

**USAHA PEMASARAN AYAM BROILER
DI UD. BAMBANG BANYUDONO BOYOLALI**



TUGAS AKHIR

**Ditulis dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Ahli Madya Program DIII Manajemen Pemasaran**

Disusun oleh:

DEDY HARNANTO

F 3202035

**PROGRAM D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama pelaksana Tugas Akhir : DEDY HARNANTO
Nomor Induk Mahasiswa : F 3202035
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : USAHA PEMASARAN AYAM BROILER DI
UD BAMBANG BANYUDONO BOYOLALI
Dosen Pembimbing : Drs. SOEPOMO, MS

Surakarta, Juli 2005
Menyetujui
Dosen Pembimbing

()

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan diterima dengan baik oleh tim penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen.

Surakarta, Agustus 2005

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Dra. Soemarjati Tj, MM ()
Dosen penguji
2. Drs. Soepomo, MS ()
Dosen pembimbing

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ketakutan akan kegagalan sering membuat kita berhenti mencoba.

(Bob Urichuck)

Jangan buat orang lain menjadi ukuranmu! Jadilah dirimu sendiri.

(Robert Louis Stevenson)

Hadapi dengan senyuman, semua yang terjadi biar terjadi.

Hadapi dengan tenang jiwa, semua kan baik-baik saja.

(Ahmad Dani)

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. ALLAH SWT
2. Ibu dan Bapak yang telah membesarkan
dan memberiku cinta kasih
3. Aku sendiri
4. Orang yang memberi inspirasi dalam
hidupku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu 'alaikum Wr Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang selalu melimpahkan karunia-Nya dan menunjukkan jalan terbaik bagiku sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “USAHA PEMASARAN AYAM BROILER DI UD BAMBANG BANYUDONO BOYOLALI” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ahli Madya Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati , kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Penulisan Tugas Akhir ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto, MBA selaku ketua program DIII Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta
3. Bapak Drs. Soepomo, MS selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

4. Bapak dan Ibuku tercinta atas pengorbanan, nasehat dan dukungan moral maupun spiritual
5. Bapak Bambang Sugiarto selaku pemilik dan pimpinan UD Bambang yang telah memberikan ijin penelitian dan segenap karyawan yang telah membantu memberi informasi yang berguna dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Dek Yuni yang setia menemaniku, thank's juga atas kesabaran dan semua yang kau berikan. You are the great!!! Oh ya, jangan lupa sholat terus.
7. Seseorang yang jauh di sana, yang pernah memberiku semangat dan inspirasi. Tetaplah seperti yang dulu, jangan pernah berubah, yang terbaik pasti datang, believe that.
8. Temen-temenku yang baik, Wawan (thank's friend atas semuanya. . . keep our friendship!!), Dewi (makasih komputernya yach, makasih juga buat "sharing" nya, cah MP-B (Agista, Agunk, Ho2k, pendekar Suliwa, pak D, Ari bersaudara, sitha, Sina, Ayra, Irma, and smuanya) thank's atas kekompakan, kebersamaan dan keceriaan saat kita bersama.

Demikianlah dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan Tugas Akhir ini. dengan harapan kiranya dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya maupun pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Surakarta, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Metode Penelitian	4
F. Teknik Penganalisaan Data	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
A. Kajian Pustaka	6
B. Kerangka Pemikiran.....	12
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN.....	13
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	13

B. Analisis Data dan Pembahasan.....	19
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	30
A. Kesimpulan.....	30
B. Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Volume Pemasaran UD. Bambang.....	24
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	12
Gambar 3.1. Struktur Organisasi UD Bambang.....	15

ABSTRAK

USAHA PEMASARAN AYAM BROILER DI UD. BAMBANG BANYUDONO BOYOLALI

DEDY HARNANTO

F 3202035

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui kemampuan usaha dagang Bambang dalam kaitannya dengan bauran pemasaran dalam usahanya untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pasar.

Pada dasarnya setiap pengusaha menginginkan usahanya bisa berjalan dengan lancar, memperoleh keuntungan yang besar maupun mendapatkan apa yang menjadi tujuannya. Namun hal tersebut bukanlah suatu hal yang mudah untuk diraih, diperlukan usaha keras dari pemilik perusahaan dalam pengelolaannya. Dimana dunia usaha merupakan lingkungan dinamis, lingkungan yang mudah berubah setiap saat. Saat ini perkembangan perekonomian dunia menuju kearah globalisasi, sebuah era yang menginginkan keterbukaan dan kebebasan dalam berbisnis. Hal ini akan berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, semakin banyak produk yang ditawarkan serta tuntutan kebutuhan konsumen yang semakin rasional.

Perubahan tersebut merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pengusaha. Mereka harus mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi, paling tidak para pemilik usaha berupaya mengetahui kondisi perusahaannya. Seperti kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang ada pada perusahaannya serta memahami lingkungan perusahaan agar perusahaan mampu bertahan dipasar dan mengembangkan sayap.

Secara garis besar, sebuah perusahaan jika menginginkan usahanya bisa berjalan dengan lancar maka perusahaan tersebut harus melakukan perencanaan, pengelolaan, pengendalian maupun pengawasan dengan baik. Dan juga perusahaan harus menjalankan sebuah strategi yang harus dapat digunakan untuk bertahan dan bersaing pada lingkungan yang kompetitif.

Adapun beberapa strategi yang ditempuh oleh UD Bambang menyangkut bauran pemasarannya, yaitu dalam hal *harga produk*, menentukan harga yang sama dengan produk pesaing, alternatif ini diambil apabila perusahaan sudah mendapat pasaran dan kepercayaan dari pelanggan; menentukan harga dibawah produk pesaing, alternatif ini diambil apabila ada pesaing yang masuk di wilayah pemasaran perusahaan serta apabila perusahaan ingin memasuki wilayah pemasaran yang baru untuk mencari pelanggan baru; penetapan harga yang berorientasi pada biaya, mengenai penetapan harga ini dikhususkan pada biaya saluran dan biasanya metode ini digunakan untuk order luar kota. *Strategi distribusi*, langsung menyalurkan kepada pedagang pengecer, saluran ini

digunakan untuk menyalurkan ayam broiler yang ditenak sendiri oleh UD Bambang; mengambil ayam broiler dari peternak kemudian menyalurkan ayam tersebut kepada pedagang pengecer. *Promosi*, untuk saat ini UD Bambang memberikan bantuan bagi desa-desa yang menjadi wilayah pemasarannya serta penyajian penjualan perorangan.

