

**PENERAPAN SISTEM PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN
TERNAK BABI PADA KELOMPOK USAHA MANDIRI JAYA KELURAHAN
KALIBOBO DISTRIK NABIRE KABUPATEN NABIRE**

Lince Sondegau

(Email : lincesondegau@gmail.com)

Petrus Izaach Suripatty

(Email : suripattyp@gmail.com)

Camelia Praestuti

(Email : camelia.uswim.@gmail.com)

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Satya Wiyata Mandala

ABSTRAK

Peranserta swasta dalam pembangunan daerah sangatlah mendukung terhadap pertumbuhan pembangunan ekonomi daerah dikarenakan dengan adanya pihak swasta dapat membantu pemerintah dalam percepatan pertumbuhan ekonomi.

Untuk dapat menciptakan peluang bagi pihak swasta agar dapat beraktivitas didaerah tentunya pihak swasta harus mampu melakukan suatu strategi yang sekiranya dapat menjadi kelangsungan hidup swasta dalam melakukan rutinitas dan pencapaian tujuan usaha yang diharapkan

Mengingat pada keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka penulisan pembatasan permasalahan ini penulis batasi pada 1). Penerapan system pemasaran yang dilakukan oleh kelompok Usaha Mandiri Jaya dalam melakukan penjualan ternak babi dan 2). Hasil penjualan ternak babi yang dikelola oleh kelompok Usaha Mandiri jaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli ternak babi

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling, dimana menurut Sugiyono (2011 : 93) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga sampel yang dapat dijadikan sebagai informan yang penulis butuhkan yaitu Karyawan sebanyak 5 orang dan Pembeli sebanyak 30 orang

Keyword : *Sistem Pemasaran dan Hasil Penjualan*

PENDAHULUAN

Potensi – potensi dan juga kondisi daerah mejadi hal utama yang dilirik oleh para pemilik usaha untuk berusaha dalam membuka usaha dan mengembangkan usahanya.

Kelompok Usaha Mandiri Jaya yang berada di Kelurahan Kalibobo Distrik Nabire Kabupaten Nabire melihat peluang yang ada terhadap kebutuhan akan daging babi bagi masyarakat di Kabupaten Nabire maupun kabupaten di sekitarnya yang mana Kebutuhan akan daging Babi merupakan daging yang pada umumnya bagi masyarakat dipergunakan untuk adat, pesta dan juga kebutuhan makan sehari – hari.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang peternakan tentunya Kelompok Usaha Mandiri Jaya harus mampu secara professional memelihara ternak babinya dengan kualitas yang baik agar pembeli merasakan kepuasan terhadap ternak babi yang nantinya dibeli dan dikonsumsi oleh pembeli.

Guna mempertahankan usahanya tentunya Kelompok Usaha Mandiri Jaya harus mampu melakukan strategi dalam bisnis dalam hal ini mampu memahami dan meningkatkan system pemasaran terhadap babi yang akan dijual

Kemampuan dalam system pemasaran tentunya menjadi upaya yang harus dapat dilakukan oleh Kelompok Usaha Mandiri Jaya dalam memasarkan ternak babi yang dimiliki untuk dapat dijual, oleh karena itu dalam melakukan system pemasaran tentunya harus dapat melihat tujuan dan sasaran yang ingin ditargetkan untuk dapat menarik konsumen untuk membeli ternak babi yang dimiliki

LANDASAN TEORI

A. Sistem Pemasaran

Menurut Indriyo Gito Sudarmo, (1994 : 24) bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya

Menurut Kolter (2005 : 81), mendefinisikan konsep strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Startegi pemasaran berisi startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Daryanto (2011 : 6) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, untuk mencapai sasaran organisasi

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan (Sofjan Assauri 2007 : 167)

B. Hasil Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Basu Swastha, 1998 : 8)

Menurut Basu Swasta (2002: 29) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun

Menurut Mulyadi (2008:202), yaitu penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli

