemukakan bahwa, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Nitisemito (1981) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang pengusaha bersedia melepaskan barang/jasa yang dinilai kepada pihak yang lain.

Penetapan harga terhadap suatu jenis barang cenderung berorientasi pada permintaan dalam hal ini harga dapat ditentukan pada berbagai tingkat penjualan

dengan pertimbangan faktor biaya. Jadi perubahan harga dapat terjadi akibat adanya perubahan permintaan atau penjualan. Penetapan harga dalam suatu perusahaan adalah harga yang dapat memberikan keuntungan dimana merupakan sumber penghasilan dari perusahaan tersebut. Untuk menjaga kontinuitas perusahaan maka penetapan harga dalam menghadapi para saingan perlu diperhatikan (Kotler, 1985).

Selanjutnya Kotler (1985) bahwa, dalam menetapkan harga didasarkan pada 3 hal yaitu :

1. Penetapan harga didasarkan pada biaya yang dihasilkan perusahaan, maka perlu dipertimbangkan sejumlah mark-up tertentu. Mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya, yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.
2. Penetapan harga didasarkan atas permintaan, dalam hal ini perusahaan berusaha mengetahui jumlah supply dan demand. Bentuk umumnya dari demand oriented pricing adalah price discrimination, dimana produk sama dijual dalam harga yang berbeda. Hal ini dilakukan berdasarkan 4 hal yaitu :
  - Langganan
  - Product-version
  - Tempat
  - Waktu
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan harga yang ditetapkan berdasarkan harga persaingan. Penetapan

harga ini dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saingan hal ini tergantung pada kekuatan daya saing dari pada barang tersebut.

### Volume Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar atau dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Swastha, 1985). Selanjutnya dikatakan, bahwa sebenarnya laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menyediakan dan menjual barang dan jasa yang paling sesuai menurut konsumen dengan harga yang dapat dijangkau, tetapi tidak merugikan produsen artinya dengan harga layak. Dengan demikian, sasaran perusahaan dalam melaksanakan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuannya sebagai unit usaha dalam meningkatkan volume penjualannya.

. Anonymous (1984) bahwa, penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Adapun pengertian penjualan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang dan jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode. Tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah peningkatan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman ataupun koreksi rugi-laba periode lalu.

Hadibroto (1985) mendefinisikan penjualan adalah jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktiva lainnya dalam suatu periode dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan, konsumen atau penerima jasa (Mulyadi 1985).

### Ternak Potong

Sosroamidjojo (1975) mengemukakan bahwa, bangsa-bangsa sapi Indonesia bukan merupakan tipe potong asli tetapi merupakan tipe dwiguna (dual pupose), yakni tipe kerja dan daging.

Wello (1986) bahwa, ternak sapi tipe daging yaitu sapi yang khusus menghasilkan daging yang dikenal dengan nama sapi potong dengan ciri-ciri sebagai berikut : tubuh bulat seperti selinder atau segi empat, perototan yang baik, punggung lurus dan lebar, dada dalam dan pendek dan

pertumbuhan cepat.

Setiadi (1982) mengemukakan bahwa, walaupun sapi-sapi di Indonesia belum dapat dikatakan jenis sapi daging karena bentuknya yang kecil dan beratnya belum memenuhi persyaratan sapi daging tetapi sapi-sapi seperti sapi Madura, sapi Bali, sapi Jawa dipotong sebagai penghasil daging.

Daging adalah merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat diperlukan adanya dalam menu. Sapi salah satu jenis ternak mempunyai manfaat yang besar bagi manusia dalam rangka penyediaan bahan makanan yang mengandung protein hewani. Sapi sebagai ternak potong juga merupakan bahan perdagangan baik didalam negeri maupun untuk ekspor (Sosroamidjojo, 1978).

Anonymous (1983) bahwa, fungsi utama ternak potong di Indonesia adalah sebagai sumber tenaga kerja dan sebagai sumber protein hewani.

Jacoeb (1991) bahwa daging merupakan suatu mata dagang yang cukup menarik untuk dikembangkan, khususnya yang berasal dari daging potong karena dari segi pemasarannya masih luas. Muzarnis (1982) menyatakan bahwa, bahan makanan yang berasal dari ternak seperti daging mengandung zat makanan (zat gizi) yang berkualitas tinggi.

Wie (1981) bahwa, protein diperlukan manusia untuk pertumbuhan sel-sel yang sudah tua. Dengan demikian protein diperlukan untuk masa jangka panjang yaitu pertumbuhan organisme manusia.

Hasil peternakan yang dipedagangkan baik untuk konsumsi lokal maupun antar pulau antara lain sapi, kerbau, unggas, kambing, domba dan babi (Anonymous, 1983).

Fahimuddin (1975) menyatakan bahwa, dibanding dengan ternak sapi, maka ternak kerbau mempunyai keunggulan yaitu kemampuannya dalam mencerna bahan makanan yang berkualitas rendah menjadi daging karena ternak kerbau mempunyai daya cerna serat kasar yang tinggi.

Hartono (1990) menyatakan bahwa, peningkatan produktivitas ternak potong kemungkinan dapat direalisasikan, apabila ditunjang pula oleh perkembangan di sektor permodalan, pemasaran dan kondisi sosial ekonomi yang memungkinkan perkembangan ternak potong.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan pemasaran dan penggemukan ternak potong "UD. Relis" yang lokasi usaha penggemukannya di Dusun Koccikang, Desa Timbuseng, Kecamatan Parangloe, Kabupaten Gowa dan kantor administrasi bertempat di jalan Kalumpang 62 Ujung Pandang. Waktu penelitian selama kurang lebih dua bulan, terhitung mulai awal bulan Pebruari 1994 sampai akhir bulan Maret 1994.

### Metode Pengumpulan Data

Karena penelitian ini merupakan studi kasus yaitu suatu cara penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail serta menghasilkan kesimpulan yang terbatas berlakunya pada kasus yang diamati, maka prosedur pengumpulan datanya dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian lapang (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan beserta staf karyawan perusahaan UD. Relis, khususnya menyangkut masalah biaya pemasaran, harga jual dan volume penjualan ternak potong.
2. Penelitian pustaka (*Library research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur-literatur dan

hasil penelitian dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi.

### Analisa Data

Peralatan analisa yang digunakan sehubungan dengan hipotesa dan tujuan penelitian di atas adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran dan harga jual ternak sapi dan kerbau terhadap volume penjualan, maka dipakai analisa regresi linier berganda (Supranto, 1983) yaitu :

$$Y = b_{1.23} + b_{12.3}X_2 + b_{13.2}X_3 + e_i$$

dimana :

Y = Perkiraan volume penjualan

X<sub>2</sub> = Biaya pemasaran

X<sub>3</sub> = Harga jual rata-rata per ekor ternak sapi dan kerbau

b<sub>1.23</sub> = Koefisien regresi yang nilainya konstan

b<sub>12.3</sub> = Koefisien regresi (parameter yang hendak di taksir) dari X<sub>2</sub>

b<sub>13.2</sub> = Koefisien regresi (parameter yang hendak di taksir) dari X<sub>3</sub>

e<sub>i</sub> = Perkiraan kesalahan pengganggu.

2. Untuk keperluan peramalan volume penjualan dimasa yang akan datang, digunakan metode least square dengan persamaan (Supranto, 1989) :



$$Y = a + bX$$

$$- \Sigma Y = n.a + b\Sigma X$$

$$- \Sigma XY = a.\Sigma X + b.\Sigma X^2$$

Dimana :

Y = Ramalan penjualan pada periode X

X = Periode tahunan

a = Nilai trend penjualan pada periode dasar

b = Pertambahan trend tahunan

3. Untuk mengetahui pangsa pasar yang diperoleh perusahaan digunakan persamaan (Sofjan, 1988) :

$$\text{Market share} = \frac{\text{Jumlah penjualan perusahaan}}{\text{Jumlah total penjualan perusahaan lain}} \times 100 \%$$

### Konsep Operasional

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini, digunakan beberapa batasan pengertian sebagai berikut :

- Petani peternak adalah orang yang melakukan usaha peternakan sapi potong sebagai usaha untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan hidupnya.
- Penggemukan sapi potong adalah mengusahakan agar sapi-sapi tersebut dapat mencapai pertambahan berat badan perhari yang tinggi dengan pemberian ransum yang cocok.
- Penggemukan sapi potong dengan sistem feed lot adalah suatu sistem penggemukan yang dilakukan dengan jalan ternak yang digemukkan hanya diberi makanan didalam kandang tanpa mengeluarkan ternak, agar pertambahan berat badan perhari yang tinggi dapat dicapai.

- Pemasaran adalah merupakan suatu kesatuan dalam suatu sistem dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang berorientasi langsung kepada pasar atau konsumen.
- Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dengan berkenaan dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan.
- Harga jual adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- Penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktiva lainnya dalam suatu periode dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan, konsumen atau penerima jasa.
- Biaya perusahaan adalah : merupakan nilai alat-alat produksi yang dikorbankan rumah tangga perusahaan pada proses produksi.
- Biaya tata niaga adalah : Seluruh pengeluaran digunakan selama transaksi pemindahan barang dari produsen ke konsumen.
- Regresi linier berganda adalah suatu studi ketergantungan dari suatu variabel yang disebut variabel tak bebas, pada satu atau lebih variabel bebas.

## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Relis adalah merupakan suatu jenis perusahaan peternakan swasta yang bergerak pada unit usaha perdagangan ternak (trading) dan unit usaha penggemukan ternak potong (fattening). Perusahaan ini berlokasi di Kodya Ujung Pandang dan produknya dipasarkan pada berbagai daerah di Indonesia seperti Jakarta, Samarinda, Balikpapan, Surabaya, Sorong dan lain-lain dengan melalui perdagangan ternak sapi dan kerbau antar pulau.

Perusahaan ini pada mulanya merupakan perusahaan keluarga untuk dapat dilanjutkan yang walaupun masih bersifat perdagangan antar daerah di Sulawesi Selatan, juga dengan jumlah ternak yang masih terbatas akibat dana pembelian ternak juga terbatas. Barulah pada tahun 1984 perusahaan ini dapat berkembang dengan baik dengan wilayah pemasaran yang lebih luas dari sebelumnya yaitu daerah Kalimantan dan Tawau (negara Malaysia).

Pada tahun 1985 perusahaan ini mencoba menembus pasaran ternak ke Jakarta, dengan membawa beberapa puluh ekor sapi dan kerbau, lalu dua tahun kemudian tepatnya pada tahun 1987 perusahaan ini mendapatkan kepercayaan dari salah satu perusahaan rumah potong hewan ( RPH ) di Jakarta untuk dapat secara kontinyu mengirim ternak ke perusahaan tersebut. Kepercayaan penuh ini di berikan karena perusahaan ini mengirim ternak yang bertanda RS

mempunyai mutu yang bagus dan bobot badan yang diinginkan. kemudian pada tahun tersebut pemilik perusahaan membuat permohonan ke kantor walikota Ujung Pandang untuk memperoleh surat izin usaha.

Selanjutnya perusahaan ini yang dirintis pada tahun 1984 baru resmi didirikan pada tahun 1988 berdasar kan surat permohonan izin usaha dengan No. 1073/C/P/87 dan No. Pendaftaran usaha adalah 20235603007. Surat izin ini dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia dengan Nomor SIUP: 13365/20-23/PK/X1/87 tertanggal 12 Nopember 1987 dengan nama pemilik H. Rusli serta nama usaha " UD Relis ", dengan kode produk perdagangan "RS". Lokasi kantor administrasi perusahaan ini berpusat di jalan Kalumpang No. 62 Ujung Pandang.

Kemudian pada tahun 1990 perusahaan ini mendirikan kandang penggemukan yang berlokasi di desa Timbuseng, kecamatan Parangloe, Kabupaten Dati II Gowa, sebanyak dua buah dengan daya tampung 250 ekor sapi dan kerbau, di atas tanah perusahaan seluas 2 ha, kemudian di lokasi penggemukan ini pula di bangun gudang pakan ternak dan asrama karyawan. Usaha peggemukan ini mulai berproduksi pada bulan Mei 1991, hingga sekarang.

## Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi karena dapat menghindari kesimpangsiuran dalam melaksanakan komando terhadap para karyawan. Organisasi yang rapi dan baik merupakan elemen pokok pada tahap-tahap kearah pencapaian tujuan bagi setiap perusahaan. Karena itu tidaklah terlalu dilebih-lebihkan jika dikatakan bahwa organisasi merupakan salah satu syarat dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Organisasi timbul atau terjadi apabila ada dua orang atau lebih bersama-sama menjalankan pekerjaan untuk kepentingan bersama. Kalau pekerjaan itu dikerjakan hanya satu orang saja, maka tidak perlu adanya suatu organisasi.

Organisasi itu merupakan :

1. Satu wadah bagi orang-orang yang bekerja.
2. Alat untuk mencapai tujuan.
3. Tempat berlangsungnya proses manajemen.

Dengan demikian organisasi harus dinamis sesuai dengan kedinamisan masyarakat, sehingga bentuk organisasipun selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat.

Dalam kaitannya dengan struktur organisasi maka "UD. Relis" yang berlokasi di Kodya Ujung Pandang juga dilengkapi dengan struktur organisasi yang berdasarkan "line organisation" yaitu sistem pengorganisasian yang

disusun menurut garis hirarchi dari atas ke bawah, sehingga wewenang dan tanggungjawab setiap bagian dalam perusahaan langsung pada manajer umum perusahaan tersebut.

Untuk lebih jelasnya, maka dapat kita lihat skema struktur organisasi pada perusahaan UD. Relis di bawah ini :



Gambar 1. Skema Struktur Organisasi UD. Relis Ujung Pandang

Dari skema di atas dapat kita lihat bahwa bentuk organisasi pada UD. Relis adalah bentuk organisasi terpusat, yaitu adanya pimpinan sebagai pengendali perusahaan dan pengambil keputusan yang sekaligus pemilik perusahaan dari segala sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya pimpinan perusahaan dibantu oleh seorang sekretaris yang sekaligus merangkap bendahara perusahaan. Selain itu

pimpinan perusahaan dibantu oleh seorang sekretaris yang sekaligus merangkap bendahara perusahaan. Selain itu pimpinan yang selaku direktur juga dibantu oleh tiga orang mandor atau staf pengawasan perusahaan yang terdiri dari mandor untuk unit penggemukan (fattening), mandor unit pemasaran dan mandor pengadaan ternak. Adapun tugas dari ketiga mandor ini adalah disamping mengawasi juga memberi pengarahan akan prosedur kerja dan memberi tugas dari pekerja harian.

### Proses Investasi Penggemukan

#### Sumber Daya Lahan

Sumber daya lahan yang dimiliki perusahaan untuk penggemukan sapi dan kerbau adalah seluas 2 ha. Di atas lahan pemeliharaan tersebut dibangun kandang penggemukan, wisma karyawan dan gudang pakan ternak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Sumber Daya Lahan yang Digunakan dalam Proses Penggemukan pada Perusahaan UD. Relis di Desa Timbuseng, Kecamatan Parangloe, Kab Dati II Gowa.

No.	Jenis Lahan	Jumlah	Luas(ha)	Prosentase (%)
1.	Kandang	2	0,20	10
2.	Wisma karyawan	1	0,05	2,5
3.	Gudang Pakan	2	0,10	5
4.	Tanah kering	-	1,65	82,5
Jumlah		5	2,00	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 1994.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa, lahan tanah kering atau lahan yang belum dimanfaatkan seluas 1,65 ha dari keseluruhan lahan yang ada, namun untuk tahun-tahun berikutnya lahan yang kosong ini akan dimanfaatkan untuk tanaman hijau makanan ternak juga sebagai tempat untuk berlindung bagi ternak yang digembala lepas.

### Sumber Daya Ternak

Sumber daya ternak yang dimiliki perusahaan untuk penggemukan ternak sapi dan kerbau pada periode awal tahun 1994 adalah sapi Bali 254 ekor, sapi peranakan ongol (PO) 10 ekor, dan kerbau 5 ekor. Untuk jelasnya sumber daya ternak tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Jumlah, Jenis dan Nilai Ternak Perusahaan UD. Relis untuk Periode Awal 1994, di Desa Timbuseng, Kecamatan Parangloe, Kab Dati II Gowa.

No.	Jenis Ternak	Jumlah (ekor)	Nilai Satuan (Rp)	Total (Rp)
1.	Sapi Bali Jantan	175	250.000	43.750.000
2.	Sapi Bali Betina	88	250.000	22.000.000
3.	Sapi PO	10	300.000	3.000.000
4.	Kerbau	5	300.000	1.000.000
Jumlah		278	-	70.250.000

Sumber : Data primer perusahaan UD. Relis, 1994



Dari tabel 3 tersebut terlihat bahwa, ternak yang mendominasi dalam pemeliharaan proses penggemukan ini adalah jenis sapi Bali yaitu sebanyak 263 ekor, hal ini dikarenakan pengadaan ternak dari daerah lain maupun dari petani dan perusahaan ternak potong lain yang mengantar ternaknya tersebut keperusahaan ini lebih banyak tersedia dengan harga yang lebih murah di banding ternak jenis lain.

#### Sumber Daya Manusia (keadaan personil)

Dalam kegiatan sehari-hari perusahaan ini menampung atau membutuhkan tenaga kerja khusus dalam proses penggemukan sebanyak 9 orang, dari kesembilan orang tersebut 8 orang sebagai tenaga kerja tetap dan seorang lagi merupakan tenaga kerja lepas, adapun tugas dari masing-masing kesembilan personil karyawan tersebut adalah :

- Mandor produksi : 1 orang, bertugas mengawasi jalannya proses penggemukan dan memberi pengarahan tentang prosedur kerja seperti menyusun ransum, pengobatan dll.
  
- Pengadaan Pakan ternak : 1 orang, bertugas mengambil rumput hijauan, dan konsentrat.

- Pelaksana proses

penggemukan : 4 orang, bertugas memberi makan dan minum ternak, menjaga kebersihan kandang dan ternak.

- Keamanan : 2 orang, bertugas menjaga keamanan di lokasi pemeliharaan ternak.

- Pengembalaan ternak

lepas : 1 orang, bertugas mengembalakan ternak di padang pengembalaan untuk ternak yang tidak tertampung dalam kandang penggemukan dan umur ternak yang masih muda (di bawah umur 2 tahun).

**Sumber Daya Sarana dan Peralatan**

Ada berbagai macam sarana dan peralatan yang digunakan pada proses penggemukan ternak yang dimiliki oleh perusahaan ini diantaranya adalah : Kandang penggemukan 2 buah, wisma karyawan, gudang pakan ternak 2 buah, timbangan ternak, mobil angkutan makanan ternak, pompa air, sumur biasa, penampung air, gerobak dorong dan alat-alat lain yang erat hubungannya dengan proses penggemukan.

## Proses Pemasaran

### Keadaan Personil Pemasaran

Tenaga kerja yang terlibat dalam proses pemasaran ternak pada perusahaan UD. Relis, melibatkan sebanyak 11 orang tenaga kerja, dimana masalah pemasaran ternak ini ditangani langsung oleh manajer perusahaan yang dibantu oleh seorang sekretaris dan beberapa tenaga kerja lainnya, adapun tugas dari masing-masing ke 11 personil pemasaran tersebut adalah :

- Mandor Pemasaran : 1 orang, bertugas mengawasi langsung jalannya proses pemasaran.
- Sekretaris : 1 orang, bertugas mencatat semua ternak yang masuk karantina, seperti berat ternak, jenis ternak serta segala bentuk surat-surat yang menyangkut proses pemasaran hingga ke tujuan pemasaran yaitu Jakarta.
- Tenaga Pemasaran : 8 orang, bertugas mengantar dan mengawasi ternak dalam perjalanan di atas kapal hingga tiba di Jakarta

- Sopir : 1 orang, bertugas mengangkut ternak dari karantina ke pelabuhan Makassar.

Tenaga kerja pemasaran yang bertugas mengantar pulaukan ternak yang melibatkan 8 orang, secara bergantian tenaga kerja tersebut mengantar ternak, banyak tidaknya yang mengantar tergantung dari banyaknya ternak yang dikirim, untuk 1 orang mengawasi ternak sebanyak 40 ekor.

#### Sarana dan Peralatan Pemasaran

Seperti halnya pada proses penggemukan, maka pada proses pemasaran tentunya pengadaan sarana dan peralatan menjadi mutlak untuk diusahakan keberadaannya demi untuk kelancaran usaha yang dikelolanya.

Pada proses pemasaran ini, sarana yang dipakai untuk mengumpulkan ternak yang siap dikirim baik dari lokasi penggemukan maupun yang dibeli dari pedagang perantara dari daerah, ternak yang sudah memenuhi standar pengiriman langsung dikarantinakan, karantina ini adalah milik CV. Daya Sakti Putra yang disewa oleh UD. Relis, untuk ditempati ternak beberapa hari hingga kapal angkutan ternak siap mengantar ke tujuan pemasaran. Adapun sewa karantina tersebut adalah Rp. 27.500 per ekor termasuk makanan selama berada dikandang dan angkutan ke pelabuhan.

Adapun peralatan yang dipakai selama proses pemasaran diantaranya adalah mobil truk milik perusahaan

1 buah, tali pengikat ternak di atas mobil dan kapal laut, serta beberapa alat lain yang cukup membantu selama proses pemasaran.

## Proses Produksi

### Pengadaan Ternak

Untuk melancarkan roda kegiatan perusahaan, maka perlu diperhatikan ketersediaan ternak yang secara berkesinambungan, untuk menjaga stabilitas penjualan perusahaan dipasaran dan menjaga agar perusahaan ini tetap berproduksi baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang, hal ini sesuai dengan orientasi perusahaan yang bergerak dalam usaha ternak potong. Agar persediaan tetap ada dalam perusahaan, maka bagian pengadaan ternak berupaya agar selalu ternak tersedia secara terus-menerus baik sapi maupun kerbau yang siap dikirim (diantar pulaukan), pengadaan ternak ini melalui usaha pembelian dari luar perusahaan.

Pembelian ternak untuk perusahaan selama ini pada umumnya berasal dari petani setempat, selain itu juga disuplai dari perusahaan-perusahaan lain disekitar lokasi perusahaan dan selebihnya berasal dari hampir semua daerah tingkat II di Sulawesi Selatan seperti : Bone, Takalar, Sidrap, Pinrang, Palopo, Bantaeng dan lain-lain melalui perdagangan ternak antar daerah.

Kegiatan pengadaan ternak ini dilakukan dengan cara

yaitu pedagang pengumpul yang sudah menjadi pemasok tetap (supplier) dari perusahaan atau petani setempat dan perusahaan yang sejenis, datang sendiri membawa ternaknya ke perusahaan, kemudian dilakukan penimbangan ternak dan dilakukan pencatatan berat dan jumlah ternak pada Surat Daftar Timbangan Hewan/Ternak UD. Relis oleh petugas khusus penerima ternak jualan, kemudian hasil pencatatan ini dibawa langsung oleh pedagang yang bersangkutan ke kantor UD. Relis untuk dilakukan pembayaran sebagai bukti serah terima ternak.

Sapi atau kerbau yang dibeli dari luar perusahaan bermacam-macam (beragam) baik bentuk maupun beratnya, ada yang memenuhi berat standar yang ditetapkan oleh pemerintah daerah Sulawesi Selatan ada pula yang belum memenuhi berat standar. Sapi atau kerbau yang telah memenuhi berat standar yaitu minimal 275 kg per ekor dan kerbau minimal 350 kg per ekor, maka sapi dan kerbau tersebut langsung dijual ke konsumen (diantarpulaukan) sedang yang belum memenuhi berat standar dimasukkan kedalam kandang penggemukan (fattening) untuk digemukkan selama beberapa bulan hingga berat ternak tersebut mencapai berat yang diinginkan dan siap untuk diantarpulaukan bersama ternak lainnya.