Di samping mempertimbangkan variabel intern tersebut diatas, perusahaan juga harus mempertimbangkan variabel ekstern untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan. Variabel ekstern adalah variabel yang tidak terkendali sehingga perusahaan perlu mengamati dengan jelas variabel tersebut merupakan peluang atau ancaman.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kondisi ekonomi masyarakat saat ini, meningkat pula keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan gizi. Salah satu cara pemenuhan kebutuhan akan gizi yang diminati adalah konsumsi daging ayam broiler. Konsumen menyukai jenis daging ini karena harganya terjangkau serta mempunyai kandungan gizi yang tinggi.

Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap daging ayam broiler tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan daging tersebut dari produsen ke konsumen. Dimana pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P : *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga dengan tepat dan melakukan promosi yang efektif. Disamping itu penentuan saluran distribusi yang akan dipakai perusahaan sangatlah penting. Banyaknya alternatif saluran distribusi menuntut perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih saluran yang akan digunakan.

Dengan saluran distribusi yang tepat maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin besar. Kesalahan yang dilakukan perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat kelancaran aliran produk dari produsen ke konsumen yang nantinya akan merugikan perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangatlah tergantung kepada keahlian dan kemampuan manajer dalam menerapkan unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Dengan penerapan sistem bauran pemasaran yang terorganisir, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memenuhi tujuan dari pemasaran yaitu mampu bersaing dan menembus pasaran yang luas sehingga pada akhirnya menaikkan volume penjualan dan laba perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pelaksanaan pemasaran pada usaha dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan ayam broiler beserta faktor-faktor yang mempengaruhi, dengan judul penelitian:

“USAHA PEMASARAN AYAM BROILER DI UD. BAMBANG BANYUDONO BOYOLALI”.

B. Perumusan Masalah

Dikarenakan keterbatasan dari penulis, maka penulis membatasi penelitian pada satu lingkup usaha di UD Bambang, yaitu usaha pemasaran

ayam broiler. Dan apabila tidak terdapat datanya maka penulis hanya memberikan keterangan secara garis besarnya saja.

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa UD. Bambang dengan pokok masalah seperti berikut ini.

Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada UD. Bambang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pelaksanaan unsur-unsur bauran pemasaran pada UD. Bambang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan usaha pedagang pengumpul ayam broiler.

2. Bagi Penulis

a. Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat Ahli Madya Program studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.

b. Untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran sekaligus sebagai sarana penerapan ilmu yang dipelajari waktu kuliah.

3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat dan peneliti berkaitan dengan usaha pemasaran ayam broiler.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Bambang yang berlokasi di desa Deggungan Rt.01 Rw.1 kec. Banyudono kab. Boyolali.

2. Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui wawancara secara lisan ketempat penelitian.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan usaha pemasaran sebagai kerangka berfikir guna keperluan analisis serta pemecahan masalahnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

b. Wawancara

Adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik dan para pegawai di perusahaan.

c. Studi Pustaka

Adalah pengumpulan data dari buku-buku sebagai referensi yang relevan dalam penulisan tugas akhir ini.

F. Teknik Penganalisaan Data

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi dengan mendeskripsikan dan menjelaskan keadaan sesungguhnya tentang usaha pemasaran ayam broiler.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah pendapat William J. Stanton (1996:7) yaitu sebagai berikut:

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2. U.D. (Usaha Dagang)

U.D. merupakan bentuk badan usaha yang paling sederhana serta merupakan bentuk perusahaan perorangan. Menurut Dahlan dan Sanusi Bintang (2000:26) *Usaha Dagang adalah “usaha swasta yang pengusahanya satu orang. Dimana yang dimaksud pengusaha ini adalah pemilik perusahaan dimana modal atau investasi yang dimasukkan dapat berupa uang, benda, atau tenaga (keahlian) yang semuanya bernilai uang”.*

3. Bauran Pemasaran

William J Stanton mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. (William J Stanton, 1996:45)

a. Produk

Produk bisa berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, definisi produk menurut Basu Swastha:

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Basu Swastha, 1996:94)

b. Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya:

- 1) pasar sasaran
- 2) keadaan persaingan
- 3) kombinasi produk fisik dengan pelayanan yang diberikan
- 4) manfaat dari produk itu sendiri dalam memuaskan keinginan pembelinya.

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Kondisi perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan manajer
- 7) Pengawasan pemerintah

c. Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:349) *Promosi adalah arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*

d. Saluran Distribusi

Dalam proses pemasaran, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya adalah menentukan metode yang diinginkan dalam menyalurkan atau mendistribusikan barang tersebut kepasar. Dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat maka keuntungan perusahaan akan semakin besar.

Menurut Basu Swastha pengertian dari saluran distribusi adalah:

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari

produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. (Basu Swastha,1996:190)

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga-lembaga yang berperan dalam penyaluran barang tersebut adalah:

- 1) Produsen
- 2) Distributor
- 3) Konsumen akhir atau pemakai industri.

4. Alternatif Saluran Distribusi

Dalam penyaluran suatu barang atau jasa agar sampai ketangan konsumen, ada berbagai alternatif pola dan bentuk saluran distribusi:

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa campur tangan perantara, penjualan dilakukan dari pintu ke pintu.

b. Produsen – Pengecer – konsumen

Saluran ini masih disebut saluran distribusi langsung, karena pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen kemudian menjualnya ke konsumen akhir.

c. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, sedangkan pembelian oleh pengecer

dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada saluran ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya yang kemudian agen tersebut memilih sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir

Produsen menggunakan Agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

5. Intensitas Distribusi pada setiap tingkat saluran

Terdapat tiga alternatif yang dapat ditempuh produsen dalam menentukan jumlah perantara pada setiap saluran distribusi yang ada, yaitu:

a. Distribusi Intensif

Dalam distribusi ini, produsen menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Hal ini bertujuan agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi, biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah:

