

**ANALISIS PEMASARAN TELUR PADA PETERNAKAN AYAM PETELUR
CV. INDAH MUSTIKA DI DESA MANGUNSARI
KECAMATAN GUNUNG PATI KABUPATEN SEMARANG**

(Analysis Of Egg Marketing At Cv. Indah Mustika Mangunsari Village Gunung Pati District Semarang Regency)

R. A. Saputro, * A. Setiadi, ** W. Sarengat **

* Jurusan Peternakan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang

** Jurusan Peternakan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang

Email : rakhmatanggisaputro@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan CV. Indah Mustika, trend pertumbuhan volume telur, dan keeratan hubungan antara volume penjualan dengan biaya pemasaran. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan peternak unggas, sebagai bahan pertimbangan rencana pemasaran telur secara efisien serta dapat menentukan saluran pemasaran yang efisien dan keeratan hubungan volume penjualan dengan biaya pemasaran, sedangkan manfaat bagi mahasiswa adalah untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan wawancara langsung dengan berpedoman pada kuesioner. Data yang diambil berupa data time series mulai dari Januari 2013-Desember 2015. Data tersebut berupa data sekunder yang diperoleh dari pembukuan CV. Indah Mustika. Analisis data menggunakan perhitungan pendapatan, analisis trend square, uji t dan analisis korelasi pearson. Hasil penelitian menunjukkan CV. Indah Mustika mampu menghasilkan keuntungan. Pendapatan bersih selama Januari 2013 – Desember 2015 adalah sebesar Rp. 75.422.115/bulan. pertumbuhan volume penjualan telur sebesar 98,517 kilogram. nilai korelasi volume penjualan telur dengan biaya pemasaran sebesar 0,540 artinya antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran mempunyai hubungan erat. Nilai signifikansi antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran sebesar 0,001.

Kata kunci : pendapatan, telur ayam, volume penjualan, biaya pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this research was conducted to determine the revenue CV. Mustika Indah, egg volume growth trend, and the relationship between the volume of sales with marketing costs. The benefits of this research is expected to provide information to the public and poultry farmer as consideration egg marketing plan efficiently and can determine an efficient marketing channel and the relationship with the sales volume of marketing costs, whereas the benefit for students is to increase knowledge for students. The method used was a case study, data collection method used is the method of direct observation and interviews based on the questionnaire. Data were taken in the form of time series data from January 2013 - December 2015. The data is secondary data obtained from bookkeeping CV. Mustika Indah. Analysis of data using the income calculations, trend analysis square, t test and Pearson correlation analysis. The results showed CV. Mustika Indah able to generate a profit. Net revenue for January 2013 - December 2015 amounted to Rp. 75.422.115 / month. egg sales volume growth amounted to 98,517 kilograms. the correlation value sales volume of eggs with marketing costs amounted to 0,540 means that the volume sales of eggs with marketing costs close relations. Values of significance between the volume sales of eggs with marketing costs amounted to 0,001.

Keywords: income, chicken eggs, the volume of sales, marketing costs.

I. PENDAHULUAN

Telur merupakan bahan makanan yang berasal dari ternak unggas yang bernilai gizi tinggi. Pertambahan jumlah penduduk dewasa ini membawa peningkatan akan kebutuhan protein hewani. Kebutuhan protein hewani salah satunya dapat dipenuhi dari produk peternakan berupa susu, daging dan telur. Produk telur mempunyai harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk peternakan yang lain, mudah didapat, dan praktis sehingga komoditas berupa produk telur tersebut banyak disukai oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Pengembangan usaha ayam petelur selain merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pangan hewani juga memiliki prospek usaha kedepan yang cukup menjanjikan dan mampu untuk memperluas lapangan pekerjaan sehingga akan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat. Usaha untuk memenuhi kebutuhan protein hewani tidak hanya dengan memperbanyak jumlah ternak yang dipelihara tetapi juga harus didukung dengan sistem manajemen usaha yang baik, sehingga hasil produksi akan meningkat dan peternakan akan memperoleh penerimaan yang sesuai. Penerimaan tersebut sebagian digunakan untuk menutup biaya produksi dan sisanya pendapatan. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan pengelolaan suatu usaha.