Menurut Efendi Pakpahan (2007: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Menurut Mulyadi (2008:202), yaitu “penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli

Menurut Kotler (1993), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi

secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Simamorang, 2001 : 209)

Menurut Budi Rahardjon (2007) bahwa, adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis penelitian Lapangan (field research) dimana menurut Kartini Kartono, (1996 : 64) Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya. Dimana sifatdari penelitian ini yaitu Deskriptif, yaitu menurut Mardalis (2004) adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi

B. Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi dari penelitian ini adalah Kelompok Usaha Mandiri Jaya Kelurahan Kalibobo Distrik Nabire Kabupaten Nabire

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu Karyawan berjumlah 15 orang dan pembeli yang tidak homogeny atau tidak menentu setiap bulannya dimana berdasarkan data sekunder yang diperoleh pada Usaha Mandiri Jaya pada bulan Agustus 2019 berjumlah 67 orang pembeli, oleh karena itu jumlah populasi yaitu berjumlah 82 orang

2. Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling, dimana menurut Sugiyono (2011 : 93) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga sampel yang dapat dijadikan sebagai informan yang penulis butuhkan yaitu :

1. Karyawan sebanyak 5 orang
2. Pembeli sebanyak 30 orang
Jumlah sebanyak 35 orang

D. Teknik Pengolahan Data

Menurut Mallo (1986 : 61) langkah – langkah pengolahan data adalah Editing, Koding dan Tabulasi data.

1. Mengedit yaitu melihat kegunaan atau kejelasan tidaknya data yang dikumpulkan, tahap ini dimaksudkan untuk memastikan suatu data apakah data tersebut dapat dipakai atau tidak.
2. Mengkode adalah tahap klasifikasi yang dapat penulis tempatkan pada kategori jawaban menurut macamnya.
3. Mentabulasi yaitu setelah data berada pada kategori yang sudah disiapkan, maka penulis mengadakan tabulasi untuk menentukan kategori jawaban responden. Frekwensi Data Yang diperoleh melalui perhitungan persentase dengan rumus Anton Dayan (1973 : 45) sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase (%)

f : Distribusi frekuensi dari jawaban tiap responden

n : Jumlah responden

100 : Nilai Konstan

PEMBAHASAN

A. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah cara yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Mandiri Jaya dalam melakukan pemasaran ternak Babi yang dimilikinya

1. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika sudah terjadi kesepakatan terhadap Ternak Babi yang dibeli di Kolompok Usaha Mandiri Jaya

Tabel 1

Distribusi Jawaban responden tentang pembeli puas terhadap harga yang diberikan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas	9	25,71
2	Kurang Puas	15	42,86
3	Tidak puas	11	31,43
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 1 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang pembeli puas terhadap harga yang diberikan menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kurang Puas dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (42,86%) hal ini membuktikan bahwa penentuan harga yang diberikan oleh pemilik usaha menjadi suatu patokan hatga awal dimana terkadang harga babi yang dijual tidak mengalami perubahan meskipun dilakukan penawaan ini dikarenakan pemilik usaha menjual melihat bobot atau besarnya babi yang dijual sehingga ketika terjadi penawaran pemilik usaha tetap dengan kondisi harga yang diinginkan

Tabel 2

Distribusi Jawaban responden tentang harga yang diberikan sesuai dengan besar dan kecilnya babi yang dijual

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sesuai	14	40,00
2	Kurang Sesuai	11	31,43
3	Tidak Sesuai	10	28,57
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 2 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang harga yang diberikan sesuai dengan besar dan kecilnya babi yang dijual menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Sesuai dengan jumlah responden sebanyak 14 orang (40,00%) hal ini membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh pemilik usaha ketika memberikan harga babi yang dijualnya melihat besar dan kecilnya babi sehingga harga akan ditentukan oleh pemilik usaha sesuai dengan besarnya bobot dari babi yang akan dijualnya