- 1) Barang konsumen
- 2) Barang industri jenis perlengkapan operasi.

b. Distribusi Selektif

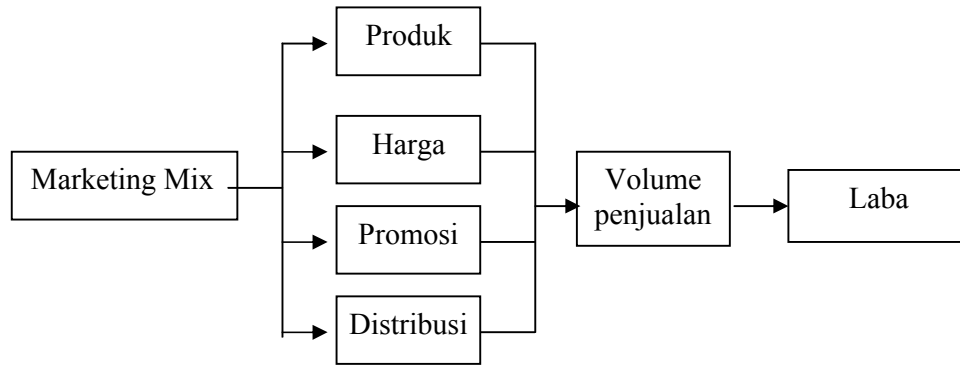
Produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan / atau pengecer yang terbatas dalam wilayah tertentu. Biasanya saluran ini digunakan untuk memasarkan barang baru, barang spesial dan barang industri jenis *accessory equipment*.

c. Distribusi Eklusif

Dalam saluran ini produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer didaerah pasar tertentu. Pada umumnya distribusi eksklusif ini dipakai:

- 1) untuk barang spesial
- 2) bila penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar
- 3) bila barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Marketing mix adalah salah satu unsur penting dalam pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari : produk, harga, promosi dan distribusi. UD. Bambang sebagai salah satu saluran distribusi yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, berperan sebagai perantara untuk menyalurkan produk dari perusahaan kepada para konsumen.

Dengan adanya usaha pemasaran pada UD.Bambang, diharapkan adanya peningkatan volume penjualan. Karena usaha pemasaran mempunyai tujuan pokok yaitu meningkatkan volume penjualan yang diarahkan untuk mencapai laba maksimal.

Penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) berarti penyediaan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harga yang terjangkau, tempat yang paling dekat dan mudah dijangkau serta promosi yang memadai untuk memberi informasi, membujuk konsumen dan meningkatkan citra perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

UD. Bambang adalah usaha dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan ayam broiler. Usaha dagang ini milik perorangan yang dimiliki oleh Bapak Sukarman. UD ini didirikan pada tahun 1990.

Perusahaan ini berdiri karena pemiliknya memandang bahwa perdagangan ayam broiler menjanjikan keuntungan baginya. Hal tersebut bisa dilihat dari potensi daerah Banyudono yang mempunyai banyak pasar tradisional serta belum banyak pedagang yang menjual daging ayam broiler di pasar-pasar tersebut, sehingga didirikannya usaha ini diperkirakan akan mempunyai prospek yang sangat bagus. Pada awal mulanya beliau hanya menjual ayam broiler kepada pedagang eceran daging ayam broiler di pasar-pasar tradisional tersebut dalam jumlah kecil. Ayam tersebut berasal dari peternak kecil di daerah Banyudono dan sekitarnya. Untuk membeli dan menjual ayam tersebut, beliau hanya menggunakan sepeda motor sebagai alat pengangkut.

Berkat keuletan dan ketekunannya, usaha dagang ini terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari terus meningkatnya volume penjualan ayam broiler tersebut. Seiring dengan terus meningkatnya volume penjualan tersebut, beliau mencoba untuk memelihara sendiri ayam broiler dengan menggunakan modal dan peralatan yang terbatas. Jika semula beliau hanya

mempunyai satu buah peternakan ayam broiler dengan kapasitas 500 ekor, kini beliau sudah mempunyai tiga buah peternakan ayam broiler dengan kapasitas masing-masing peternakan yaitu 3000 ekor ayam broiler. Untuk membantu usahanya ini beliau mempekerjakan tenaga kerja dari luar yang berjumlah enam orang.

Dalam perkembangannya, UD Bambang mengalami pasang surut dalam perusahaannya. Setelah terus berkembang sejak didirikan, pada tahun 1997 UD Bambang sempat mengalami keterpurukan. Pada saat itu di Indonesia sedang terjadi krisis ekonomi yang juga berakibat pada usaha perdagangan dan peternakan di UD Bambang. UD Bambang mengalami kerugian yang cukup besar dengan mahalannya harga pakan ternak, sedang harga ayam broiler menurun drastis. Dengan keuletannya, Bapak Sukarman bisa bertahan dari keadaan tersebut dan mulai merintis kembali usahanya.

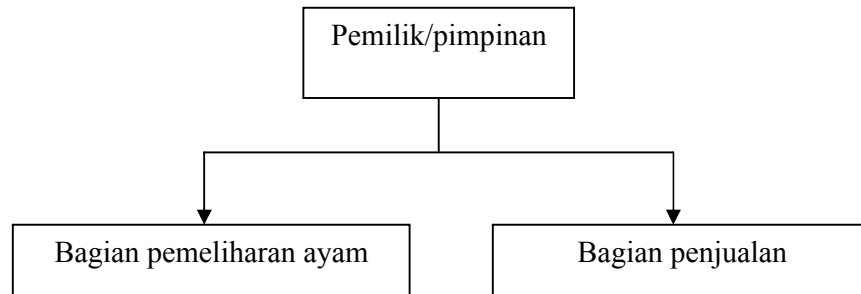
Pada tahun 2002, Bapak Sukarman menyerahkan perusahaannya kepada anaknya yaitu Bapak Bambang untuk meneruskan dan mengembangkan usaha perdagangan ayam broiler tersebut sampai saat ini.

1. Struktur Organisasi

Pengelolaan dan kegiatan operasional setiap organisasi atau badan usaha seperti usaha dagang akan bisa berjalan dengan baik apabila didalam usaha dagang tersebut terdapat struktur organisasi yang jelas.