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkatan laba CV. Indah Mustika, mengetahui trend pertumbuhan volume telur, dan biaya pemasaran. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan peternakan sebagai bahan pertimbangan rencana pemasaran telur secara efisien serta

dapat menentukan saluran pemasaran yang efisien dan keeratan hubungan volume penjualan dengan biaya pemasaran, sedangkan manfaat bagi mahasiswa adalah untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa.

II. MATERI DAN METODE

Penentuan lokasi yang digunakan adalah metode purposive yaitu penentuan lokasi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (singarimbun, 1989). Pertimbangan tersebut diantaranya adalah CV. Indah Mustika merupakan peternakan yang mempunyai populasi ternak sebanyak +45.000 ekor ayam petelur, CV. Indah Mustika juga merupakan peternakan yang mampu bertahan dari krisis keuangan dan saat banyak peternak baru bermunculan serta banyak wabah penyakit yang menyerang peternakan. Lokasi penelitian yaitu di Desa Mangunsari Kecamatan Gunung Pati Kabupaten Semarang. Setiadi (2008) menambahkan bahwa teknik purposive digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Materi pengambilan data lapang dilakukan selama bulan November 2015 - Januari 2016.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan satuan kasusnya berupa pemasaran telur di CV. Indah Mustika di Desa Mangunsari Kecamatan Gunung Pati Kabupaten Semarang. Metode studi kasus merupakan suatu metode penelitian secara mendalam dari suatu individu, kelompok atau institusi dengan tujuan untuk menentukan faktor-faktor ataupun hubungan antar faktor dari subjek yang diteliti (Nasution, 1982). Wirartha (2005) menyatakan bahwa studi kasus memusatkan perhatian pada satu kasus secara intensif dan mendetail. Subjek yang diteliti atas satu unit (kesatuan unit) yang dipandang sebagai kasus.

Objek yang diteliti dalam

penelitian ini adalah mengetahui tingkat laba usaha, trend pertumbuhan penjualan telur dan keeratan hubungan antara Volume Penjualan dengan Biaya Pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan wawancara langsung dengan berpedoman pada kuisioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan wawancara langsung dengan berpedoman pada kuisioner.

Data yang diambil berupa data time series yaitu data yang secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu (Kuncoro, 2009). Data yang dikumpulkan mulai dari Januari 2013 - Desember 2015. Tujuan dari pengambilan data selama tiga tahun adalah untuk mengetahui tingkat perkembangan volume penjualan CV. Indah Mustika. Data tersebut berupa data sekunder, data sekunder diperoleh dari pembukuan CV. Indah Mustika. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat laba, trend pertumbuhan volume penjualan, keeratan hubungan volume penjualan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. Data tersebut dianalisis secara statistik. Sebelum dilakukan analisis secara statistik terlebih dahulu dilakukan uji kenormalan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum

CV. Indah Mustika merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pemeliharaan ayam petelur, terletak di Desa Mangunsari, Kecamatan Gunung pati, Kabupaten Semarang. Topografi daerah Desa Mangunsari merupakan daerah perbukitan dengan ketinggian 500 meter diatas permukaan laut. Curah hujan rata-rata 2000 pertahun dengan suhu lingkungan berkisar antara 25o-27oC sehingga keadaan tersebut nyaman bagi ayam untuk memproduksi dengan optimal. Hal ini sesuai dengan

pendapat Sudaryani dan Santosa (2001) yang menyatakan suhu optimum kandang antara 21o-27o C, dengan demikian desa Mangunsari cocok digunakan untuk usaha peternakan ayam petelur. Biaya produksi dibedakan menjadi dua bagian yaitu biaya tetap dan tidak tetap. Biaya tetap adalah jenis-jenis biaya yang selama satu periode produksi yang jumlahnya tetap adalah jenis biaya yang ikut berubah dengan bertambah dan berkurangnya kegiatan produksi (Sigit, 1992). Biaya tetap meliputi gaji, sewa, biaya penyusutan sedangkan biaya tidak tetap berupa biaya pakan, biaya pembelian bibit, biaya peralatan dan perlengkapan kandang, biaya obat-obatan dan vaksin.