Pembelian sapi atau kerbau yang dilakukan selama ini disesuaikan dengan kemampuan dana yang ada dalam perusahaan sehingga pimpinan perusahaan mengambil suatu kebijaksanaan bahwa ternak yang dibeli harus

diklasifikasikan berdasarkan berat badannya, seperti berikut ini :

### 1. Sapi Bali

Jenis sapi ini adalah merupakan turunan Banteng (bos sondaicus) yang telah dijinakkan, berasal dari pulau Bali. Adapun kriteria pembelian yang dilakukan perusahaan adalah :

- Jantan dewasa berwarna hitam kemerah-merahan.
- Betina dewasa berwarna merah bata.
- Umur 1 - 2 tahun.
- Tinggi badan dewasa berkisar antara 120 - 135 cm.
- Berat badan antara 275 - 350 kg/ekor (siap kirim)
- Berat badan antara 200 - 270 kg/ekor (digemukakan)

### 2. Sapi Ongole

Jenis sapi ini merupakan bangsa zebu yang berasal dari India, dengan kriteria pembelian adalah :

- Jantan dewasa berwarna hitam/putih
- Berat badan dewasa berkisar 325 - 400 kg (siap kirim)
- Berat badan dewasa kurang dari 275 - 300 kg (digemukakan)
- Tinggi badan 150 - 170 cm
- Umur 1 - 2,5 tahun

### 3. Kerbau

Jenis ternak ini adalah jenis ternak yang hampir sama ciri-cirinya dengan sapi, dengan kriteria pembelian adalah :

- Jantan dewasa berwarna hitam mengkilap

- Tinggi badan dewasa berkisar antara 150 - 175 cm
- Umur 1,5 - 2 tahun
- Berat badan 325 - 400 kg (siap kirim)
- Berat badan 275 - 320 kg (digemukkan)

Selain beberapa kriteria pembelian di atas, perusahaan ini juga mempertimbangkan beberapa aspek keadaan ternak misalnya kesehatan ternak, bentuk fisik ternak dan lain-lain.

Berikut ini adalah sistematika pengadaan ternak pada perusahaan UD. Relis adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Skema sistematika pengadaan ternak pada perusahaan ternak potong UD. Relis Ujung Pandang.

### Proses Penggemukan

Tujuan penggemukan adalah memperbaiki kualitas daging karena dengan penggemukan (fattening) akan diperoleh daging yang empuk dan perlemakan serasi serta aroma yang sedap, (Tillman dkk, 1984), lebih lanjut dikatakan bahwa penggemukan merupakan salah satu istilah yang menggambarkan keadaan hewan pada saat pertumbuhan



terakhir. Sedangkan Snapp dan Neuman (1968) mengemukakan bahwa penggemukan adalah salah satu sistim produksi pada sapi pedaging. Maksud dari penggemukan sapi adalah untuk menghasilkan daging berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Wello, 1986) dan untuk meningkatkan produksi daging dalam waktu yang singkat dengan mutu yang lebih baik (Anonim, 1991).

Pada umumnya para konsumen menghendaki daging sapi yang empuk, lezat dan warnanya menarik yakni merah terang, daging semacam itu adalah daging hasil penggemukan ternak bermaksud untuk meningkatkan jumlah produksi daging dalam waktu singkat dan dengan mutu yang lebih baik (Murtidjo, 1990) sedangkan Preston dan Willis (1979) mengemukakan bahwa kualitas adalah merupakan urutan teratas didalam memilih daging untuk dikonsumsi dan berdasarkan panel tes yang diadakan, keempukan berada diurutan teratas kemudian keminyakan dan kelezatan serta warna daging tersebut, keempukan daging adalah merupakan faktor penting karena mempengaruhi kesukaan konsumen. Bull (1951) daging yang berkualitas tinggi adalah daging yang pada sayatannya memperlihatkan lemak daging yang penuh dan berkembang dengan baik, konsistensinya kenyal, teksturnya halus, warnanya terang, empuk, keminyakan dan aroma serta rasa yang baik.

Penggemukan dapat dilakukan dengan tiga macam cara, tergantung dari daerahnya, persediaan bahan makanan yang ada dan musim. Ketiga sistem penggemukan tersebut adalah:

1. Penggemukan di kandang (Drylot Fetting)
2. Penggemukan di padang rumput (Pastur Fetting) dan
3. Penggemukan kombinasi yaitu didalam kandang dan dipadang rumput pengembalaan (Sosroamidjojo, 1985).

Sedangkan Snapp dan Neuman (1968) mengemukakan, bahwa ada dua sistem penggemukan sapi yaitu, penggemukan anak sapi dan penggemukan sapi dewasa dengan menggunakan cara penggemukan didalam kandang dan penggemukan dipadang rumput.

Sistem penggemukan yang dilakukan dilokasi perusahaan ini adalah penggemukan dikandang (Drylot Fetting) dengan cara pemberian makanan dan minuman secara terus menerus, dengan pemberian pakan ternak yang mengandung nilai gizi yang tinggi seperti karbohidrat, lemak dan protein. Sistem penggemukan dengan mengutamakan pemberian makanan penguat pada sapi yang digemukkan, dengan makanan penguat yang berasal dari biji-bijian yang telah dingin halus (konsentrat) misalnya: jagung, dedak, bungkil kelapa, pikutan yang ditambah pula dengan hijauan, garam dan urea. Sebagai mana yang dikemukakan Soeparno (1992) bahwa sapi yang diberi pakan hijauan akan tumbuh lebih lambat dan menghasilkan daging yang kurang empuk dibandingkan dengan dari sapi yang diberi pakan biji-bijian, lebih lanjut dikatakan bahwa jenis biji-bijian dalam pakan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap pertumbuhan dan kualitas karkas.

Menurut Murtidjo (1990) bahwa semua jenis ternak

dapat digemukakan, tetapi untuk memperoleh keuntungan yang tinggi haruslah dipilih jenis ternak yang pertumbuhannya lebih cepat dan efisien dalam penggunaan bahan makanan. Namun perlu diketahui bahwa hasil dan keuntungan dari usaha penggemukan ternak tersebut tidaklah selalu sama. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor antara lain :

- Bangsa/jenis ternak
- Umur ternak
- Mutu dan volume makanan
- Kondisi ternak
- Jenis Kelamin.

Untuk mencapai hasil tersebut, sebelum diadakan penggemukan, ternak terlebih dahulu diseleksi, dari ternak tersebut mana yang memenuhi syarat atau standar yang digemukakan, sedangkan ternak yang ada dilokasi pada umumnya berasal dari beberapa daerah Sulawesi Selatan yang merupakan daerah-daerah berpotensi untuk pengembangan ternak di antaranya daerah Bone, Sinjai, Palopo, Maros dan lain sebagainya.

Adapun hal-hal yang dilakukan perusahaan didalam memilih ternak yang akan digemukakan antara lain :

#### 1. Umur Ternak

Seleksi ternak bakalan yang akan digemukakan oleh perusahaan adalah ternak yang masih tergolong berumur muda dengan waktu penggemukan :

- Sapi yang digemukakan mulai umur 1 tahun membutuhkan waktu 8-9 bulan.

- Sapi yang digemukkan mulai umur 1,5 tahun membutuhkan waktu peggemukan sekitar 6 bulan.
- Sedangkan sapi yang digemukkan mulai umur 2-3 tahun membutuhkan waktu penggemukan yang lebih singkat, yakni 4-6 bulan.

## 2. Berat badan

Berat badan ternak bakalan yang akan digemukkan pada perusahaan tersebut yaitu:

- Sapi berumur 1 tahun, beratnya 170-270 kg
- Sapi berumur 1,5 - 2 tahun, beratnya 250-270 kg
- Kerbau berumur 1 tahun, beratnya 200-250 kg
- Kerbau berumur 2 - 3 tahun beratnya 275- 320 kg

## 3. Kondisi badan

Perusahaan ini dalam melakukan seleksi terhadap ternak bakalan sangat memperhatikan kondisi badan, hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya mortalitas yang lebih tinggi terhadap anak sapi dan kerbau selama dalam penggemukan. Adapun syaratnya dalam menseleksi ternak tersebut antara lain:

- Tidak cacat anggota tubuh
- Mata bersinar dan bersih
- Bulu tidak kusut
- Badan kokoh dan kuat serta nampak gesit
- Sehat dan lain-lain.

## 4. Jenis kelamin

Jenis kelamin mempunyai pengaruh besar terhadap proses penggemukan. Ternak jantan biasanya mempunyai laju

pertumbuhan lebih cepat dari pada betina apalagi bila ternak jantan tersebut dikastrasi. Ternak jantan yang dikastrasi biasanya lebih tenang dan pemeliharaannya lebih muda, kualitas dagingnya lebih empuk dan lezat (Murtidjo, 1990).

Olehnya itu perusahaan ini lebih cenderung untuk memilih ternak jantan untuk digemukkan. Dari tabel 3 diatas menampakkan bahwa sapi Bali jantan ( 175 ekor ) lebih banyak dibanding jenis ternak lainnya.

#### 5. Pemberian ransum dan air minum

Dalam pemberian ransum yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya pemberian ransum diberikan 3 kali sehari, yaitu pagi jam 07.00, siang jam 12.00 dan sore jam 18.00. Pada pagi hari dan sore hari diberikan hijauan ( rumput BD dan BM ) yang dicampur dengan dedak dan tetes, sedangkan pada siang hari diberikan kosentrat 6 kg ditambah dengan hijauan sebanyak 2 kg/ekor per hari. Sedangkan untuk pemberian air minum tidak dibatasi, dengan cara menyiapkan air minum tersebut setiap saat dan selalu diadakan pengontrolan untuk menjaga agar tempat air minum tersebut tidak kosong.

#### 6. Penyusunan ransum ternak

Adapun penyusunan ransum yang dilakukan di unit usaha penggemukan ini tergolong sangat sederhana, dimana bahan-bahan tersebut, seperti terlampir pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Komposisi Ransum Ternak pada Unit Usaha Penggemukan Perusahaan UD. Relis Ujung Pandang.

No.	Bahan Ransum	Komposisi Bahan (kg)	Persentase (%)
1.	Dedak	32,9	54,8
2.	Jagung	14,8	24,6
3.	Bungkil	11,9	18,2
4.	Kapur	0,4	0,7
5.	Pikuten	0,3	0,5
6.	Garam Dapur	0,4	0,7
7.	Urea	0,3	0,5
	Jumlah	60	100

Sumber : Data perusahaan unit penggemukan, setelah diolah, 1994.

Jadi banyaknya ukuran bahan tersebut diatas jumlahnya 60 kg dalam satu kali pencampuran dengan daya kemampuan memenuhi kebutuhan ternak sebanyak 10 ekor per hari atau 6,0 kg per ekor per hari yang dicampur dengan rumput 2 kg per ekor per hari.

#### 7. Penimbangan Ternak

Untuk mengetahui berapa peningkatan berat badan per ekor per hari, maka dilakukan penimbangan. Rata-rata penimbangan berat badan ternak di perusahaan ini adalah 0,8 kg per ekor per hari.

Adapun tahapan penimbangan ternak di perusahaan ini mulai dari ternak tiba di lokasi hingga selesainya proses penggemukan, di lakukan penimbangan sebanyak 4 kali yaitu:

- Tiga hari setelah ternak berada di lokasi penggemukan.
- Satu minggu setelah penimbangan pertama.
- Setiap dua minggu selama ternak digemukkan, ini dilakukan untuk merata-ratakan kenaikan berat badan.
- Pada saat ternak akan dikirim ke karantina.

## 8. Perawatan dan pengobatan

### Perawatan

Selain pemberian ransum pada ternak juga dibutuhkan perawatan dan pengobatan. Perawatan yang dilakukan disini adalah dengan memandikan ternak, dan sanitasi kandang. Di perusahaan ini memandikan ternaknya 1 kali yaitu pada pagi hari yang sekaligus membersihkan kandang. Memandikan ternak ini dimaksudkan agar kotoran yang melekat pada kulit ternak hilang dan terhindar dari parasit luar seperti kutu, caplak, nyamuk, lalat dan sebagainya, demikian pula untuk sanitasi kandang penggemukannya.

### Pengobatan

Penyakit yang sering menyerang ternak yang ada di lokasi adalah penyakit mencret dan cacing. Untuk mencegah kedua jenis penyakit ini, pihak perusahaan telah mengupayakan berupa :

- Untuk vaksinasi ternak, diberikan dengan Tetramycin dengan dosis 10 cc per ekor.
- Untuk penyakit mencret, diobati dengan "Sufat strong", dengan dosis 10 cc per ekor.
- Untuk ternak cacingan, diobati dengan "Rental Boli",

dengan dosis 1 kapsul per 100 kg berat badan.

#### 9. Pemberian mineral dan vitamin

Dalam proses penggemukan untuk mempercepat kenaikan berat badan pada ternak maka dalam pemberian ransum perlu ditambahkan dengan mineral dan vitamin (Murtidjo, 1990 ). Perusahan penggemukan ini dalam memberikan vitamin kepada ternak sering menggunakan vitamin B kompleks dengan cara di suntikkan, dengan takaran 10 cc per ekor, dan penambahan nafsu makan dan merangsang pertumbuhan ternak, dan penambahan mineral yang biasa diberikan pada ternak adalah garam dapur dan molases.