Pembagian tugas, kewajiban dan wewenang dilaksanakan agar kelancaran usaha terjamin. Pembagian ini membentuk manajemen yang rapi dan terstruktur sehingga memudahkan dalam pencapaian tujuan

perusahaan. Adapun struktur organisasi dalam UD Bambang adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1

Struktur Organisasi UD Bambang

Pemilik atau pemimpin perusahaan dipegang oleh Bapak Bambang Sugiarto, yang dalam tugasnya sehari-hari bertanggung jawab sebagai pengawas jalannya usaha perdagangan dan usaha peternakan.

Bagi seluruh perusahaan, tenaga kerja adalah suatu faktor yang memegang peranan penting. Tenaga yang terlibat dalam usaha pemasaran ayam broiler ini berjumlah enam orang, dimana masing-masing bertanggung jawab terhadap tugas mereka masing-masing. Tugas-tugas tersebut antara lain:

- a. mengambil ayam broiler dari peternak.
- b. Mengantarkan ayam broiler kepada pedagang eceran yang sudah menjadi langganan UD Bambang.
- c. Melakukan kegiatan penjualan di gudang.
- d. Memberi makan ayam.
- e. Membersihkan kandang.

- f. Menimbang ayam.
 - g. Mencatat aliran uang yang masuk dari pembeli.
2. Kegiatan Pemasaran
- a. Sistem pemasaran
 - 1) Kebijakan harga

Penetapan harga jual ayam per kilonya berkisar antara Rp.8.000,00-Rp.9.000,00 per kilonya, tergantung dari jauh dekatnya pelanggan serta harga yang berlaku di pasaran. Semakin jauh jarak pelanggan maka harga ayam broiler akan semakin mahal. Hal inilah yang menyebabkan perbedaan harga ditingkat pedagang besar dan pedagang pengecer.

2) Kebijakan cara pembayaran

Dalam melayani pelanggan, UD Bambang memberikan keringanan dalam cara pembayaran, yaitu dengan memberikan kredit. Kebanyakan dari pelanggan melakukan pembayaran dalam jangka waktu 1-3 hari setelah pengambilan ayam broiler. Perjanjian kredit ini biasanya berdasarkan kepercayaan, sehingga terjalin hubungan yang baik antara UD Bambang dengan para pelanggan. Tujuan pemberian kredit ini adalah untuk memberikan kemudahan dalam hal pembayaran bagi para pedagang pengecer dan secara tidak langsung mengikat para pedagang pengecer tersebut agar selalu membeli ayam dari UD Bambang.

b. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran UD Bambang sampai saat ini baru menyebar di wilayah kecamatan Banyudono dan sekitarnya. Yaitu melalui pedagang daging ayam broiler di pasar - pasar tradisional seperti pasar Kartasura, pasar Pengging, pasar Sambu, pasar Simo, pasar Ngancar dan pasar Kranggan.

c. Saluran Distribusi

UD Bambang menggunakan dua macam saluran distribusi untuk menyalurkan ayam broiler, yaitu:

1) Saluran distribusi langsung

Konsumen membeli langsung ke UD Bambang dengan cara pembelian tunai.

2) Saluran Distribusi tak langsung

UD Bambang menyalurkan ayam broiler ke pedagang pengecer yang beroperasi dipasar-pasar tradisional yang kemudian langsung menjual ke konsumen dalam bentuk ayam potong.

3. Keuangan Usaha Dagang

a. Permodalan

Modal operasi UD Bambang selama ini berasal dari pemilik usaha dagang itu sendiri.

b. Pencatatan Keuangan

Pencatatan keuangan sudah dilakukan dengan baik, meskipun pola pencatatannya masih sederhana.

c. Penagihan Piutang

Jika terjadi masalah penunggakan pembayaran dari pelanggan, maka penagihan piutang ditangani langsung oleh pimpinan perusahaan.

4. Kebijakan Perusahan

Untuk menciptakan suasana yang akrab dan bersifat kekeluargaan bagi para pegawai dan pelanggan, maka Bapak Bambang mempunyai beberapa kebijakan. Adapun kebijakan yang dilakukan adalah:

a. Bagi Pegawai

- 1) Memberikan THR (Tunjangan Hari Raya).
- 2) Memberikan bonus pada karyawan .
- 3) Memberikan bantuan keuangan bagi pegawai yang terkena musibah.

b. Bagi Pelanggan

- 1) Memberikan bonus pada saat-saat tertentu.
- 2) Memberikan potongan hutang.
- 3) Memberikan bantuan keuangan bagi pelanggan yang terkena musibah.

B. Analisis Data dan Pembahasan

Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai analisa data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Sehingga akan diperoleh kesimpulan yang merupakan jawaban dari masalah-masalah yang diteliti. Data yang akan dibahas dalam penelitian ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan variabel intern perusahaan. Dimana variabel intern merupakan variabel yang terkendali oleh perusahaan, dalam hal ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi yang ada dalam perusahaan.

Begitu pula untuk mengetahui peluang ancaman, perusahaan dapat mengetahui variabel ekstern, dimana variabel ekstern adalah variabel yang tidak terkendali sehingga perusahaan perlu mengamati dengan jelas variabel tersebut merupakan peluang atau ancaman. Dalam hal ini variabel yang dimunculkan adalah pesaing yang dilihat dari realisasinya pasar yang tersegmentasi secara geografis.

Adapun analisis yang dilakukan penulis di UD Bambang adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kekuatan dan Ancaman Perusahaan.
 - a. Kekuatan Perusahaan.
 - 1) Harga Produk.

Harga jual untuk produk yang disediakan di UD. Bambang, dalam hal ini perusahaan harus dapat menetapkan harga yang mampu untuk bersaing dengan harapan perusahaan dapat bertahan

dan berkembang di pasarnya. Alternatif penentuan harga bersaing yang dapat dipilih adalah :

- a) Menentukan harga yang sama dengan produk pesaing.

Alternatif ini diambil apabila perusahaan sudah mendapat pasaran dan kepercayaan dari para pelanggan.

- b) Menentukan harga dibawah produk pesaing.