Tabel 3

Distribusi Jawaban responden tentang pembeli dan penjual selalu melakukan tawar menawar dan menetapkan harga sesuai kesepakatan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Selalu	9	25,71
2	Kadang – kadang	16	45,72
3	Tidak pernah	10	28,57
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 4 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang pemilik usaha selalu melakukan promosi terhadap usahanya

menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kadang – kadang dengan jumlah responden sebanyak 17 orang (48,58%) hal ini membuktikan bahwa untuk memperkenalkan usaha ternak babi kepada masyarakat kadang – kadang terjadi, ini dikarenakan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan juga waktu yang tidak mencukupi sehingga promosi hanya berlaku melalui papan nama, dan informasi yang diberikan kepada pembeli

2. Promosi

Promosi adalah cara mengenalkan ternak babi yang dimiliki Kelompok Usaha Mandiri Jaya kepada konsumen tentang ternak babi yang dimilikinya

Tabel 4

Distribusi Jawaban responden tentang pemilik usaha selalu melakukan promosi terhadap usahanya

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Selalu	9	25,71
2	Kadang – kadang	17	48,58
3	Tidak pernah	9	25,71
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 4 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang pemilik usaha selalu melakukan promosi terhadap usahanya menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kadang – kadang dengan jumlah responden sebanyak 17 orang (48,58%) hal ini membuktikan bahwa untuk memperkenalkan usaha ternak babi kepada masyarakat kadang – kadang terjadi, ini dikarenakan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan juga waktu yang tidak mencukupi sehingga promosi hanya berlaku melalui papan nama, dan informasi yang diberikan kepada pembeli

Tabel 5

Distribusi Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mampu	13	37,14
2	Kurang Mampu	13	37,14
3	Tidak Mampu	9	25,72
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 5 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Mampu dan Kurang Mampu dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (37,14%) hal ini membuktikan bahwa untuk dapat memikat konsumen terhadap usaha babi maka pihak pemilik usaha ternak babi melakukan promosi dan mengenalkan usaha ternak babi sehingga pembeli terkadang langsung ke tempat usaha untuk melihat dan memilih babi yang akan dibelinya

Tabel 6

Distribusi Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi jumlah pembelian babi

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Berpengaruh	11	31,42
2	Kurang Berpengaruh	12	34,29
3	Tidak Berpengaruh	12	34,29
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 6 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi jumlah pembelian babi menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kurang Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh dengan jumlah responden sebanyak 12 orang (34,29%) hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha terkadang belum mampu mempengaruhi jumlah pembelian ternak babi sebab ketersediaan ternak babi juga tidak mencukupi sehingga ketika ada kebutuhan pembeli untuk membeli babi ketersediaannya kurang

3. Strategi

Strategi adalah teknik yang digunakan untuk menarik konsumen untuk dapat membeli ternak babi yang dimiliki oleh Kelompok Usaha Mandiri Jaya

Tabel 7

Distribusi Jawaban responden tentang Pemilik usaha selalu melakukan strategi dalam system penjualan babi yang dimilikinya

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Selalu	8	22,86
2	Kadang – kadang	16	45,71
3	Tidak pernah	11	31,43
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 7 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang Pemilik usaha selalu melakukan strategi dalam system penjualan babi yang dimilikinya menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kadang – kadang dengan jumlah responden sebanyak 16 orang (45,71%) hal ini membuktikan bahwa terkadang pemilik usaha akan melakukan strategi untuk mencapai target penjualan sehingga sebelum melakukan strategi maka pemilik usaha akan mengkaji perkembangan usaha yang dimiliki sehingga hal ini akan menjadikan dasar untuk melakukan strategi – strategi dalam pencapaian target penjualan yang diharapkan

Tabel 8

Distribusi Jawaban responden tentang strategi pemasaran dapat dipahami para pekerja dalam memikat pembeli