#### 10. Pemberian Tanda

Pemberian tanda gunanya mempermudah dalam recording pemberian tanda yang dilakukan di lokasi ada 2 cara yaitu : Dengan memakai cat di tanduk dan dengan cap bakar pada pantat atau paha.

#### Saluran Distribusi pemasaran

Proses perpindahan barang/jasa dari produser (penjual) sampai kepada pembeli (konsumen akhir) inilah yang disebut distribusi pemasaran, sedangkan badan-badan (lembaga organisasi) ataupun individu yang terlibat, serta sarana-sarana yang digunakan oleh proses perpindahan tersebut disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, sering pula disebut saluran perdagangan (Swastha, 1985 ).

Kegiatan saluran pemasaran merupakan bagian dari



dengan dosis 1 kapsul per 100 kg berat badan.

#### 9. Pemberian mineral dan vitamin

Dalam proses penggemukan untuk mempercepat kenaikan berat badan pada ternak maka dalam pemberian ransum perlu ditambahkan dengan mineral dan vitamin (Murtidjo, 1990 ). Perusahaan penggemukan ini dalam memberikan vitamin kepada ternak sering menggunakan vitamin B kompleks dengan cara di suntikkan, dengan takaran 10 cc per ekor, dan penambahan nafsu makan dan merangsang pertumbuhan ternak, dan penambahan mineral yang biasa diberikan pada ternak adalah garam dapur dan molases.

#### 10. Pemberian Tanda

Pemberian tanda gunanya mempermudah dalam recording pemberian tanda yang dilakukan di lokasi ada 2 cara yaitu : Dengan memakai cat di tanduk dan dengan cap bakar pada pantat atau paha.

#### Saluran Distribusi pemasaran

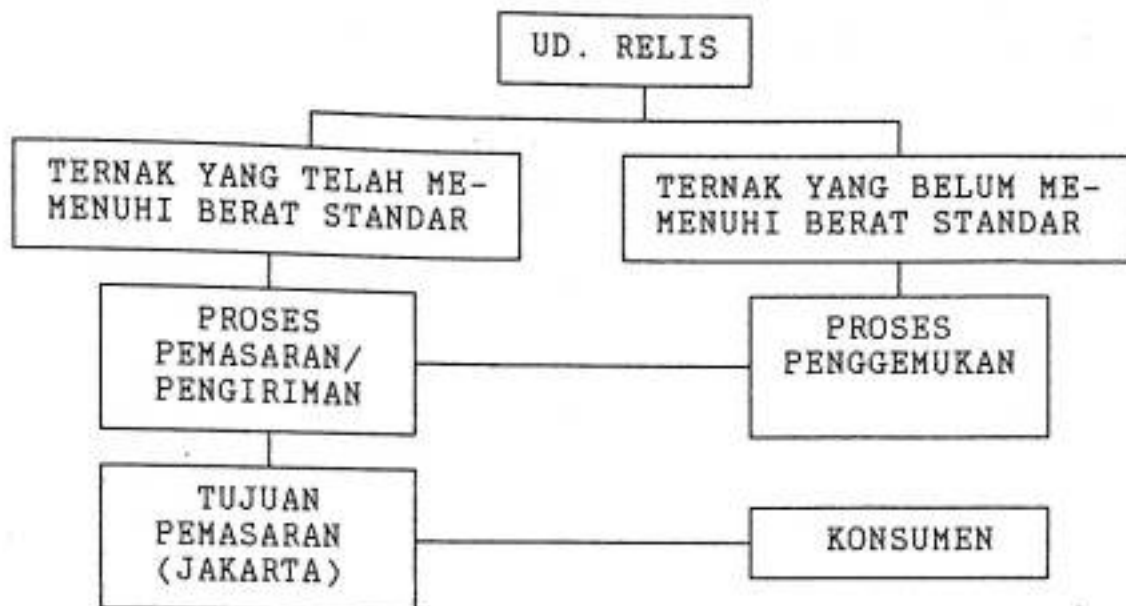
Proses perpindahan barang/jasa dari produser (penjual) sampai kepada pembeli (konsumen akhir) inilah yang disebut distribusi pemasaran, sedangkan badan-badan (lembaga organisasi) ataupun individu yang terlibat, serta sarana-sarana yang digunakan oleh proses perpindahan tersebut disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, sering pula disebut saluran perdagangan (Swastha, 1985 ).

Kegiatan saluran pemasaran merupakan bagian dari

pada pelaksanaan program pemasaran perusahaan, olehnya kegiatan ini merupakan suatu tindakan ekonomi yang didasarkan pada kemampuannya untuk membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi inilah yang menentukan harga barang dan jasa kepada individu-individu dan berdasarkan bagi saluran nilai ekonomi ini ditentukan oleh faedah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen (pembeli).

Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa pemasaran merupakan proses penyampaian barang dari produser ke konsumen sehingga dengan demikian dalam pemasaran masih terbagi atas beberapa faktor yang berperan dalam hal tersebut. Misalnya pedangan perantaran, saluran yang telah dipilih dan fasilitas yang digunakan dan lain-lain. Jadi saluran distribusi merupakan mata rantai yang dilalui oleh arus barang-barang dari pihak konsumen. Oleh sebab itu saluran distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam proses pemasaran.

Dengan demikian untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan UD. Relis telah menetapkan kebijaksanaan dalam memilih saluran distribusi yang dianggap paling efisien untuk mencapai sasaran perusahaan. Adapun mengenai pola saluran distribusi telah ditetapkan sebagai berikut :



Gambar 3 . Skema Saluran Distribusi Pemasaran UD. Relis Ujung Pandang.

Dari gambar 3 diatas terlihat, bahwa ternak potong yang diperoleh dari petani peternak atau dari supplier kepada perusahaan. Ternak yang telah memenuhi berat standar yang diinginkan akan langsung dikarantinakan lalu di pasarkan ke tujuan pemasaran yaitu Jakarta, sedangkan ternak yang belum memenuhi berat standar yang diinginkan terlebih dahulu di gemukkan beberapa bulan setelah itu untuk diantar pulaukan ke Jakarta. Ternak yang dikirim oleh perusahaan diterima langsung Rumah Potong Hewan Tambun di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, lalu dari tempat ini ternak-ternak tersebut di kirim ke Jakarta.

Dari gambar 3 terlihat bahwa saluran distribusi pemasaran ternak tidak melalui banyak lembaga pemasaran. Jadi saluran distribusi ini dapat dikatakan efisien.

Dengan saluran distribusi yang pendek maka biaya tataniaga akan rendah serta keuntungan lembaga-lembaga

pemasaran akan bertambah besar dan harga produk akan sampai ke konsumen dengan harga yang wajar (murah). Hal ini sesuai yang dikatakan Mubyarto (1984) bahwa suatu sistim pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembangian yang adil dari keseluruhan harga yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Penetapan tingkatan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran arus barang, tingkat penjualan/volume penjualan dan sebagainya.

#### Pengangkutan Antar Pulau Ternak Perusahaan

Pengangkutan merupakan salah satu sarana yang amat penting di zaman sekarang ini karena peranannya dikaitkan dengan kemajuaan, kebutuhan masyarakat yang makin kompleks dan harus tersedia setiap saat. Tanpa dukungan pengangkutan (transportasi) sektor ekonomi tidak akan berkembang dengan baik selain itu pengaruhnya juga akan terasa pada sektor-sektor lainnya, lanjut di katakan bahwa kegiatan produksi dipengaruhi oleh kebutuhan manusia, disamping itu kebutuhan-kebutuhan pokok (makanan, pakaian dan perumahan) juga dibutuhkan pengangkutan (Djojohadikusumo, 1975)

Pada kegiatan antar pulau ternak potong, keberadaan pengangkutan sangat besar peranannya dalam pemerataan distribusi ternak potong dari satu daerah ke daerah lain, dari daerah padat populasi ternaknya ke daerah yang populasinya tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Dengan lancarnya pengangkutan ternak potong dari satu daerah ke daerah lain, jarak yang selama ini menjadi kendala utama dalam kegiatan distribusi ternak potong sudah dapat teratasi. Sebagaimana yang dikatakan Kadariah dkk, (1978) bahwa kemajuan dalam bidang pengangkutan (transportasi) menyebabkan jarak antara satu daerah dengan daerah-daerah lainnya dari satu daerah dengan daerah lainnya dirasakan menjadi lebih dekat. Selain arus barang dari satu tempat ketempat lainnya lebih lancar dan dapat menyebar lebih luas dan merata.

Akibat lainnya yang ditimbulkan dengan lancarnya pengangkutan ternak potong dari satu ke daerah lainnya adalah diperolehnya nilai tambah dari ternak potong yang diantar-pulaukan, adapun nilai yang diperoleh yaitu Perbedaan harga pada daerah yang padat populasi ternak potongnya harga permintaan terhadap ternak potong dari konsumen relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan harga permintaan terhadap ternak potong pada daerah yang populasi ternak potongnya sedikit. Siregar (1986) menyatakan bahwa kegunaan yang diberikan oleh transport atas barang yang diangkut berupa kegunaan tempat

dan Edha II lebih banyak daya muatannya dibanding dengan kapal sejenisnya.

Pengelola pengangkutan ternak potong pada kapal-kapal milik PT. Bumi Nusantara Timur dapat dikatakan lebih efisien karena ternak-ternak potong yang akan diangkut untuk diantarpulaukan tidak mendapatkan perlakuan yang dapat menyebabkan ternak-ternak potong tersebut mengalami stres yang dapat mempengaruhi kehidupan ternak selama perjalanan. Eldrige (1982) menyatakan bahwa, adanya perlakuan keselamatan ternak selama penanganan dan transportasi akan memperbaiki daya produksi dan akan membantu mengurangi kerugian karena penyusutan serta menurunnya kualitas daging. Adapun perlakuan pengelolaan pengangkutan ternak potong pada kapal-kapal milik PT. Bumi Nusantara Timur ialah ternak-ternak yang akan diangkut langsung naik keatas kapal setelah diturunkan dari truk-truk pengangkut. Sedangkan perlakuan pengelolaan pengangkutan ternak potong pada kapal-kapal milik PT. Pelayaran Nasional Panurjwan (PNP) ialah dengan mengangkat ternak-ternak potong tersebut keatas kapal dengan menggunakan alat angkut dari jaring memuat lima sampai enam ekor tiap kali pengangkatan keatas kapal perlakuan yang demikianlah yang banyak ternak mengalami stres, yang pada akhirnya terjadi penyusutan bobot badan yang meningkat. Ternak-ternak potong perusahaan UD. Relis yang diangkut ke Jakarta rata-rata mengalami penyusutan antara 5 - 8 Kg perekor.

NO. Nama Kapal Sewa	Jumlah Sapi (ekor)					Jumlah Kerbau (ekor)				Total
	1990	1991	1992	1993	1990	1991	1992	1993		
1. MV. Ihin II	-	1.502	1.054	986	-	119	103	42	3.806	
2. MV. Edha II	-	1.338	975	1.226	-	223	44	92	3.898	
3. KM. Ocean Hero	958	1.237	1.486	831	124	94	100	60	4.890	
4. KM. Darpo VII	1.390	818	151	-	194	78	5	-	2.636	
5. KM. Darpo VIII	596	577	74	67	124	50	5	18	1.511	
6. KM. Darpo XI	-	-	1.015	71	-	-	55	-	1.141	
7. KM. Darpo XII	-	-	194	694	-	-	14	86	988	
8. KM. Sindulang	690	138	-	-	60	20	-	-	908	
9. KM. Citra Anugrah	830	-	-	-	112	-	-	-	942	
10. KM. Wiyasa	128	-	133	-	15	-	19	-	295	
11. KM. Sumarito Pantai	210	-	-	-	50	-	-	-	260	
12. KM. Kawanua	110	-	-	-	18	-	-	-	128	
13. KM. Kurnia Sejati	-	59	-	-	-	21	-	-	80	
14. KM. Era Pasifik	-	-	331	-	-	-	24	-	355	
15. KM. Lintas Pasifik	-	-	57	-	-	-	3	-	60	
16. KM. Nila Juwita	-	-	-	75	-	-	-	10	85	
<b>Jumlah</b>	<b>4.912</b>	<b>5.669</b>	<b>5.470</b>	<b>3.950</b>	<b>697</b>	<b>605</b>	<b>372</b>	<b>308</b>	<b>21.983</b>	

Sumber : Data Perusahaan UD. Relis 1994

### Penerimaan Hasil Penjualan Ternak Potong Perusahaan

Penerimaan perusahaan antar pulau ternak potong sangat di tentukan oleh banyaknya ternak potong yang dapat terjual, selain itu juga selisih antara harga penjualan dn pembelian turut menentukan. Jumlah ternak sapi dan kerbau harga jual perkilo serta nilai dari harga jual berdasarkan berat total ternak penjualan ternak sapi dan kerbau tiap bulan dapat di lihat pada tabel 6 dan 7.