Alternatif ini diambil oleh perusahaan apabila ada pesaing yang masuk diwilayah pemasarannya, serta apabila perusahaan ingin memasuki wilayah pemasaran yang baru untuk mencari pelanggan.

- c) Penetapan harga yang berorientasi pada biaya.

Mengenai penetapan harga ini dikhususkan pada biaya saluran distribusi dan biasanya metode ini digunakan untuk order diluar kota.

2) Distribusi

Secara garis besar saluran distribusi berperan sebagai penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, karena pemilihan saluran distribusi yang tepat dan efisien akan ikut menentukan berhasil tidaknya suatu usaha khususnya berkaitan dengan usaha pemasaran produk.

Dalam menjalankan usahanya selama ini, UD. Bambang menggunakan 2 (dua) macam saluran distribusi, yaitu :

a) UD. Bambang \longrightarrow Pedagang Pengecer \longrightarrow Konsumen

Dalam saluran ini UD. Bambang memelihara sendiri ayam broiler yang akan dijualnya. UD. Bambang menyalurkan ayam yang masih hidup kepada pedagang pengecer. Pedagang-pedagang pengecer tersebut biasanya beroperasi dipasar-pasar tradisional di sekitar wilayah Banyudono. Selanjutnya pedagang pengecer tersebut memotong ayam, membersihkan dan menjualnya kepada konsumen dalam bentuk ayam potong.

b) Peternak \rightarrow UD. Bambang \rightarrow Pedagang Pengecer \rightarrow Konsumen

Peternak menyalurkan ayam kepada UD. Bambang dalam jumlah yang cukup besar. UD. Bambang berperan sebagai pengumpul yang mengambil ayam dari peternak yang kemudian menjual ayam-ayam tersebut kepada pedagang pengecer yang lokasinya jauh dari peternakan. Selanjutnya pembelian dari konsumen dilayani oleh pedagang pengecer tersebut.

3) Promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang berperan dalam menyediakan informasi bagi para konsumen mengenai produk perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi konsumen dan mempengaruhi

konsumen untuk mau melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam pemberian informasi mengenai produknya kepada konsumen. Dengan adanya informasi yang cukup yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk, maka penawaran akan berpengaruh pada kesan konsumen terhadap perusahaan dan penjualan perusahaan.

Dalam melakukan promosi penjualannya, UD. Bambang menggunakan sarana-sarana sebagai berikut :

Penyajian penjualan perorangan dan pemberian bantuan bagi desa-desa yang menjadi wilayah pemasarannya.

b. Ancaman Perusahaan

Masuknya pesaing baru merupakan salah satu hal yang perlu diwaspadai oleh perusahaan. Masuknya pesaing baru disebabkan hambatan untuk masuk dalam usaha ini tidak sulit, pengelolaan usaha tidak sulit dan keinginan dari pedagang pengecer yang menginginkan ayam broiler dengan harga yang serendah-rendahnya.

2. Biaya Pemasaran

Pelaksanaan usaha pemasaran ayam broiler yang dilakukan pedagang pengumpul dalam hal ini adalah UD. Bambang memerlukan suatu biaya pemasaran. Berdasarkan penggunaannya, biaya pemasaran suatu barang meliputi unsur biaya tetap (*fixed cost*) yaitu pengeluaran yang

tidak tergantung kepada besarnya produksi dan biaya variabel (*variable cost*) yaitu pengeluaran yang digunakan untuk usaha tertentu dan jumlahnya berubah sesuai dengan besarnya produksi produk tersebut.

Besarnya biaya tetap yang dikeluarkan oleh UD Bambang selama satu tahun (2005) adalah sebesar sekitar Rp.24.000.000,00 yang terdiri dari biaya perawatan dan penyusutan dari peralatan yang digunakan seperti mobil, timbangan, alat hitung, keranjang dan tali. Sedangkan besarnya biaya variabel sebesar sekitar Rp.20.110.000,00/hari atau sekitar Rp.603.250.000,00/bulan. Meliputi biaya pembelian ayam broiler, gaji pegawai dan biaya transportasi. Jadi keseluruhan biaya pemasaran yang dikeluarkan selama satu bulan adalah sebesar Rp.605.250.000,00 (Rp.603.250.000,00 + Rp.2.000.000,00).

3. Volume Pemasaran

Volume pemasaran merupakan besarnya produk yang dihasilkan dalam proses produksi dan siap disampaikan pada konsumen pada kondisi, waktu dan harga tertentu. Volume pemasaran ini meliputi dari volume pembelian dan volume penjualan ayam broiler di UD Bambang. Pada saat menjelang dan sesudah hari raya Idul Fitri, terjadi kenaikan volume penjualan yang cukup drastis yaitu hampir tiga kali lipat dibanding hari-hari biasa. Volume penjualan ayam broiler di UD Bambang pada hari-hari biasa mencapai 75.000 Kg/bulan dengan harga Rp.8000,00/Kg.

Dalam satu tahun, jumlah ayam broiler yang berhasil dipasarkan sebanyak 876.000 Kg/tahun atau rata-rata 73 ton per bulan dengan harga jual berkisar antara Rp.8.100,00-Rp.10.000,00/Kg.

Tabel 3.1
Volume Pemasaran UD. Bambang

Bulan/ Tahun	Jumlah (kg)	Harga Beli/kg (Rp.)	Nilai Beli	Harga Jual/kg (Rp.)	Nilai Jual (Rp.)
Mei	70.000	7.900	553.000.000	8.500	595.000.000
Juni	73.000	7.800	569.400.000	8.500	620.500.000
Juli	68.000	7.500	510.000.000	8.100	550.800.000
Agustus	70.000	7.500	525.000.000	8.300	581.000.000
September	75.000	8.000	600.000.000	8.700	652.500.000
Oktober	65.000	8.500	552.500.000	9.000	585.000.000
Nopember	85.000	8.700	739.500.000	10.000	850.000.000
Desember 2004	70.000	8.700	609.000.000	9.500	665.000.000
Januari 2005	77.000	8.200	631.400.000	9.000	693.000.000
Pebruari	75.000	8.200	615.000.000	9.000	675.000.000
Maret	73.000	8.500	620.500.000	9.400	686.200.000
April	75.000	8.000	600.000.000	9.700	652.500.000
Total	876.000		7.125.300.000		7.806.500.000

Sumber : Data primer yang telah diolah,2005.