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Paham	10	28,57
2	Kurang Paham	14	40,00
3	Tidak Paham	11	31,43
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 8 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang strategi pemasaran dapat dipahami para pekerja dalam memikat pembeli menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kurang Paham dengan jumlah responden sebanyak 14 orang (40,00%) hal ini membuktikan bahwa peluang pasar merupakan strategi yang harus dipahami oleh pihak usaha namun terkadang kondisi ini yang belum mampu untuk dipahami para tenaga kerja karena para tenaga kerja hanya berfokus kepada pemeliharaan babi dan untuk hal – hal lain seperti penentuan harga tentunya menjadi kewenangan dari pemilik usaha

Tabel 9

Distribusi Jawaban responden tentang strategi yang diterapkan mampu mempengaruhi jumlah penjualan babi

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mampu	6	17,14
2	Kurang Mampu	16	45,72
3	Tidak Mampu	13	37,14
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 9 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang strategi yang diterapkan mampu mempengaruhi jumlah penjualan babi menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kurang Mampu dengan jumlah responden sebanyak 16 orang (45,72%) hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan belum secara maksimal mampu memberikan pengaruh kepada jumlah penjualan karena pembeli secara langsung datang ke lokasi usaha dan memilih ternak babi sesuai keinginan dan juga harganya

B. Hasil Penjualan (Variabel Terikat)

Hasil penjualan adalah proses akhir yang diperoleh kelompok Usaha Mandiri Jaya dalam menjual ternak babi kepada konsumen sesuai dengan kesepakatan

1. Kualitas Ternak

Kualitas ternak adalah kondisi ternak babi yang sehat dan berkualitas yang dimiliki oleh kelompok Usaha Mandiri Jaya yang nantinya dijual kepada konsumen

Tabel 10
Distribusi Jawaban responden tentang pembeli puas dengan babi yang dijual oleh pemilik usaha

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas	12	34,29
2	Kurang Puas	12	34,29
3	Tidak Puas	11	31,42
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 10 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang pembeli puas dengan babi yang dijual oleh pemilik usaha menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Puas dan Kurang Puas dengan jumlah responden sebanyak 12 orang (34,29%) hal ini membuktikan bahwa pembeli yang datang ke usaha Mandiri Jaya tentunya pemilik usaha akan mengajak pembeli untuk dapat secara langsung memilih babi yang akan dijual dan tentunya pembeli merasakan kepuasan karena memilih langsung babi yang sesuai dengan keinginan namun yang kurang puas dimana terkadang kesesuaian harga yang membuat pembeli merasa kurang puas karena pemilik usaha tidak terlalu banyak memberikan potongan harga

Tabel 11
Distribusi Jawaban responden tentang pemilik usaha selalu memperlihatkan babi yang akan dijual kepada pembeli

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Selalu	13	37,14
2	Kadang – Kadang	11	31,43
3	Tidak Pernah	11	31,43
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 11 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang pemilik usaha selalu memperlihatkan babi yang akan dijual kepada pembeli menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Selalu dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (37,14%) hal ini membuktikan bahwa sebelum pembeli membeli babi, maka pemilik usaha akan mengajak pembeli untuk melihat dan memilih babi sesuai dengan keinginan sehingga pembeli mampu memperhitungkan kekuatan dana yang dimiliki untuk dapat membeli babi yang diinginkan

Tabel 12
Distribusi Jawaban responden tentang pihak pemilik usaha selalu menjaga kualitas kesehatan ternak yang dijual

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Selalu	8	22,86
2	Kadang – Kadang	18	51,43
3	Tidak Pernah	9	25,71
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 12 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang pihak pemilik usaha selalu menjaga kesehatan agar kualitas ternak yang dijual terjaga menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kadang – Kadang dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (51,43%) hal ini membuktikan bahwa untuk menjaga kondisi kesehatan babi yang akan dijual kepada masyarakat tentunya kesehatan ternak harus dijaga dimana di tempat usaha mandiri untuk kesehatan dijaga naum masih bersifat manual yaitu dengan merawat dan membersihkan kandang serta memperhatikan pola makan dari ternak babi