Dari tabel 6 dan 7 tersebut terlihat bahwa penerimaan hasil penjualan ternak potong perusahaan yang merupakan penerimaan kotor tertinggi di capai pada bulan Desember 1992 sebesar Rp. 659.342.500 dengan jumlah ternak sebanyak 765 ekor ternak sapi dan 6 ekor ternak kerbau, sedangkan penerimaan terendah di capai pada bulan Oktober 1993 yaitu sebesar Rp. 80.760.000 dengan jumlah ternak keseluruhan sebanayak 80 ekor.

Makin tinggi harga jual berat hidup ternak sapi dan kerbau serta makin rendahnya harga rata-rata pembelian maka akan diperoleh penerimaan yang besar bagi perusahaan pendapatan kotor adalah jumlah seluruh produksi (Keluaran fisik) di kalikan dengan satuan harga (radiosunu, 1976).



Tabel 6. Harga Jual Ternak Sapi dan Kerbau untuk Periode Jual Tahun

No. Periode (Bulan)	Jumlah Ternak (ekor) Harga Jual (Rp)			Total Harga Jual (Rp)
	Sapi	Kerba	Kerbau	
1. Januari	590	42	33.075.000	506.550.000
2. Pebruari	465	81	65.205.000	441.855.000
3. Maret	607	65	52.325.000	543.995.000
4. April	467	32	26.320.000	411.595.000
5. M e t	299	26	20.930.000	263.120.000
6. Juni	120	15	11.812.000	109.012.500
7. Juli	388	27	21.262.500	341.362.500
8. Agustus	300	17	13.685.000	263.435.000
9. September	372	11	8.855.000	321.335.000
10. Oktober	620	6	4.935.000	525.735.000
11. Nopember	420	27	21.735.000	374.535.000
12. Desember	765	6	4.935.000	659.342.500

Sumber : Data Perusahaan UD. Relis

ini.

Guna mendukung pelaksanaan analisis statistik tersebut berikut ini adalah data volume penjualan ternak potong perusahaan UD. Relis Ujung Pandang untuk periode lima

bel 7. Harga Jual Sapi dan Kerbau Berdasarkan Berat Total Ternak dalam Kilo untuk Periode Jual Tahun 1993, pada Perusahaan UD. Relis Ujung Panda

Periode (Bulan)	Jumlah Ternak(ekor)		Berat Hidup Ternak		Harga Jual/kg(Rp)	
	Sapi	Kerbau	Sapi(kg)	Kerbau(kg)	Sapi	Kerbau
1. Januari	550	49	165.000	17.150	2.800	2.300
2. Pebruari	372	51	111.600	17.850	2.900	2.400
3. Maret	331	38	99.300	13.300	2.900	2.400
4. April	285	23	85.500	8.050	2.900	2.600
5. M e i	273	17	81.900	5.050	3.150	2.600
6. Juni	300	16	90.000	5.600	3.200	2.700
7. Juli	502	32	150.600	11.200	3.200	2.750
8. Agustus	143	3	42.900	1.050	3.300	2.800
9. September	208	15	62.400	5.250	3.300	2.800
0. Oktober	72	8	21.600	2.800	3.350	3.000
1. Nopember	442	25	132.600	8.750	3.400	3.150
2. Desember	430	31	129.000	10.850	3.400	3.150

Sumber : Data Perusahaan UD. Relis, Setelah diolah, 1994.

ini.

Guna mendukung pelaksanaan analisis statistik tersebut berikut ini adalah data volume penjualan ternak potong perusahaan UD. Relis Ujung Pandang untuk periode lima

irkan Berat Total Ternak dalam Kilogram  
 la Perusahaan UD. Rel's Ujung Pandang.

Hidup Ternak (kg) Kerbau(kg)	Harga Jual/kg(Rp)		Nilai Harga Jual (Rp)		Total Harga Jual (Rp)
	Sapi	Kerbau	Sapi	Kerbau	
00 17.150	2.800	2.300	462.000.000	39.445.000	501.445.000
00 17.850	2.900	2.400	323.640.000	42.840.000	366.480.000
00 13.300	2.900	2.400	287.970.000	31.920.000	319.890.000
00 8.050	2.900	2.600	269.325.000	20.930.000	290.255.000
00 5.050	3.150	2.600	253.890.000	15.470.000	269.360.000
00 5.600	3.200	2.700	288.000.000	15.120.000	303.120.000
00 11.200	3.200	2.750	481.920.000	30.800.000	512.720.000
00 1.050	3.300	2.800	141.570.000	2.940.000	144.510.000
00 5.250	3.300	2.800	205.920.000	14.700.000	220.620.000
00 2.800	3.350	3.000	72.360.000	8.400.000	80.760.000
00 8.750	3.400	3.150	450.840.000	27.562.500	478.402.500
00 10.850	3.400	3.150	438.600.000	34.177.500	472.777.500

diolah, 1994.

ini.

Guna mendukung pelaksanaan analisis statistik tersebut  
 berikut ini adalah data volume penjualan ternak potong  
 perusahaan UD. Relis Ujung Pandang untuk periode lima

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Volume Penjualan Ternak Potong Perusahaan

Pada dasarnya tujuan utama dari kegiatan operasi suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, demi menjaga kelangsungan aktivitas dari perusahaan tersebut. Kelangsungan hidup usaha suatu perusahaan dapat tercipta manakala perusahaan tersebut mempunyai daya tahan terhadap tantangan yang dihadapi, baik yang berasal dari luar perusahaan.

Tantangan yang berasal dari luar perusahaan pada umumnya berupa persaingan, yaitu timbulnya perusahaan-perusahaan lain yang juga memasarkan hasil produksi yang sejenis dalam pasar yang sama. Sehingga diperlukan kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menghadapi para pesing. Untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut, maka manajemen sebagai langkah awal harus dapat menilai terhadap kemampuan sendiri di pasaran.

Salah satu cara yang dapat ditempuh, adalah melakukan analisis statistik terhadap tingkat perkembangan volume penjualan produk perusahaan, sebagaimana yang dilakukan pada pelaksanaan penelitian ini.

Guna mendukung pelaksanaan analisis statistik tersebut berikut ini adalah data volume penjualan ternak potong perusahaan UD. Relis Ujung Pandang untuk periode lima

tahun terakhir, yaitu dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1993.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat data volume penjualan ternak potong perusahaan UD. Relis pada tabel 8.

Tabel 8. Perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong perusahaan UD. Relis Ujung Pandang Tahun 1989-1993.

No.	Tahun	Volume Penjualan Ternak Potong			Persentase perTahun (%)
		Sapi(ekor)	Kerbau(ekor)	Total	
1.	1989	5.050	490	5.540	-
2.	1990	4.912	697	5.609	1,23
3.	1991	5.657	617	6.274	10,60
4.	1992	5.413	355	5.768	-8,77
5.	1993	3.906	308	4.216	-36,81

Sumber : Data Perusahaan UD. Relis, setelah diolah, 1994.

Dari tabel 8, terlihat bahwa perkembangan volume penjualan ternak potong pada perusahaan UD. Relis menunjukkan perkembangan yang tidak stabil atau dalam arti kata perkembangan volume penjualan dari tahun ketahun mengalami fluktuasi yang beragam. Berdasarkan hasil perhitungan persentase perkembangan volume penjualan tiap tahun, perusahaan ini hanya dapat mempertahankan tingkat kenaikan volume penjualan pada tahun 1991 yaitu sebesar 10,60 % dari tahun sebelumnya. Namun untuk tahun-tahun berikutnya tingkat volume penjualan ternak potong perusahaan ini mengalami penurunan yang sangat tajam,

bahkan pada tahun 1993 mengalami penurunan hingga mencapai 36,81 % dari tahun sebelumnya. Dari paparan data diatas menunjukkan bahwa perusahaan pemasaran dan penggemukan ternak potong ini tidak mampu menaikkan tingkat volume penjualan pada penjualan dua tahun berikutnya setelah beberapa tahun selalu terjadi peningkatan yang cukup stabil. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terjadinya penurunan volume penjualan akhir-akhir ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Persediaan ternak di beberapa daerah di Sulawesi Selatan baik ternak bakalan untuk penggemukan maupun ternak yang siap untuk di pasarkan dari tahun ketahun semakin berkurang, demikian pula petani peternak disekitar lokasi penggemukan dan dibeberapa perusahaan yang sejenis.
2. Adanya persaingan dengan beberapa perusahaan pemasaran dan penggemukan ternak potong lain, dalam usaha penyediaan bahan baku untuk perusahaan.

Hal tersebut sesuai apa yang dikatakan Winardi (1980) bahwa tingkat volume penjualan suatu produk yang akan di pasarkan di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : Ketersediaan bahan baku, dana pengadaan bahan baku dan biaya produksi, adanya persaingan dengan perusahaan sejenis baik dalam mendapatkan bahan baku maupun persaingan dalam memasarkan produknya pada konsumen, dan permintaan (demand) di pasaran.

Sofjan (1988) mengatakan bahwa beberapa faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan pasar dari suatu perusahaan adalah :

- a. Kualitas produksi
- b. Harga penjualan
- c. Pelayanan yang dilakukan terhadap perusahaan terhadap pembeli atau calon pembeli.
- d. Promosi yang dilakukan.
- e. Persepsi perusahaan terhadap kegiatan usaha yang dilakukannya, konsumen hasil produksinya dan usaha pengembangan yang dilakukan pemerintah.
- f. Persaingan.

Sebagai bahan perbandingan antara perusahaan UD. Relis dalam memasarkan ternak potong dengan jumlah keseluruhan ternak potong sapi dan kerbau oleh sekitar 30 perusahaan pemasaran ternak potong yang berada di Sulawesi Selatan, berikut ini adalah data jumlah pengeluaran ternak sapi dan kerbau yang diantar pulaukan yang terlampir pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Jumlah Pengeluaran Ternak Potong dari Sulawesi Selatan, 1989 - 1993

No.	Tahun	Sapi (Ekor)			Kerbau (Ekor)		
		Jatah	Real	( % )	Jatah	Real	( % )
1.	1989	32.650	36.936	133,13	10.900	11.508	105,58
2.	1990	51.000	51.171	100,34	15.000	16.749	111,66
3.	1991	40.000	36.252	90,633	11.000	10.406	94,60
4.	1992	42.000	33.416	79,56	18.000	6.224	34,58
5.	1993	42.000	44.822	106,72	25.000	7.382	29,53

Sumber : Data Dinas Peternakan Dati I Sulawesi Selatan, 1994

Dari tabel 9 terlihat bahwa pengeluaran ternak potong dari Sulawesi Selatan, realisasi terbanyak untuk ternak sapi yaitu pengeluaran pada tahun 1989 sejumlah 36.936 ekor atau 13,13 persen melebihi jatah tahun tersebut. Sedangkan ternak potong kerbau yaitu pengeluaran pada tahun 1990 sejumlah 16.749 ekor atau 11,66 persen di atas jatah yang ditetapkan.

Realisasi terendah untuk ternak potong sapi yaitu pengeluaran pada tahun 1992 sejumlah 8.584 atau 79,56 persen dari jatah yang ditetapkan. Sedangkan ternak potong kerbau yaitu pengeluaran pada tahun 1993 hanya dapat terealisasi sejumlah 7.382 atau 29,53 persen dari jatah pada tahun tersebut.

Namun dari data pengeluaran ternak potong tersebut dari tahun 1989-1993 dari tahun ke tahun juga mengalami perkembangan yang kurang stabil. Untuk lebih jelasnya hal tersebut dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong dari Sulawesi Selatan, 1989-1993.