4. Analisis Pendapatan

Pendirian suatu perusahaan selalu bertujuan untuk memperoleh keuntungan serta mampu memberikan imbalan terhadap modal investasi yang ditanamkan pada usaha tersebut. Keuntungan merupakan pengurangan antara penerimaan kotor usaha pemasaran yang diperoleh dari penjualan ayam broiler dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan. Penerimaan kotor yang dimaksudkan adalah hasil perkalian antara volume penjualan ayam broiler dengan harga jualnya. Volume penjualan ayam broiler dalam satu bulan April (2005) mencapai sekitar 75

ton dengan harga jual rata-rata 8.700,00 sehingga dari hasil penghitungan dapat diketahui penerimaan kotor yang diperoleh oleh pedagang pengumpul (UD Bambang) dari usaha pemasaran ayam broiler dalam bulan April 2003 sebesar sekitar Rp. 652.500.000,00 (75 ton x Rp. 8.700,00)

5. Analisa *Break-Even Point* (BEP)

Analisa *break-even point* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan. *Break-Even* dapat diartikan suatu keadaan dimana dalam suatu usaha tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (Penerimaan = total biaya).

Untuk menghitung nilai *break-even* dapat dilakukan dengan dua rumus, yaitu:

a. Perhitungan *break-even point* atas dasar unit.

Dapat dilakukan dengan rumus:

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

Dimana P = harga jual per unit (Rp./kg)

V = biaya variabel per unit (Rp.)

FC = Biaya Tetap

Q = Jumlah Unit

Dari hasil penelitian diketahui harga jual ayam broiler per kg (P) = Rp. 8.700,00. Besarnya biaya variabel per unit (V) diperoleh dengan cara membagi jumlah biaya variabel sebesar Rp. 603.250.000,00

dengan jumlah ayam broiler yang dijual yaitu 75.000 kg sehingga diperoleh hasil sebesar Rp. 8.043,33 sedangkan besarnya biaya tetap sebesar Rp. 24.000.000,00 jika nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus maka diperoleh BEP atas dasar unit sebesar 36.548,038 kg. Artinya bila UD Bambang menjual ayam broiler sebanyak 36.548,038 kg dalam satu bulan, ia tidak akan mengalami kerugian dan tidak akan mendapatkan keuntungan atau dengan kata lain ia berada pada posisi impas.

- b. Perhitungan *break-even point* atas dasar penjualan dalam rupiah dapat dilakukan dengan rumus:

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana F = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = volume penjualan

Biaya tetap (FC) yang dikeluarkan UD. Bambang adalah Rp. 24.000.000,00 besarnya biaya variabel Rp. 603.250.000,00 dan besarnya volume penjualan Rp. 652.500.000,00 sehingga jika dimasukkan ke dalam rumus diperoleh hasil BEP atas dasar penjualan dalam rumah sebesar Rp. 320.000.000,00 artinya bila UD. Bambang menjual ayam broiler dengan nilai Rp. 320.000.000,00 dalam satu bulan, maka ia tidak akan mengalami kerugian dan tidak akan memperoleh keuntungan. Pada kenyataannya pada bulan April 2005

UD. Bambang telah berhasil melakukan penjualan senilai Rp. 652.500.000,00. Ini berarti usaha pemasaran ayam broiler yang dilakukan UD. Bambang telah menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi.

6. Pembahasan Usaha Pemasaran

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi usaha pemasaran dari ayam broiler di UD. Bambang. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor yang menghambat dan faktor yang memperlancar usaha pemasaran ayam broiler.

a. Faktor-faktor yang menghambat antara lain:

- 1) persaingan antar pedagang pengumpul khususnya mengenai penetapan harga
- 2) Jauhnya jarak antara peternak dengan pedagang pengecer sehingga membuat tingginya kematian ayam broiler
- 3) Harga ayam broiler yang tidak menentu

b. Faktor-faktor yang memperlancar antara lain:

- 1) Tingginya permintaan masyarakat Banyudono dan sekitarnya terhadap ayam broiler yang mencapai 2,5 ton/hari
- 2) Sudah dikenalnya UD. Bambang sebagai pedagang pengumpul ayam broiler di Banyudono dan sekitarnya.

7. Pembahasan Usaha Peternakan

Dalam hal ini penulis kesulitan dalam mendapatkan datanya sehingga penulis hanya mendapatkan keterangan secara garis besarnya saja.

Secara garis besar, UD Bambang mempunyai tiga buah peternakan dengan kapasitas masing-masing 3.000 ekor ayam broiler. Dalam pelaksanaan usaha peternakannya, UD Bambang melakukan kerja sama dengan investor ataupun perusahaan produsen ayam broiler dimana modal untuk peternakan berasal dari investor atau perusahaan produsen, mulai dari bibit ayam broiler, pakan dan obat-obatan. UD Bambang hanya menyediakan kandang, tenaga kerja dan fasilitas-fasilitas peternakan. Setiap peternakan di UD Bambang digunakan untuk memelihara ayam broiler sebanyak dua kali dalam tiga bulan.

Pada bulan April 2005, UD Bambang menggunakan dua buah peternakannya untuk memelihara ayam broiler sebanyak 6.000 ekor. Dari jumlah ayam broiler tersebut, terdapat resiko kematian selama proses pemeliharaan yaitu sebesar 10%. Jadi ayam broiler yang berhasil diproduksi UD Bambang pada bulan April sebanyak $6.000 - 600 (10\% \times 6.000) = 5.400$ ekor dengan berat rata-rata 1,5 kg untuk setiap ekor ayam broiler. Total produksi ayam broiler di UD Bambang pada bulan April 2005 adalah $5.400 \times 1,5 \text{ kg} = 8.100 \text{ kg}$ ayam broiler.

Dari total produksi tersebut, perusahaan produsen atau investor memberikan kebijakan bagi UD Bambang selaku distributor ayam broiler untuk memasarkan 50% dari total produksi dengan harga beli yang telah ditentukan perusahaan produsen atau investor dan 50% sisanya diberikan kepada distributor ayam broiler lain untuk dipasarkan.