2. Permintaan Pembeli

Permintaan pembeli adalah permintaan konsumen terhadap babi yang akan dibelinya sesuai dengan pilihan dan jumlah yang akan dibelinya di kelompok Usaha Mandiri Jaya

Tabel 13
Distribusi Jawaban responden tentang pemilik usaha mampu melayani permintaan pembeli

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mampu	5	14,29
2	Kurang Mampu	20	57,14
3	Tidak Mampu	10	28,57
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 13 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang pemilik usaha mampu melayani permintaan pembeli menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kurang Mampu dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (57,14%) hal ini membuktikan bahwa kemampuan yang terkadang susah untuk dipenuhi oleh konsumen ketika keberadaan babi yang tidak tersedia saat pembeli datang karena babinya belum waktu untuk dijual selain itu ketika jatuh pada bulan Desember kebutuhan akan Babi cukup banyak sehingga pemilik Usaha berusaha maksimal tergantung ketersediaan babi yang dimiliki

Tabel 14
Distribusi Jawaban responden tentang permintaan pembeli terhadap daging babi selalu terpenuhi

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Selalu	5	14,29
2	Kadang – kadang	17	48,57
3	Tidak Pernah	13	37,14
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 14 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang permintaan pembeli terhadap daging babi selalu terpenuhi menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kadang – kadang dengan jumlah responden sebanyak 17 orang (48,57%) hal ini membuktikan bahwa selain menjual babi hidup terkadang peternak babi juga

menjual daging babi yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang ingin membeli daging dengan jumlah yang secukupnya dan daging babi yang dijual terkadang juga ketersediaannya masih kurang karena konsumen yang membeli banyak dan jumlah permintaan kurang mampu dipenuhi pemilik usaha

Tabel 15

Distribusi Jawaban responden tentang babi yang dijual sesuai permintaan pembeli

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sesuai	11	31,43
2	Kadang – kadang	15	42,86
3	Tidak pernah	9	25,71
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 15 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang babi yang dijual sesuai permintaan pembeli menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kadang – kadang dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (42,86%) hal ini membuktikan bahwa dalam menjual babi selain pembeli datang langsung ke kandang untuk membeli, ada juga pembeli yang sudah memesan beberapa hari atau minggu sebelumnya untuk dapat menyiapkan Babi sehingga ketika pembeli datang saat dibutuhkan babi yang ada tidak jual karena sudah dipesan oleh pemesan sebelumnya

3. Jumlah Ternak

Jumlah ternak adalah banyaknya ternak babi yang dimiliki kelompok Usaha Mandiri Jaya yang dipelihara dan yang akan dijual

Tabel 16

Distribusi Jawaban responden tentang jumlah ternak yang dimiliki mampu memenuhi keinginan pembeli

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mampu	11	31,43
2	Kurang Mampu	14	40,00
3	Tidak Mampu	10	28,57
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 16 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang jumlah ternak yang dimiliki mampu memenuhi keinginan pembeli menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Kurang Mampu dengan jumlah responden sebanyak 14 orang (40,00%) hal ini

membuktikan bahwa pada kondisi tertentu seperti pada bulan Desember banyak konsumen yang datang untuk membeli tidak semua konsumen mendapatkan Babi yang diinginkan karena ketersediaan babi sudah tidak ada atau babi belum layak dijual atau Babi di kandang tidak dijual

Tabel 17
Distribusi Jawaban responden tentang kondisi kandang sesuai standar jumlah ternak yang ada

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sesuai	15	42,86
2	Kurang Sesuai	13	37,14
3	Tidak Sesuai	7	20,00
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 17 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang kondisi kandang sesuai standar jumlah ternak yang ada menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Sesuai dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (42,86%) hal ini membuktikan bahwa untuk menjaga kestabilan dan kesehatan Babi yang dipelihara tentunya kandang babi harus sesuai dengan standar ruang gerak dari babi sehingga babi akan merasakan nyaman dan terjaga secara baik