No.	Tahun	Volume Penjualan Ternak Potong			Persentase perTahun (%)
		Sapi(ekor)	Kerbau(ekor)	Total	
1.	1989	36.936	11.508	48.444	-
2.	1990	51.171	16.749	67.920	28,68
3.	1991	36.252	10.406	46.658	-45,57
4.	1992	33.416	6.224	39.640	-17,66
5.	1993	44.822	7.382	52.204	-24,07

Sumber : Data Dinas Peternakan, setelah diolah, 1994



Dari tabel 10 tersebut diatas menunjukkan bahwa, volume pengeluaran ternak potong dari Sulawesi Selatan juga mengalami fluktuasi yang beragam. Pengeluaran ternak potong yang tertinggi yaitu pengeluaran ternak potong pada tahun 1990 sejumlah 67.920 ekor atau terjadi peningkatan sebesar 28,68 % dari tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 1991 terjadi penurunan yang drastis hingga mencapai 45,57 %.

Berikut ini adalah data volume penjualan ternak potong pada perusahaan UD. Relis Ujung Pandang, untuk volume penjualan pada periode tahun 1992 dan periode tahun 1993 setelah dikurangi dengan tingkat mortalitas ternak selamaproses pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 11.

Pada tabel 11, terlihat bahwa tingkat perkembangan volume penjualan ternak potong dari bulan ke bulan juga mengalami perkembangan yang kurang stabil. Pada data terlihat bahwa jumlah penjualan ternak ke daerah tujuan pemasaran yaitu Jakarta dengan tingkat penjualan yang tertinggi yaitu terjadi pada bulan Desember tahun 1992 sebanyak 771 ekor sedangkan tingkat penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober tahun 1993 sebanyak 80 ekor.

Sedangkan tingkat mortalitas tertinggi terjadi pada bulan Januari 1992 sebanyak 11 ekor dan pada bulan Juni 1992 dan bulan Mei serta Oktober 1993 tidak terjadi mortalitas pada ternak.

Tabel 11. Perkembangan Volume Penjualan Ternak Potong Perusahaan UD. Relis Periode tahun 1992-1993.

No.	Periode (Bulan)	Volume pemasaran ternak potong(ekor)	Mortalitas selama proses pemasaran	Volume penjualan ternak potong (ekor)
1.	Januari	643	11	632
2.	Pebruari	555	9	546
3.	Maret	680	8	672
4.	April	504	5	499
5.	Mei	331	6	325
6.	Juni	135	-	135
7.	Juli	420	5	415
8.	Agustus	320	3	317
9.	September	389	6	383
10.	Oktober	634	8	626
11.	November	447	5	442
12.	Desember	777	6	771
13.	Januari	603	4	599
14.	Pebruari	428	5	423
15.	Maret	372	3	369
16.	April	311	3	308
17.	Mei	290	-	290
18.	Juni	320	4	316
19.	Juli	539	5	534
20.	Agustus	147	1	146
21.	September	226	3	223
22.	Oktober	80	-	80
23.	November	474	7	467
24.	Desember	468	7	461

Sumber : Data Perusahaan UD. Relis, 1994

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat mortalitas ternak selama proses pemasaran ternak potong ke tujuan pemasaran sangat ditentukan oleh penanganan ternak selama di perjalanan, semakin buruk sistem penanganan ternak maka semakin tinggi pula tingkat mortalitas yang terjadi. Untuk ternak potong perusahaan ini, tingkat mortalitas lebih banyak terjadi di atas kapal dan pada saat ternak akan di turunkan dari atas kapal juga di sebabkan oleh hal-hal lain seperti penyakit, tingkat kepadatan dan stress.

### Biaya Pemasaran Ternak Potong Perusahaan

Sebagaimana diketahui bahwa biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak suatu produk selesai diproduksi dengan tujuan untuk dijual hingga produk tersebut laku di pasaran yang di ubah dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1985). Selanjutnya Winardi (1980) menyatakan bahwa biaya pemasaran (tataniaga) adalah seluruh pengeluaran yang digunakan selama transaksi perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran adalah panjangnya rantai pemasaran (tataniaga), biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya pengepakan, penyusutan dan pajak pasar.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, perusahaan pemasaran dan penggemukan ternak potong UD. Relis dalam memasarkan produknya ke tujuan pemasaran yaitu Jakarta tidak terkepas dari biaya-biaya yang harus ditanggung selama proses pemasaran tersebut berlangsung. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan ini terdiri

atas biaya transportasi darat, biaya karantina dan biaya transportasi laut yang dibagi atas tiga tahapan yaitu :

1. Biaya pemasaran ternak potong dari fattening ke karantina.
2. Biaya pemasaran ternak potong dari karantina ke pelabuhan Makassar.
3. Biaya pemasaran ternak potong dari pelabuhan Makassar ke Jakarta.

Adapun unsur-unsur biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dari ketiga tahapan tersebut diatas adalah sebagai berikut :

Biaya pemasaran tahun 1992 :

1. Biaya pemasaran dari fattening ke karantina (khusus ternak yang melalui proses penggemukan) yaitu :

- Biaya tali pengikat	= Rp. 200/ekor
- Biaya sewa mobil	= Rp. 2300/ekor

J u m l a h

Rp. 2500/ekor

2. Biaya pemasaran dari karantina ke pelabuhan yaitu :

- Rumput, 30 kg/ekor/hari, @ Rp. 20 selama 4 hari	= Rp. 2.400/ekor
- Obat-obatan	= Rp. 300/ekor
- Sewa kandang + air	= Rp. 1.600/ekor
- Retribusi	= Rp. 800/ekor
- Transportasi + biaya EMKL	= Rp. 5.300/ekor

- Gaji cleder karantina, Rp.  
1.800/hari/orang, 2 orang  
dalam 4 hari = Rp.14.400

J u m l a h Rp.26.500/ekor

3. Biaya pemasaran dari pelabuhan  
ke Jakarta yaitu:

- Sewa kapal (sudah termasuk  
biaya Ransum ternak + air  
dan gaji cleder =Rp. 40.500/ekor.

Jadi total biaya pemasaran ternak potong (diluar biaya  
tambahan untuk ternak yang di gemukkan, dari fattening ke  
karantina) adalah : Rp. 67.000/ekor

Biaya pemasaran tahun 1993 :

1. Biaya pemasaran dari fattening ke karantina  
(khusus ternak yang melalui penggemukan) yaitu :

- Biaya tali pengikat = Rp. 250/ekor  
- Biaya sewa mobil = Rp.2.500/ekor

J u m l a h = Rp.2.750/ekor

2. Biaya pemasaran dari karantina ke pelabuhan  
yaitu :

- Rumput, 30 kg/ekor/hari,  
@ Rp 25 selama 4 hari = Rp. 3.000/ekor  
- Obat-obatan = Rp. 500/ekor  
- Sewa kandang + air = Rp. 1.700/ekor  
- Restribusi = Rp. 800/ekor

- Transportasi + biaya EMKL = Rp. 5.500/ekor  
(Embarkasi Muatan Kapal Laut)  
Rp 2.000/hari/orang, 2 orang  
dalam 4 hari
- = Rp.16.000
- J u m l a h = Rp.27.500/ekor

3. Biaya pemasaran dari pelabuhan ke jakarta yaitu :

- Sewa kapal (sudah termasuk biaya ransum ternak + air dan gaji cleder) = Rp.47.500/ekor

Jadi total biaya pemasaran ternak potong (diluar biaya tambahan untuk ternak yang digemukkan, dari fattening ke karantina) adalah = Rp.75.000/ekor.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan antar pulau ternak potong sebagai biaya pemasaran setelah di jumlahkan dengan banyaknya ternak yang terkirim untuk pengiriman ternak periode tahun 1992 dan periode tahun 1993 seperti terlihat pada tabel 12 dan 13.

Biaya-biaya yang di keluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan ternak sapi potong dan kerbau merupakan biaya yang telah diketahui jumlahnya berdasarkan banyaknya jumlah ternak yang di jual sebagai produksi perusahaan. Menurut Matz (1982) biaya adalah yang meliputi sejumlah biaya bahan, tenaga kerja dan pengeluaran-pengeluaran

yang diketahui untuk tiap-tiap unit serta tipe dari barang yang dihasilkan dan dijual pada tempat-tempat tertentu.

Biaya pemasaran ternak potong sapi dan kerbau yang dikeluarkan oleh perusahaan ini seperti biaya transportasi untuk ternak hasil fattening ke karantina, biaya selama ternak dikarantinakan atau biaya transportasi hingga ketujuan pemasaran yaitu Jakarta merupakan biaya yang turut menentukan kelancaran pemasaran yang nantinya akan menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran ternak potong sapi dan kerbau tidak dapat berjalan dengan lancar apabila tidak di dukung oleh kesiapan biaya pemasaran. Mulyadi (1979) mengatakan bahwa dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Tabel 12. Jumlah Biaya Pemerasan Ternak Potong Sapi dan Kerbau.  
Untuk Periode Tahun 1992.

NO. Periode Bulan	Jumlah Ternak Potong (ekor)			Jumlah Biaya Pemerasan (Rp)				
	Sapi (ekor)	Kerbau (ekor)	Total (ekor)	T. Fattening (ekor)	Melalui Fatt	Biaya Karantina	Biaya Sewa Kapal	Total Biaya
1. Januari	601	42	643	24	60.000	17.039.500	26.041.500	43.141.000
2. Pebruari	474	81	555	7	17.500	14.707.500	22.477.500	37.202.500
3. Maret	615	65	680	-	-	16.020.000	27.640.000	45.560.000
4. April	472	32	504	12	30.000	13.356.000	20.412.000	33.796.000
5. Mei	305	26	331	42	105.000	6.771.500	13.406.500	22.282.000
6. Juni	120	15	135	12	30.000	3.577.500	5.467.500	9.075.000
7. Juli	393	27	420	82	205.000	11.130.000	17.010.000	28.345.000
8. Agustus	303	17	320	35	67.500	6.480.000	12.960.000	21.527.500
9. September	378	11	387	26	65.000	10.308.500	15.754.500	26.128.000
10. Oktober	628	6	634	73	182.500	16.801.000	26.677.000	43.660.500
11. November	420	27	447	31	77.500	11.845.500	16.103.500	30.026.500
12. Desember	771	6	777	60	150.000	20.590.500	31.468.500	52.209.000
Jumlah	6.460	365	6.833	344	1.010.000	154.627.500	237.317.500	392.955.000

Sumber : Data Perusahaan UD. Rella, Setelah Diolah, 1994.



Tabel 13. Jumlah Blaya Pemasaran Ternak Potong Sepi dan Kerbau Untuk Periode Tahun 1993.

NO. Periode Bulan	Jumlah Ternak Potong (ekor)			Jumlah Blaya Pemasaran (Rp)				Total Blaya
	Sapi (ekor)	Kerbau (ekor)	Total (ekor)	T. Fattening (ekor)	Melalui Fatt	Blaya Karantina	Blaya Sewa Kapal	
13. Januari	554	49	603	44	121.000	16.582.500	28.642.500	45.345.000
14. Pebruari	377	51	428	34	93.600	11.770.000	20.330.000	32.193.500
15. Maret	334	38	372	10	27.500	10.230.000	17.670.000	27.927.500
16. April	288	23	311	49	134.750	8.552.500	14.772.500	23.459.750
17. Mei	273	17	290	18	41.250	7.975.000	13.775.000	21.791.250
18. Juni	304	16	320	21	67.750	8.800.000	15.200.000	24.057.750
19. Juli	507	32	539	21	67.750	14.822.500	25.602.500	40.482.750
20. Agustus	144	3	147	12	63.000	4.042.500	6.982.500	11.058.000
21. September	211	15	226	53	145.750	6.215.000	10.735.000	17.095.750
22. Oktober	72	8	80	24	66.000	2.200.000	3.800.000	6.066.000
23. November	449	25	474	6	16.500	13.035.000	22.515.000	35.566.500
24. Desember	437	31	468	-	-	12.670.000	22.230.000	35.100.000
Jumlah	3.950	308	4.258	292	794.750	117.095.000	202.255.000	320.144.750

Sumber : Data Perusahaan UD. Relis, Setelah Diolah, 1994.