Dari usaha yang telah dilakukan, UD Bambang bisa mendapatkan keuntungan antara satu sampai tiga juta rupiah dalam satu kali pemeliharaan ayam broiler.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan :

1. Daerah pemasaran UD Bambang saat ini hanya mencakup daerah Banyudono dan sekitarnya melalui para pedagang pengecer daging ayam broiler di pasar-pasar tradisional seperti pasar Kartasura, pasar Pengging, pasar Sambu, pasar Simo, pasar Ngancar dan pasar Kranggan.
2. Pencatatan keuangan sudah dilakukan tetapi pola pencatatannya masih sederhana dan keuangan perusahaan masih bercampur dengan keuangan rumah tangga.
3. Penunggakan pembayaran dari pelanggan masih besar, hal ini dikarenakan kurang tegasnya penarikan hutang oleh pemimpin perusahaan.
4. Produk yang dipasarkan oleh UD Bambang sebagian besar berasal dari peternak yang kadang lokasi peternakannya jauh dari UD Bambang. Hal ini mengakibatkan tingginya biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh UD Bambang dan tingginya resiko kematian ayam broiler.
5. Ancaman terbesar yang dihadapi UD Bambang adalah masuknya pesaing baru di wilayah pemasarannya. Hal ini dikarenakan hambatan untuk masuk dalam usaha ini tidak sulit, pengelolaan usaha tidak sulit dan keinginan dari

pedagang pengecer yang menginginkan ayam broiler dengan harga yang serendah-rendahnya.

B. Saran

1. Sebaiknya UD Bambang memperluas daerah pemasarannya karena saat ini permintaan konsumen akan daging ayam broiler sangat tinggi. Dengan bertambahnya luas daerah pemasaran UD Bambang, maka hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.
2. Sebaiknya ada pemisahan antara keuangan perusahaan dengan keuangan rumah tangga sehingga pemilik perusahaan dapat mengetahui keadaan perusahaan sewaktu-waktu.
3. Dengan adanya tunggakan pembayaran hutang dari pelanggan maka laba perusahaan akan berkurang. Sebaiknya perlu ada tindakan tegas dari pemimpin perusahaan untuk para pelanggan yang mempunyai tunggakan pembayaran.
4. Untuk menekan biaya transportasi yang dikeluarkan, resiko kematian ayam broiler serta memperlancar stok ayam broiler maka sebaiknya UD Bambang memelihara sendiri ayam broiler yang akan dipasarkannya.
5. Sebaiknya UD Bambang melakukan antisipasi terhadap masuknya pesaing baru di wilayah pemasarannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan harga yang sesuai dengan harga pasaran bagi para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swatha, 1996. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.

Basu Swatha dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Dahlan dan Sanusi Bintang, 2000. *Pokok-pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Bandung : Citra Aditya Bakti.

Stanton, Wiliam J, 1996. *Prinsip Pemasaran*, (penerjemah Johannes Lamarto), Jakarta : Erlangga.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa	: <u>DEDY HARNANTO</u>
Nomor Induk Mahasiswa	: <u>N 3202035</u>
Fakultas	: <u>Ekonomi Universitas Sebelas Maret</u>
Jurusan / Program Studi	: <u>D3 MANAJEMEN PEMASARAN</u>
Tempat, tanggal lahir	: <u>KLATEN, 31 JULI 1984</u>
Alamat rumah / no telp. home	: <u>KIRAJOGAN RT 1 RW 1 DENGKONGAN BANYUDONO, 3YL</u>
Judul Tugas Akhir	: <u>UGRAH PEMASARAN AYAM BROILER</u>
	: <u>DI UD. BAMBANG BANYUDONO BOYOLALI</u>
	: _____
	: _____
	: _____
Pembimbing Tugas Akhir	: <u>Drs. SOEPOMO, ME</u>

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
 2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah keserjanaan yang telah diperoleh.
- Decisions Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Samkara, JULI 2005

Yang menyatakan,



DEDY HARNANTO
N.I.M. N 3202035

SURAT KETERANGAN

Saya yang beranda tangan dibawah ini

Nama : Bambang Sugiarto

Jabatan : Pemilik UD Bambang

yang berkedudukan di desa Dunggulan Rt. 01 Rw. 1, Banyudono Boyolali menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Dedy Hartanto

NIM : 1.3202035

Fakultas : Ekonomi Dan Manajemen Pemasaran
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di UD Bambang guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul "USAHAA PEMASARAN AYAM BEEHILER DI UD BAMBANG BANYUDONO BOYOLALI" pada bulan April tahun 2005

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat dimengerti acanya dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Dibuat di : Boyolali

Tanggal : 17 Mei 2005

Hormat Saya

UD Bambang



Bambang Sugiarto

Pemilik

No. :
 Tanggal :
 D/O per No. s/c Tanggal :

Delivery Order

Ditahap diserahkan kepada :

Penerima :
 Alamat :

Letasi pengambilan ayam :

Referensi :
 Alamat :

PESANAN (Cilisi oleh Bag. Penjualan)		KEMERANGAN		KESALISAHAN (Diisi oleh Peternak)		KETERANGAN	
Ekor		Kg		Ekor		Kg	
				1340		2600	

Ekor	Kg	Ekor	Kg	Ekor	Kg	Ekor	Kg	Ekor	Kg	Ekor	Kg	Ekor	Kg
30	60			30	58.5			30	61				
	54.5				53				68.5				
	59.5				53				61.5				
	58				57.5				60.5				
	59				58				60				
	59				58.5				58				
	57				53.5				57				
	57.5				53				58.5				
	56.5				51			40	64.5				
	57.5				57.5			39	53.5				
	57.5				55								
	56.5			47	54.5			1					
40	57.5			40	57.5								
	55.5			40	56.5								
50	48.5			30	52								
	58			30	62								
	60				61								
7	54.5				59.5								
				13	56.5								
337	1000			509	1300			314	1050				

Penorah, Pembayar, Penerima, Pembuat,
(Signature) (Signature) (Signature) (Signature)
 Pakul Dc. Pindoang Peternak Bag. Penjualan

Bakul

Daftar Pertanyaan

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Jabatan :
5. Tingkat Pendidikan :

B. Usaha Pemasaran

1. Apakah UD Bambang dibantu memasarkan ayam broiler memerlukan usaha untuk mencari pelanggan?
2. Kapan usaha pemasaran ayam broiler di UD Bambang mulai dirintis?
3. Bagaimana bentuk dari usaha pemasaran ayam broiler tersebut?
4. Bagaimana perkembangan UD Bambang dari didirikan sampai sekarang?
5. Berapakah omzet dari UD Bambang yang didapat sekarang?
6. Berapa persentase penguasaan pasar yang dicapai oleh UD Bambang?
7. Berasal dari manakah ayam broiler yang dipasarkan oleh UD Bambang dibeli?
8. Berapa harga jual ayam broiler yang ditawarkan ke pedagang pengecer?
9. Langkah-langkah apa yang sudah dilakukan UD Bambang untuk mendukung kegiatan pemasarannya?