Tabel 18
Distribusi Jawaban responden tentang karyawan mampu memelihara dengan jumlah ternak yang dimiliki

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mampu	15	42,86
2	Kurang Mampu	15	42,86
3	Tidak Mampu	5	14,28
Jumlah		35	100

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari hasil penyajian data diatas pada tabel 18 mengenai Distribusi Jawaban responden tentang karyawan mampu memelihara dengan jumlah ternak yang dimiliki menunjukkan bahwa responden lebih memilih pada kategori jawaban Mampu dan Kurang Mampu dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (42,86%) hal ini membuktikan bahwa system perawatan ternak babi terkadang tidak mudah terutama dalam memelihara anak babi hingga dewasa karena terkadang kegagalan yang sering ditemui yaitu perawatan babi yang masih kecil

harus dirawat dengan kehati-hatian karena anak babi yang masih kecil rawan terhadap kematian

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penentuan harga babi yang dijual disesuaikan dengan besar dan kecilnya babi yang dimiliki dan juga konsumen dapat melakukan tawar menawar terhadap pilihan babi yang akan dibelinya
2. Promosi yang dimiliki oleh Usaha Ternak Babi belum mampu sepenuhnya diterapkan kepada karyawan untuk melakukan promosi hanya memahami rung kerja
3. Penerapan strategi oleh Peternak babi dilakukan sesuai Standar Operasional Prosedur karena dengan strategi yang diterapkan untuk menunjang hasil penjualan
4. Kualitas ternak babi yang akan dijual tentunya memiliki kualitas dan layak untuk dijual
5. Kemampuan pemilik usaha ketika datang untuk membeli hasil penerjaan pihak Usaha nampak bahwa secara maksimal
6. Jumlah ternak yang dipelihara terkadang membutuhkan tempat yang layak sehingga kebutuhan akan babi mampu terpenuhi

B. Saran

1. Bengkel Hamka perlu bertindak professional dalam bersaing sehingga tentunya memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kemampuan didunia otomotif kendaraan roda dua
2. Perlu memiliki standar penentuan harga terhadap ternak babi yang dijual agar ketika pembeli maka karyawan mampu memberikan penjelasan terhadap harga babi yang diingkin pembeli
3. Perlu melakukan promosi untuk dapat mengenalkan peternakan Babi Usaha Mandiri Jaya dalam pemenuhan akan kebutuhan babi
4. Perlu menerapkan strategi dalam system pemasaran ternak babi sehingga pemilik usaha dapat memotivasi karyawannya agar dapat memperhatikan kualitas babi yang dipeliharanya
5. Perlu menjaga kualitas ternak babi yang akan dijual sehingga pembeli yakin untuk selalu membeli babi di Usaha Mandiri Jaya
6. Perlu untuk memenuhi permintaan pembeli terhadap kebutuhan ternak babi agar pembeli ketika berada di tempat usaha ternak Babi tetapi usahanya tidak berjalan

7. Ketersediaan kandang perlu dijaga dan diawasi sehingga kondisi babi yang dipelihara sehat dan memiliki kualitas yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, *Metode Penelitian Survey*, Balai Pustaka, Jakarta, 1973
- Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, cetakan 5, BPFE, Yogyakarta, 2001
- Budi Rahardjon, *Keuangan dan Akuntansi untuk Manajer Non Keuangan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007
- Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011
- Efendi Pakpahan, *Pengantar Manajemen*, Erlangga, Jakarta, 2007
- Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Mandar Maju, Bandung, 1996
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jili3, Erlangga, Jakarta, 2002
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 8 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2005
- Mallo Manasse dkk, *Metode Penelitian Sosial*, Karunia Utama, Jakarta, 1986
- Mardalis, *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Cet. VII, Bumi Aksara, 2004
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2008
- Simamorang, Bilson, *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi 4*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 1990
- Sugiyono, *Metode Penelitian Adminsitasi*, Alfabeta, Bandung, 2010