## Harga Jual

Harga merupakan suatu hal yang penting baik bagi para penjual maupun bagi para pembeli di pasar. Bagi pihak produsen, maka harga dengan apa mereka menjual hasil produksinya mungkin mempunyai pengaruh (efek) berbeda atas laba (profit) bersih yang akan diperolehnya. Bagi pihak pedagang, perbedaan antara harga penjualan dan biaya menentukan besarnya laba, dan laba ini merupakan dasar bagi mereka pekerja pada setiap transaksi dari pada pasar-pasar dimana mereka dapat membeli dan menjual.

Menurut Swastha (1984) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Lanjut dikatakan bahwa harga memegang kunci keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, karena hargalah maka terjadi jual beli..

Mengingat penetapan harga merupakan suatu aspek yang menentukan dalam politik pemasaran secara menyeluruh pada suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam pemasaran produknya ia harus dapat menentukan harga yang paling baik menurut situasi dan kondisi pasarnya. Agar memperoleh penetapan harga yang terbaik, perusahaan melakukan pendekatan (orientasi) yang dianggap akan membantu keberhasilan penetapan harga tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, perusahaan ternak potong UD. Relis dalam menentukan tingkat harga

jual ternak potong yang ditetapkan khusus penjualan ternak di Jakarta adalah berdasarkan tingkat harga umum yang berorientasi pada kesepakatan bersama Asosiasi Pedagang Ternak Antar Pulau se-Sulawesi (APTAPS) yang jumlah anggotanya sebanyak 24 perusahaan. Namun tingkat harga ini dapat berubah-ubah sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran ternak potong di Jakarta.

Berdasarkan data harga jual ternak potong dan berat rata-rata per ekor ternak sapi dan kerbau pada perusahaan ternak potong UD. Relis untuk periode tahun 1992 dan periode tahun 1993, maka dapatlah diketahui tingkat harga jual ternak sapi dan kerbau yang dihitung berdasarkan berat rata-rata per ekor sebagaimana yang terlihat pada tabel 14.

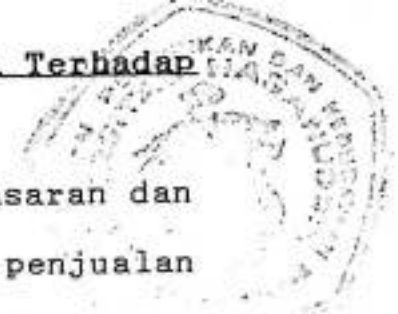
Pada tabel 14 tersebut, terlihat bahwa nilai harga jual ternak potong perusahaan sangat ditentukan oleh banyaknya ternak yang dapat terjual, selain itu juga ditentukan oleh tingkat harga per kilogramnya.

Untuk nilai harga per kilogram di Jakarta dari bulan ke bulan terjadi peningkatan, dimana harga jual tertinggi terjadi pada bulan Nopember dan Desember tahun 1993 sebesar Rp. 3.400 untuk ternak sapi dan Rp. 3.150 per kilogram untuk ternak kerbau, sedangkan jika dihitung berdasarkan berat rata-rata per ekor, maka nilai harga jual menjadi Rp. 1.020.000 per ekor untuk ternak sapi dan Rp. 1.102.500 per ekor untuk ternak kerbau.

Tabel 14. Tingkat Harga Jual Ternak Sapi dan Kerbau Berdasarkan Berat Rata-rata per ekor Ternak Potong, pada Perusahaan UD.Relis Tahun 1992 dan 1993.

No.	Periode (Bulan)	Harga Jual per kg		Harga Jual per ekor	
		Sapi(Rp)	Kerbau(Rp)	Sapi(Rp)	Kerbau(Rp)
1.	Januari	2.675	2.250	802.500	787.500
2.	Pebruari	2.700	2.300	810.000	805.000
3.	Maret	2.700	2.300	810.000	805.000
4.	April	2.750	2.350	825.000	822.500
5.	M e i	2.700	2.300	810.000	805.000
6.	J u n i	2.700	2.250	810.000	787.500
7.	J u l i	2.750	2.250	825.000	787.500
8.	Agustus	2.775	2.300	832.500	805.000
9.	September	2.800	2.300	840.000	805.000
10.	Oktober	2.800	2.350	840.000	822.500
11.	Nopember	2.800	2.300	840.000	805.000
12.	Desember	2.850	2.350	855.000	822.500
13.	Januari	2.800	2.300	840.000	805.000
14.	pebruari	2.900	2.400	870.000	840.000
15.	Maret	2.900	2.400	870.000	840.000
16.	April	3.150	2.600	945.000	910.000
17.	M e i	3.100	2.600	930.000	910.000
18.	J u n i	3.200	2.700	960.000	945.000
19.	J u l i	3.200	2.750	960.000	962.500
20.	Agustus	3.300	2.800	990.000	980.000
21.	September	3.300	2.800	990.000	980.000
22.	Oktober	3.350	3.000	1.005.000	1.050.000
23.	Nopember	3.400	3.150	1.020.000	1.102.500
24.	Desember	3.400	3.150	1.020.000	1.102.500

Sumber : Data Perusahaan UD.Relis, 1994



Untuk melihat bagaimana pengaruh biaya pemasaran dan harga jual terhadap peningkatan volume penjualan digunakan alat analisa yaitu Analisis regresi linier berganda yang berguna untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap suatu kejadian lain, atau untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel. atau lebih dan bagaimana bentuk hubungan yang terjadi.

Supranto (1983) mengatakan, bahwa analisa regresi berkenaan dengan studi ketergantungan dari suatu variabel yang disebut variabel tak bebas (devendent variable), pada satu atau lebih variabel yaitu variabel yang menerangkan dengan tujuan untuk memperkirakan dan atau meramalkan nilai rata-rata dari variabel tak bebas apabila nilai variabel yang menerangkan sudah diketahui. Variabel yang menerangkan sering disebut variabel bebas (indevendent variable) atau explanatory variables. Selanjutnya dikatakan apabila dalam persamaan garis regresi tercakup lebih dua variabel (termasuk variabel tak bebas Y), maka regresi ini disebut garis regresi linier berganda (multiple linier regression). Dalam regresi linier berganda variabel tak bebas Y, tergantung kepada dua atau lebih variabel.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, untuk mencari garis regresi linier berganda, sebagai variabel tak bebas digunakan data mengenai volume penjualan ternak potong

perusahaan untuk penjualan periode tahun 1992 dan periode tahun 1993, sebagaimana yang terlihat dalam tabel 11. Sedangkan sebagai variabel bebasnya digunakan data mengenai biaya pemasaran dan harga jual yang dihitung berdasarkan berat rata-rata ternak per ekor pada setiap periodenya dalam satuan kilogram berat hidup ternak potong, seperti terlihat dalam tabel 12 dan 13 untuk biaya pemasaran dan tabel 14 untuk harga jual ternak potong. Secara keseluruhan sampel yang digunakan sebanyak 24 data yang dihitung berdasarkan volume penjualan ternak potong setiap bulan.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan berdasarkan penjabaran dari rumus regresi linier berganda sebagaimana yang terlihat pada lampiran 3 dan diolah dengan menggunakan sistem komputer sebagaimana yang terlihat pada lampiran 4, maka hasil dari nilai regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 190,4444 + 14,1394 X_2 - 214,5491 X_3$$

Sering pula dalam perhitungan, Y yang diamati (observed value or Y) dengan yang dihitung (calculated value of Y) terdapat penyimpangan yang disimbolkan dengan error ( $e_i$ ). Dan hasil yang diperoleh adalah :

$$Sb_{12.3} = 0,6175$$

$$Sb_{13.2} = 82,1890$$

Untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih ada hubungan satu sama lain, dan jika berhubungan sampai sejauh

mana keeratan hubungan tersebut, maka digunakan analisa korelasi linier berganda, yang diukur dengan suatu nilai yang terletak antara 1 dan 0, yang di beri simbol ( $R^2$ ). Dan hasil perhitungannya diperoleh sebagai berikut :

$$R^2 = 0,9671$$

Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi volume penjualan berarti kita akan mencari nilai koefisien korelasi parsial (coeficien of partial correlation). Nilai koefisien parsial diberi simbol ( $r$ ). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r_{12.3}^2 = 0,9615$$

$$r_{13.2}^2 = 0,2450$$

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut di atas diperoleh beberapa angka perkiraan yang dapat dijelskan sebagai berikut :

- $b_{1.23} = 190,4444$  : Berarti bahwa apabila biaya pemasaran dan harga jual rata-rata per ekor untuk ternak sapi dan kerbau konstan (tidak berpengaruh) maka realisasi volume penjualan akan naik sebesar 190,45 ekor.
- $b_{12.3} = 14,1394$  : Berarti bahwa apabila biaya pemasaran naik sebesar Rp. 1.000.000 dan harga jual konstan (tidak berpengaruh), maka volume penjualan

diharapkan akan naik sebesar 14,44 ekor.

-  $b_{13.2} = -214,5491$  : Berarti bahwa apabila harga jual rata-rata per ekor ternak sapi naik sebesar Rp. 100.000 dan biaya pemasaran konstan (tidak berpengaruh) maka realisasi volume penjualan akan menurun sebesar 2,15 ekor.

-  $R^2 = 0,97$  : Artinya, besarnya sumbangan  $X_2$ ,  $X_3$  dan terhadap variasi (naik turunnya) Y sebesar 97 % sedangkan sisanya sebesar 3 % disebabkan oleh faktor-faktor lain.

-  $r_{12.3}^2 = 0,96$  : Artinya kalau  $X_3$  konstan (tetap), maka sumbangan  $X_2$  terhadap variasi (naik turunnya) Y sebesar 96 %.

-  $r_{13.2}^2 = 0,25$  : Artinya kalau  $X_2$  konstan (tetap), maka sumbangan  $X_3$  terhadap variasi (naik turunnya) Y sebesar 25 %

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas ( $X_2$ ,  $X_3$ ) yang dimasukkan dalam persamaan regresi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel Y atau tidak, maka digunakan uji F (F test), melalui penggunaan peralatan analisis varians, yang pengujiannya digunakan tingkat keberartian 5 % dan tingkat keberartian 1 %.



Adapun hasil perhitungan analisis varians dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Tabel Anavar

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat(SS)	Deajat Kebebasan (df)	Rata-rata Kuadrat (MSS)
Regresi (ESS)	696101,4480	2	348050,7240
Kesalahan Pengganggu (RSS)	23694,5103	21	1128,3100
Total jumlah Kuadrat (TSS)	719795,9583	23	

Sumber : Data diolah, 1994

$$F_{\text{ratio}} = \frac{348050,7240}{1128,3100}$$

$$= 308,471^{**}$$

$$F_{0,05(2)(21)} = 3,47 \text{ (dari tabel F)}$$

$$F_{0,01(2)(21)} = 5,78 \text{ (dari tabel F)}$$

Oleh karena  $F_{\text{ratio}} = 308,471 > F_{\text{tabel}} = 3,47$  pada tingkat signifikansi 5 % maka  $H_0$  di tolak . Jadi dengan demikian memberi gambaran bahwa variabel bebas  $X_2$  ( biaya pemasaran ),  $X_3$  ( harga jual rata-rata per ekor ternak sapi dan ternak kerbau ) nyata mempengaruhi variabel  $Y$  ( volume penjualan ).

Oleh karena  $H_0$  juga di tolak pada tingkat signifikansi 1 % , jadi dengan demikian hasil penolakan singnifikasi yang diberi tanda dua bintang (\*\*). Dengan perkataan lain bahwa biaya pemasaran ( $X_2$ ), harga jual rata-rata ternak

sapi dan kerbau (X3) sangat mempengaruhi volume penjualan ternak potong (Y).

### Analisis Ramalan Penjualan Ternak Potong Perusahaan

Sebagaimana diketahui bahwa pada setiap kegiatan bisnis, sangat diperlukan ramalan penjualan yang dapat digunakan sebagai pedoman didalam melakukan seluruh kegiatan pemasaran sekaligus menjadi target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada masa yang akan datang, sehingga perusahaan harus lebih intensif melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai penjualan yang diramalkan itu.

Ramalan penjualan yang dibuat oleh perusahaan biasanya dalam jangka waktu tertentu, tergantung dari kebijaksanaan perusahaan yang bersangkutan. Tetapi yang lazimnya ramalan penjualan dibuat sampai dengan kurung waktu 5 atau 7 tahun mendatang, karena kalau waktu ramalannya terlalu lama tingkat ketepatan ramalannya akan semakin berkurang.