Biaya Produksi

Rata-rata biaya produksi per bulan selama 36 bulan adalah sebesar Rp 679.017.235. biaya tersebut adalah gabungan antara biaya tetap (fixed cost) dengan biaya tidak tetap (variabel cost) di CV. Indah Mustika. Besarnya biaya produksi peternakan yang dikeluarkan suatu usaha dipengaruhi oleh skala usaha itu sendiri. Semakin besar skala usaha maka semakin besar pula biaya produksi yang dikeluarkan. Biaya tetap yang dikeluarkan peternakan meliputi gaji tenaga kerja, pajak tanah, penyusutan kandang, penyusutan ternak, penyusutan peralatan kandang. Besar kecilnya produksi telur tidak mempengaruhi besar biaya tetap yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Riyanto (2001) yang menyatakan komponen biaya-biaya tidak tetap berubah dengan perubahan "output" dan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan-keputusan yang berhubungan dengan kenaikan dan penurunan produksi. Rangkuti (2012) menambahkan bahwa biaya yang jumlah keseluruhannya tetap dalam kisaran keluaran yang relevan. Semakin besar jumlah satuan yang diproduksi akan semakin kecil jumlah biaya yang dihitung atas dasar per unit. Sedangkan biaya

tidak tetap atau biaya variabel adalah biaya yang berubah ubah mengikuti kesibukan perusahaan, biaya akan menjadi nol jika tidak ada kesibukan atau produksi (Suwardjono, 2006). Besarnya biaya tidak tetap sangat dipengaruhi oleh biaya pakan karena pakan merupakan salah satu kebutuhan pokok ayam petelur untuk perkembangan dan pertumbuhan serta untuk produksi telur, jika kebutuhan ransum kurang terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap hasil produksi.

Penerimaan

Penerimaan CV. Indah Mustika berasal dari penjualan produk utama berupa telur (utuh, retak/cacat, pecah/kantong). Penerimaan sampingan berasal dari penjualan kotoran ayam dan ayam afkir. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyadi (1993) yang menyatakan bahwa penerimaan utama dari usaha ternak ayam adalah telur sedangkan bibit, bulu dan ayam afkir sebagai produk sampingan.

Penerimaan usaha diperoleh dari penjualan telur (utuh, retak/cacat, pecah/kantong), penjualan ayam afkir. Penjualan ayam afkir jika produksi telur hanya mencapai 70 % atau berumur lebih dari 80 minggu. Adapun tujuan pengafkiran antara lain karena ayam sudah tua sehingga telur menjadi rapuh dan tidak mencapai target minimal biaya produksi. Penerimaan yang diterima selama 36 bulan adalah sebesar Rp. 27.217.868.421 dan rata-rata setiap bulan adalah sebesar Rp. 756.051.900.

Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh CV. Indah Mustika selama 36 bulan dari total penerimaan dikurangi biaya produksi sehingga menunjukkan keuntungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (2000) yang menyatakan bahwa apabila hasil pengurangannya positif berarti untung sedangkan hasil pengurangannya negatif berarti rugi. Hasil pengurangan menjadi positif bila biaya produksi yang dikeluarkan lebih rendah sedangkan

jumlah produk yang dihasilkan tinggi. Pendapatan dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan CV. Indah Mustika selama 36 bulan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Komponen Penerimaan

Komponen	Data 36 Bulan	Rata-rata (/bln)
	(Rp)	
Penerimaan	27.217.868.421	756.051.900
Biaya Produksi	24.475.246.054	679.867.945
Pendapatan Kotor	2.742.622.367	76.183.954
Pajak	27.426.223	761.839
Pendapatan Bersih	2.715.196.143	75.422.115

Data primer diolah 2016

Penerimaan yang diterima selama 36 bulan adalah sebesar Rp. 27.217.868.421 dan rata-rata setiap bulan sebesar Rp. 756.051.900. Biaya produksi yang dikeluarkan selama 36 bulan adalah sebesar Rp. 24.475.246.054 dan rata-rata setiap bulan adalah sebesar Rp. 679.867.945. Pendapatan kotor yang diperoleh selama 36 bulan adalah sebesar Rp. 2.742.622.367 dan rata-rata setiap bulan adalah sebesar Rp. 76.183.954.

