

**KEBIJAKAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PAKAN AYAM
(Studi Kasus pada 124 Poultry Shop)**



Oleh :

**DEKA SAPUTRA
02164023**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2007**



**KEBIJAKAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PAKAN AYAM
(Studi Kasus Pada 124 Poultry Shop)**

Deka Saputra, dibawah bimbingan
Rahmat Syafriardi, SP. MM dan M. Ichsan Rias, SE
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak
Fakultas Peternakan Universitas Andalas 2007

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada 124 Poultry Shop yang berlokasi di Jalan Tan Malaka Km. 5 Koto Baru Simalanggang – Payakumbuh sejak 5 Januari – 26 Januari 2007. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan distribusi yang dilakukan oleh 124 Poultry Shop dalam menyalurkan pakan ayam ke konsumen dan untuk merumuskan kebijakan distribusi di masa yang akan datang berdasarkan hubungan antara volume penjualan dan biaya distribusi. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Data yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan serta mengeksplorasi data perusahaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Metode analisis yang digunakan yaitu, secara deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif yaitu menggunakan model statistik untuk melihat hubungan (korelasi) antara volume penjualan dengan biaya distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan distribusi yang dilakukan 124 Poultry Shop, dalam menyalurkan pakan ayam ke konsumen dilihat dari kebijakan saluran distribusi dan kebijakan distribusi fisik. Kebijakan saluran distribusi 124 Poultry Shop dengan cara memperbanyak pengecer diberbagai daerah di Sumatera Barat, sedangkan kebijakan distribusi fisik yaitu dalam system pergudangan, dimana 124 Poultry Shop menggunakan system FIFO (First In First Out), karena system ini dapat mencegah terjadinya kerugian yang di derita dan dapat mempertahankan nama baik perusahaan dan keadaan produk saat diterima oleh konsumen. Hasil perhitungan korelasi diperoleh bahwa terdapat hubungan antara volume penjualan dan biaya distribusi dengan hubungan yang kuat dan positif sebesar 97.4 %, maksudnya dengan pertambahan volume penjualan akan menaikkan biaya distribusi. Kontribusi biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 94.9 % dan sebesar 5.1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : kebijakan distribusi, biaya distribusi.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Sumatera Barat merupakan daerah sentra agribisnis atau daerah pertanian, oleh karena itu sektor Pertanian dan sub sektor Peternakan sangat perlu dikembangkan. Hal ini didukung oleh kondisi alam Sumatera Barat yang cocok untuk usaha pertanian maupun peternakan, selain untuk meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat.

Usaha Peternakan di Sumatera Barat pada saat sekarang ini sudah semakin berkembang. Hal ini terbukti dengan adanya penambahan populasi ternak khususnya ternak ayam yang terus-menerus meningkat dari tahun ke tahun. Pada dasarnya, peningkatan populasi ternak ayam akan mengakibatkan meningkatnya kebutuhan akan pakan ayam itu sendiri. Baik atau buruknya populasi dan produksi ternak ayam tergantung dari mutu pakan yang diberikan. Adapun data peningkatan populasi ternak ayam di Sumatera Barat dapat di lihat pada tabel berikut ;

Tabel 1. Populasi Ternak Ayam Tahun 2000 – 2004 (Sumatera Barat)

NO	Jenis Ayam	2000	2001	2002	2003	2004
1	Petelur	3.210.126	3.691.645	4.590.555	4.706.628	5.337.255
2	Pedaging	10.400.712	10.653.726	10.882.230	10.608.542	12.804.118
3	Ayam Buras	7.510.267	7.604.626	7.784.059	7.877.468	7.737.703

Sumber : Dinas Peternakan Sumbar 2005

Dengan semakin meningkatnya jumlah permintaan pakan ayam yang dibutuhkan berarti semakin banyak jumlah pakan yang perlu diedarkan atau diberikan atau dengan kata lain jumlah pakan yang diberikan sesuai dengan jumlah permintaan yang dibutuhkan. Oleh karena itu diperlukan suatu badan penyalur (distributor) yang berfungsi untuk mempermudah dan mempercepat proses penyaluran barang sampai kekonsumen.