Dengan pertimbangan hal tersebut, maka dalam melakukan analisis ramalan penjualan ternak potong pada perusahaan UD. Relis, peneliti memproyeksikan volume penjualan dalam kurung waktu 5 tahun yang akan datang yaitu pada tahun 1994 sampai dengan tahun 1998, dengan didasarkan pada volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan pada 5 tahun terakhir, sebagai mana terlihat pada tabel 8.

Dari hasil perhitungan dengan mempergunakan metode least square, maka persamaan garis trennya diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 5481,4 - 248,9 X$$

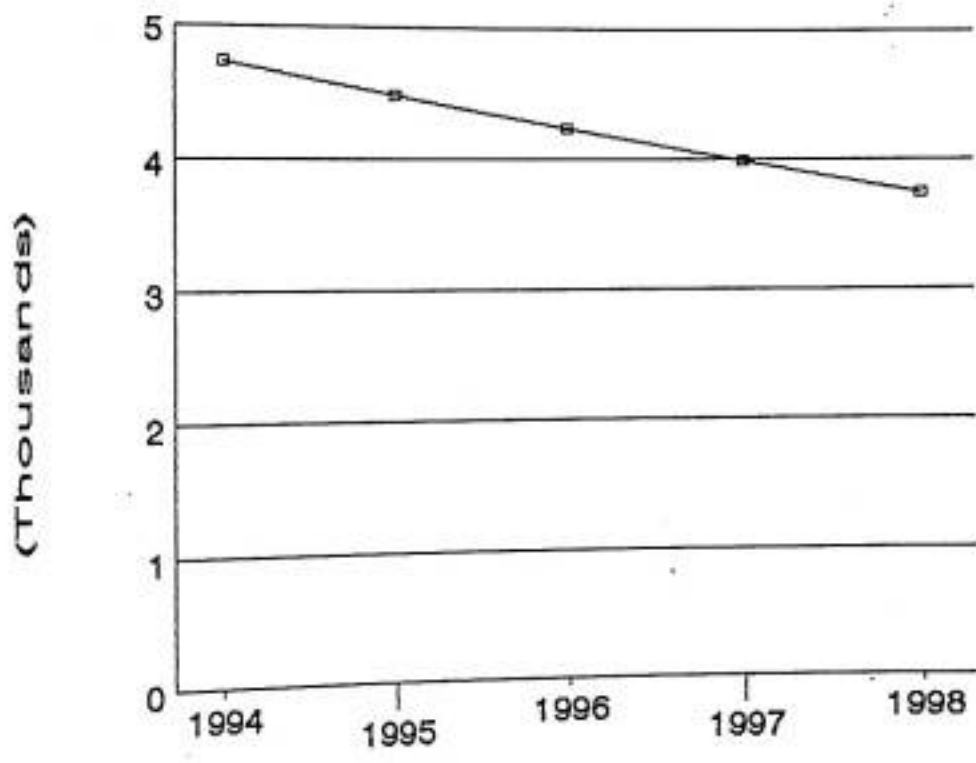
Dengan mempergunakan persamaan di atas, maka ramalan volume penjualan ternak potong perusahaan UD. Relis dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 dapat diperkirakan sebagaimana yang terlampir pada tabel 16 berikut ini :

Tabel 16. Ramalan Volume Penjualan Ternak Potong Perusahaan UD. Relis, Pada Periode Tahun 1994 - 1998.

No.	T a h u n	Volume Penjualan (ekor)	Persentase pertahun (%)
1.	1994	4.735	-
2.	1995	4.486	-5,55
3.	1996	4.237	-5,88
4.	1997	3.988	-6,24
5.	1998	3.739	-6,66

Sumber : Data Perusahaan, Setelah diolah, 1994

Dari tabel 16, terlihat bahwa tingkat volume penjualan pada perusahaan UD. Relis untuk 5 tahun yang akan datang, menunjukkan dari tahun ke tahun semakin menurun, yang ditandai dengan hasil perhitungan trennya yang negatif. Jika digambarkan dengan kurva maka garis kurvanya dimulai dari kiri atas ke kanan bawah. Berdasarkan hasil dari perhitungan persentase volume penjualan pertahun, akan terjadi penurunan volume penjualan rata-rata 6,08 % per tahu. Untuk mengatasi hal tersebut, pimpinan perusahaan harus mengambil suatu langkah keputusan untuk memperbaiki tingkat volume penjualan, agar ramalan trend penjualan menjadi positif.



Gambar 4. Grafik Garis, Ramalan Volume Penjualan Ternak Potong UD. Relis Periode Tahun 1994–1998

## Analisis Pangsa Pasar

Pangsa pasar bagi suatu perusahaan adalah suatu alat analisis untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran, yaitu dengan mengadakan komparatif terhadap perusahaan yang ada atas produk yang sejenis. Dengan kata lain perhitungan yang dapat menentukan posisi perusahaan dipasaran.

Untuk mengadakan analisis pangsa pasar itu sendiri diperlukan data penjualan dari perusahaan yang bersangkutan ( perusahaan UD. Relis ) dengan data penjualan total secara keseluruhan dari perusahaan sejenis ( perusahaan ternak potong di Sulawesi Selatan ) dengan tujuan pemasaran yang sama yaitu pemasaran ternak potong antar pulau. Adapun perhitungan pangsa pasar perusahaan UD. Relis yang telah di capai, dapat di lihat pada tabel 17 .

Dari tabel 17 terlihat bahwa pangsa pasar perusahaan mengalami penurunan sebanyak dua kali yaitu pada tahun 1990 dan pada tahun 1993 dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa posisi pasar perusahaan untuk tahun 1990 dan tahun 1993 mengalami kemunduran, namun untuk tiga tahun sebelumnya yaitu mulai tahun 1990 hingga tahun 1992 mengalami peningkatan.

Tabel 17. Persentase Pangsa Pasar Perusahaan UD. Relis

No.	Periode (Tahun)	Volume		Persentase Pangsa Pasar UD. Relis
		UD. Relis	Total	
1.	1989	5.540	48.444	11,45
2.	1990	5.609	67.920	8,26
3.	1991	6.274	46.653	13,45
4.	1992	5.768	39.640	14,55
5.	1993	4.216	52.204	8,08

Sumber : Data Perusahaan UD. Relis dan Dinas Peternakan Ujung Pandang, setelah diolah, 1993

Dari hasil penelitian, bahwa penyebab turunnya pangsa pasar pada tahun 1993 hingga mencapai 8,08 % dibanding dengan pangsapasar tiga tahun sebelumnya adalah akibat persaingan dengan perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya ke daerah tujuan pemasaran khususnya daerah ibukota Jakarta semakin ketat, disamping bahan baku berupa ternak sapi dan kerbau di daerah-daerah potensial peternakan semakin berkurang dan biaya-biaya pemasaran pada waktu tersebut semakin meningkat akibat naiknya bahan bakar minyak (BBM) pada tahun 1992 lalu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi  $b_{12.3}$  adalah positif dan  $b_{13.2}$  adalah negatif, ini berarti bahwa apabila biaya pemasaran dinaikkan maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan, sedangkan apabila harga jual dinaikkan maka akan diikuti dengan menurunnya volume penjualan.
2. Volume penjualan ternak potong perusahaan pada dasarnya cenderung mengalami penurunan, demikian pula persentase pangsa pasar yang pada tahun 1993 mengalami penurunan hingga mencapai 8,08 %, hal ini disebabkan disamping persediaan ternak Bakalan semakin berkurang juga adanya persaingan dengan beberapa perusahaan sejenis baik dalam usaha penyediaan bahan baku juga persaingan dalam pemasaran ternak potong.

### Saran

Kiranya dengan adanya penelitian ini, diharapkan pimpinan perusahaan UD. Relis dapat membuat/memutuskan kebijaksanaan baru, terutama dalam hal upaya untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang dan juga mampu berkompetisi di dalam persaingan, guna meningkatkan market sharenya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 1983. Pedoman dan Syarat-syarat Teknis Perusahaan dan Pembibitan Sapi Potong. Direktorat Bina Produksi Peternakan. Direktorat Jendral Peternakan Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1984. Prinsip Akuntansi Indonesia. Ikatan Akuntansi Indonesia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1988. Pengembangan Agrobisnis (Peternakan dan Perikanan) di Sulawesi Selatan dalam Rangka Menunjang Pola Pembangunan Nasional. Seminar Perkembangan Agroindustri dan Permasalahannya di Sulawesi Selatan, Ujung Pandang.
- \_\_\_\_\_. 1991. Petunjuk Beternak Sapi Potong dan Kerja. Kanisius, Yogyakarta.
- Anwari, A. 1980. Pedoman Mengatasi Kegagalan Perusahaan Kecil. Balai Aksara, Jakarta.
- Bambang S., dan G. Kartasapoetra. 1988. Kalukulasi dan Pengendalian Biaya Produksi. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Bull, S. 1951. Meat For the Table. Mc Graw-Hill Book Company Inc, New York, Toronto and London.
- Carthy E., Jemore. 1978. Basic Marketing. A Managering Approach, New York.
- Djajapermana, N. J. 1971. Pengantar Marketing. Edisi II Alumni, Bandung.
- Djojohadikusumo, S. 1975. Ekonomi Umum, Asas-Asas Teori dan Kebijakanaksanaan Pembangunan, Jakarta.
- Eldrige, G. A. 1982. Handling and Transport of Meat Animals In Relation To Efficiency, Meat Quality and Welfare. Animals Production In Australia Proceeding of the Australian Society of Animal Production. Vol 14. Pergramon press, Australia.
- Fahimuddin, M. 1975. Domestic Buffalo. Oxford and IBH Publishing Co, New Delhi.
- Hadbrotto, S. 1983. Dasar-Dasar Akuntansi. Lembaga Penelitian, Pengembangan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Hanafiah, A. M. dan Saefuddin, A. M. 1984. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta.



- Hartono, B. 1990. Ternak Potong Kendala Pengembangannya. Poultry Indonesia No. 122, Jakarta.
- Hise T. Richard, Gillet L. Peter, Ryans K. John. 1979. Basic Marketing. Wisthrop Publisher, Massachusetts.
- Jacoeb, T.N. dan S. Munandar. 1991. Petunjuk Teknis Pemeliharaan Sapi Potong. Direktorat Bina Produksi Peternakan, Jakarta.
- Kadariah. L.K. dan C. Gray. 1978. Pengantar Evaluasi Proyek. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P. 1987. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Erlangga, Jakarta.
- Matz, Adolph. 1983. Cost Accounting, Planning and Control. Erlangga, Jakarta.
- Mubyarto. 1984. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi. 1985. Akuntansi Biaya Untuk Manajemen. Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Munawir, S. 1983. Analisa Laporan Keuangan. Liberty, Yogyakarta.
- NitiseMITO, Alex. S. 1981. Marketing. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Preston, T.R. and M.B. Wills. 1979. Intensitif Beef Production. Pergramon Press, New York and Sydney.
- Radiosunu. 1983. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis. BPFE, Yogyakarta.
- Soeparno. 1992. Ilmu dan Teknologi Daging. Gajah Mada. University Press, Yogyakarta.
- Siregar, M. 1986. Manajemen Pengangkutan. Balai Lektor Mahasiswa, Jakarta.
- Supranto. J. 1983. Ekonometrik. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1983. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1989. Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan. PT. Gramedia, Jakarta.

- Setiadi, B. 1982. Beternak Sapi Daging dan Masalahnya. Aneka Ilmu, Semarang.
- Sosroamidjojo, M. S. 1975. Ternak Potong dan Kerja Yasaguna, Jakarta.
- Sosroamidjojo, M.S. dan Soeradji. 1978. Peternakan Umum Yasaguna, Jakarta.
- Snapp, R.R. and A.L. Neuman. 1968. Beef Cattle. John Wiley and Sons Inc, New York.
- Stanton, J. Williams. 1978. Fundamentals of Marketing. Mc Graw-Hill, New York.
- Swastha. B dan Irawan. 1985. Manajemen Pemasaran. Liberty, Yogyakarta
- Tillman, A.D., H. Hartadi, S. Reksohadiprojo, S. Prawirokusumo dan S. Lebdoesoehardjo. 1984. Ilmu Makanan Ternak Dasar. Gajah Mada University, Yogyakarta.
- Wello, B. 1986. Produksi Sapi Potong. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.
- Winardi. 1981. Manajemen Pemasaran. P.T. Karya Nusantara, Bandung.