Tingkat Laba

Laba merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu usaha. laba bersih dari suatu usaha diperoleh dari pendapatan dikurangi pajak penghasilan. Pada tahun 2013 terdapat perubahan peraturan dalam pembayaran pajak bagi badan usaha yaitu merujuk pada peraturan pemerintah No. 46 Tahun 2013 tentang pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu bagi badan usaha yang penghasilan bruto (peredaran brutonya) di bawah Rp. 4,8 milyar, maka tarif pajaknya adalah 1 persen (1%) Peredaran Bruto (Malau, 2014). Pajak yang dikeluarkan selama 36 bulan adalah sebesar Rp. 27.426.223 dan rata-rata setiap bulan adalah sebesar Rp. 761.839 dari rincian diatas didapatkan pendapatan bersih selama 36 bulan adalah sebesar Rp. 2.715.196.143 dan rata-rata setiap

bulan adalah sebesar Rp. 75.422.115. Pendapatan bersih yang diperoleh pada tahun 2013 sebesar Rp. 619.178.596 tahun 2014 sebesar Rp. 896.336.873, tahun 2015 sebesar Rp. 1.199.680.673. Besarnya tingkat pendapatan bersih yang diperoleh dijadikan sebagai pedoman untuk mengambil suatu

keputusan dalam meningkatkan penjualan telur, menentukan cara produksi telur yang efisien dan mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan. CV. Indah Mustika menjadikan laba sebagai pedoman dalam mengukur keberhasilan usaha.

Analisis Trend Volume Penjualan

Tabel 2. Perhitungan Trend Square Volume Penjualan Tahun 2013-2015

Tahun	Bulan	Y	X	XY	X ²
2013	Januari	41856	-35	-1464960	1225
	Februari	41956	-33	-1384548	1089
	Maret	41879	-31	-1298249	961
	April	41508	-29	-1203732	841
	Mei	41050	-27	-1108350	729
	Juni	41050	-25	-1026250	625
	Juli	41700	-23	-959100	529
	Agustus	41610	-21	-873810	441
	September	41950	-19	-797050	361
	Oktober	41362	-17	-703154	289
	November	41285	-15	-619275	225
	Desember	41600	-13	-540800	169
2014	Januari	42856	-11	-471416	121
	Februari	42710	-9	-384390	81
	Maret	42200	-7	-295400	49
	April	42310	-5	-211550	25
	Mei	42887	-3	-128661	9
	Juni	42057	-1	-42057	1
	Juli	42748	1	42748	1
	Agustus	42579	3	127737	9
	September	42000	5	210000	25
	Oktober	42178	7	295246	49
	November	42400	9	381600	81
	Desember	42650	11	469150	121
2015	Januari	43820	13	569660	169
	Februari	43902	15	658530	225
	Maret	43200	17	734400	289
	April	43979	19	835601	361
	Mei	43034	21	903714	441
	Juni	43770	23	1006710	529
	Juli	43148	25	1078700	625
	Agustus	43906	27	1185462	729
	September	43248	29	1254192	841
	Oktober	43433	31	1346423	961
	November	43753	33	1443849	1089
	Desember	43387	35	1518545	1225
		1530961			15540

Sumber Data: Data primer diolah 2016

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y}{n} & b &= \frac{\sum Y}{\sum X^2} \\
 &= \frac{1.530.961}{36} & &= \frac{1.530.961}{15.540} \\
 &= 42.526 & &= 98,517 \\
 Y &= a + bx & &= 42.526 + 98,517 x
 \end{aligned}$$

Tingkat volume penjualan telur di CV. Indah Mustika mengalami kenaikan dan penurunan. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah produk, harga jual, distribusi dan promosi. Dalam melihat pertumbuhan volume penjualan telur dilakukan perhitungan dengan trend

linier sederhana. Persamaan yang diperoleh adalah $Y = 42.526 + 98,517 x$, hal ini berarti setiap bertambah satu bulan akan terjadi kecenderungan kenaikan volume penjualan telur sebesar 98,517 kilogram.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		biaya pemasaran	volume penjualan
N		36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	850710.83	42526.69
	Std. Deviation	75627.181	880.576
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.092
	Positive	.064	.092
	Negative	-.107	-.085
Test Statistic		.107	.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian dengan uji Kolmogorov-smirnov diperoleh signifikansi volume penjualan telur (Y) sebesar 0,200 dan signifikansi biaya pemasaran (X) sebesar 0,200. Volume penjualan telur dan biaya pemasaran menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,200 artinya volume penjualan telur dengan biaya pemasaran berdistribusi normal. Pengujian kenormalan data dilakukan dengan bantuan SPSS 22.

Analisis Korelasi Pearson antara Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan.