Payakumbuh adalah merupakan salah satu daerah yang tinggi tingkat populasi ternak ayamnya di kawasan Sumatera Barat. Hal ini membuat pihak-pihak produsen pakan ayam yang berasal dari luar Sumatera Barat mencari distributor untuk mempermudah dan mempercepat proses penyaluran barang sampai ke konsumen di daerah tersebut. Di daerah Payakumbuh sendiri mempunyai populasi ternak ayam ras petelur sebanyak 292.620 ekor, ayam ras pedaging sebanyak 2.280.000 ekor dan ayam buras sebanyak 119.010 ekor (sumber : Dinas Peternakan Sumbar, 2003).

PT. Charoen Pokphand Indonesia merupakan salah satu perusahaan pakan ayam yang terbesar di Indonesia. Dan PT. Charoen Pokphan Indonesia Medan telah memilih 124 Poultry Shop sebagai salah satu agen resmi dalam menyampaikan barang sampai ke konsumen untuk kawasan Sumatera Barat khususnya Payakumbuh dan sekitarnya.

124 Poultry Shop merupakan perusahaan yang menjadi agen resmi dari PT. Charoen Pokphand Indonesia Medan yang memiliki badan hukum. Usaha ini dimulai pada tahun 1978 dimana awalnya hanya memiliki 35 ekor ayam kemudian tahun 1980 berkembang menjadi ratusan ekor sehingga dibuatlah sebuah kandang untuk menampungnya. Tidak hanya dengan beternak ayam petelur, tahun 1983 dimulailah

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kebijakan yang dilakukan 124 Poultry Shop dalam menyalurkan pakan ayam ke konsumen adalah dengan kebijakan saluran distribusi dan kebijakan distribusi fisik. Dimana dalam saluran distribusi, 124 Poultry Shop melakukan kebijakan saluran distribusi dengan membuat saluran distribusi yaitu melalui pengecer (saluran satu tingkat) dan langsung menjual ke konsumen akhir (saluran nol tingkat) di berbagai daerah di Sumatera Barat. Dan dalam distribusi fisik, kebijakan yang dilakukan yaitu dalam sistem pergudangan (inventori), dimana 124 Poultry Shop menggunakan sistem FIFO (First In First Out), karena sistem ini dapat mencegah terjadinya kerugian yang mungkin di derita perusahaan dan dapat mempertahankan nama baik perusahaan serta mempertahankan keadaan produk saat diterima oleh konsumen. Sedangkan kebijakan lain yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi pesaingnya yaitu melalui pemberian hadiah, bonus, dan potongan harga. Selain itu juga dilakukan kebijakan promosi, yaitu melalui spanduk dan iklan di media massa. Promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk perusahaan.
2. Dari hasil analisa regresi dan perhitungan korelasi dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara biaya distribusi dan penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif sebesar 97,4 %, maksudnya dengan kenaikan biaya distribusi akan meningkatkan volume penjualan. Dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000. *Analisa Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Charles, A. Taff, 1988. *Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisik*. Edisi VII, Erlangga, Jakarta.
- Cravens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- David, W. C, 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat, Jilid 2, Terjemahan Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah, A. M dan Saefuddin, A. M. 1983. *Tataniaga Hasil Peternakan*. Universitas Indonesia Perss, Jakarta.
- Handoko, Hani. T. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Hendri, Zulmi, 2001. *Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam*. Skripsi Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Padang.
- Jerome, E. Mc. Carthy dan William D. Perreult Jr, 1993. *Essensial Of Marketing*. Fifth Edition, Terjemahan Agus Dharma Phd, Terbitan Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga, Jilid 1, Terbitan Erlangga, Jakarta.
- _____, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, Jilid 2, Terbitan Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2, Jilid 2, Terjemahan Hendra Teguh dan Rommy A. Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 1997. *Marketing Manajemen, Analisa, Planning, Implanmentation, and Control* (Englewood Cliffs NJ:PHI, 1997). Ninth Edition. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prehallindo, Jakarta.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.