10. Faktor-faktor apa sajakah yang menghambat usaha pemasaran ayam broiler?

11. Faktor-faktor apa sajakah yang mempercepat usaha pemasaran ayam broiler?

C. Rantai Pemasaran dan Daerah Pemasaran

1. Bagaimanakah bentuk dan rantai pemasaran dari UD Bambang?

2. Dimana sajakah daerah pemasaran ayam broiler UD Bambang ini?

D. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha pemasaran dan struktur organisasi perusahaan

1. Ada berapaakah jumlah tenaga kerja yang terlibat?

2. Tingkat pendidikan dari tenaga kerja tersebut?

3. Apakah sudah ada pembagian tugas dan wewenang di UD Bambang?

4. Tugas dari tenaga kerja tersebut?

5. Bentuk dari struktur organisasi UD Bambang?

E. BEP Perusahaan

1. Berapakah Biaya tetap yang dikeluarkan selama satu bulan ini (april 2005)?

2. Berapakah biaya variabel yang dikeluarkan selama satu bulan ini (april 2005)?

3. Berapakah volume penjualan, harga per kilo, nilai beli, harga jual per kilo dan nilai jual dari ayam broiler di UD Bambang selama satu tahun (mei 2004 - april 2005)?

4. Berapakah besar pendapatan yang di peroleh dari penjualan ayam broiler bulan ini ?

1. Penghitungan BEP (Break Even Point) atas dasar unit

$$FC = \text{Rp } 24.000.000$$

$$P = \text{Rp } 8.700$$

$$V = \frac{\text{Rp } 630.250.000}{75.000}$$

$$= 8.043,33$$

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P - V}$$

$$= \frac{\text{Rp } 24.000.000}{8.700 - 8.043,33}$$

$$= 36.548,038 \text{ kg}$$

2. Penghitungan BEP atas dasar penjualan dalam rupiah

$$FC = \text{Rp } 24.000.000$$

$$VC = \text{Rp } 603.250.000$$

$$S = \text{Rp } 652.500.000$$

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 24.000.000}{1 - \frac{\text{Rp } 603.250.000}{\text{Rp } 652.500.000}}$$

$$= \text{Rp } 320.000.000$$

Daftar Pertanyaan

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Jabatan :
5. Tingkat Pendidikan :

Usaha Pemasaran

1. Apakah UD Bambang dalam memasarkan ayam broiler memerlukan usaha untuk mencari pelanggan?
2. Kapan usaha pemasaran ayam broiler di UD Bambang mulai dirintis?
3. Bagaimana bentuk dari usaha pemasaran ayam broiler tersebut?
4. Bagaimana perkembangan UD Bambang dari didirikan sampai sekarang?
5. Berapakah omset dari UD Bambang yang didapat sekarang?
6. Berapa persenkah penguasaan pasar yang dicapai oleh UD Bambang?
7. Berasal dari manakah ayam broiler yang dipasarkan oleh UD Bambang dibeli?
8. Berapa harga jual ayam broiler yang anda tawarkan ke pedagang pengecer?
9. Langkah-langkah apayang yangdilakukan UD Bambang untuk mendukung kegiatan pemasarannya?

10. Faktor-faktor apa sajakah yang menghambat usaha pemasaran ayam broiler?

11. Faktor-faktor apa sajakah yang memperlancar usaha pemasaran ayam broiler?

C Rantai Pemasaran dan Daerah Pemasaran

1. Bagaimanakah bentuk dari rantai pemasaran dari UD Bambang ?
2. Dimana sajakah daerah pemasaran ayam broiler UD Bambang ini ?

D. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha pemasaran dan struktur organisasi perusahaan

1. Ada berapakah jumlah tenaga kerja yang terlibat ?
2. Tingkat pendidikan dari tenaga kerja tersebut ?
3. Apakah sudah ada pembagian tugas dan wewenang di UD Bambang ?
4. Tugas dari tenaga kerja tersebut ?
5. Bentuk dari struktur organisasi UD Bambang ?

E. BEP Perusahaan

1. Berapakah biaya tetap yang dikeluarkan selama satu bulan ini (april 2005) ?
2. Berapakah biaya variabel yang dikeluarkan selama satu bulan ini (april 2005) ?

3. Berapakah volume pembelian, harga per kilo, nilai beli, harga jual per kilo dan nilai jual dari ayam broiler di UD Bambang selama satu tahun (mei 2004 – april 2005) ?
4. Berapakah besar pendapatan yang diperoleh dari penjualan ayam broiler bulan ini ?

1. Penghitungan BEP (Break Even Point) atas dasar unit

$$FC = \text{Rp. } 24.000.000$$

$$P = \text{Rp. } 8.700$$

$$V = \frac{\text{Rp. } 630.250.000}{75.000}$$

$$= 8.043,33$$

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P - V}$$

$$= \frac{\text{Rp. } 24.000.000}{8.700 - 8.043,33}$$

$$= 36.548,038 \text{ kg}$$

2. Penghitungan BEP atas dasar penjualan dalam rupiah

$$\text{B. FC} = \text{Rp. } 24.000.000$$

$$\text{VC} = \text{Rp. } 603.250.000$$

$$S = \text{Rp. } 652.500.000$$

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

$$= \frac{\text{Rp. } 24.000.000}{1 - \frac{\text{Rp. } 603.350.000}{\text{Rp. } 652.500.000}}$$

$$= \text{Rp. } 320.000.000$$