Analisis Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara biaya pemasaran dengan volume penjualan. Sebelum dilakukan analisis korelasi pearson data yang diperoleh terlebih dahulu diuji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan untuk melihat keeratan hubungan antara volume penjualan

dengan biaya pemasaran dapat dilihat pada Scatter Plot.

Analisis Korelasi

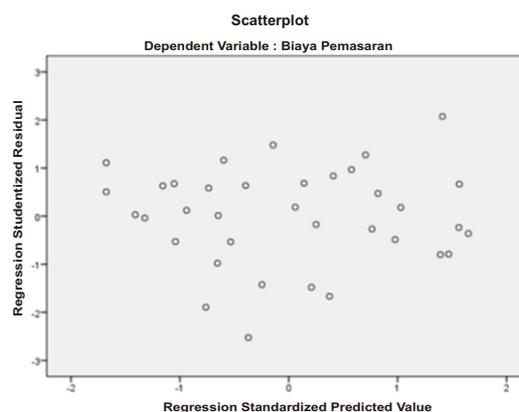
Correlations			
		biaya pemasaran	volume penjualan
biaya pemasaran	Pearson Correlation	1	.540**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	36	36
volume penjualan	Pearson Correlation	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi pearson untuk mengetahui adanya hubungan antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran. Dalam hal ini akan ditinjau seberapa besar keeratan hubungan volume penjualan telur dengan biaya pemasaran. Nilai korelasi pearson (r) berkisar antara 0,00 sampai 1,00. Koefisien 1,00 baik negative atau positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sempurna.

Hasil pengujian dengan SPSS 22 diperoleh nilai korelasi volume penjualan telur dengan biaya pemasaran sebesar 0,540 artinya antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran mempunyai hubungan erat karena nilai korelasi yang diperoleh antara 0,5-0,8. Nilai korelasi yang diperoleh atau $r > 0$, artinya hubungan volume penjualan telur dan biaya pemasaran positif dan searah, sehingga jika volume penjualan telur mengalami kenaikan maka akan diikuti kenaikan biaya pemasaran.

Nilai signifikansi antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran sebesar 0,001. Hal ini berarti H_0 ditolak karena signifikansi yang diperoleh $0,001 < 0,05$. Nilai signifikansi yang diperoleh tersebut menyatakan bahwa biaya pemasaran mempunyai hubungan sangat nyata terhadap volume penjualan telur dalam pemasaran telur.



Bentuk hubungan keeratan antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran dapat dilihat pada diagram scatter plot. Hubungan antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran bernilai positif, hal ini ditunjukkan data pada scatter plot bergerak dari arah kiri ke arah kanan atas.

IV. KESIMPULAN

Usaha ayam petelur CV. Indah Mustika mampu memperoleh laba. Laba pada tahun 2013 sebesar Rp. 619.178.596 tahun 2014 sebesar Rp. 896.336.873 dan tahun 2015 sebesar Rp. 1.199.680.673. Volume penjualan telur cenderung mengalami kenaikan sebesar 98,517 kg/bulan. Hasil analisis korelasi pearson disimpulkan bahwa volume penjualan (Y) dan biaya pemasaran (X) mempunyai hubungan erat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,540. Signifikansi antara volume penjualan telur dengan biaya pemasaran 0,001, artinya volume penjualan telur dengan biaya pemasaran berhubungan sangat nyata.

V. DAFTAR PUSTAKA

Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi ke-3. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Mulyadi. 1993. Akuntansi Biaya. Penerbit Balai Penelitian

Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.

Nasution, S. 1982. Metode Penelitian. Penerbit Jemmars, Bandung.

Rangkuti, F. 2012. Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi. Kompas Gramedia Building, Jakarta.

Riyanto, B. 2001. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Cetakan Ketujuh. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.

Setiadi, J. N. 2008. Perilaku Konsumen. Kencana, Jakarta.

Sigit, S. 1992. Pemasaran Praktis. Edisi Kedua. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sudaryani, T. dan Santoso, H. 2001. Pemeliharaan Ayam Ras Petelur di Kandang Batterai. Penebar Swadaya, Jakarta.

Suwardjono. 2006. Teori Akuntansi. Edisi Kedua. Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.

Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Mandar Maju, Bandung.

Wirartha, I. M. 2005. Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis. Andi Yogyakarta.