

BAHAN AJAR

ANALISA UHA DAN PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG



Oleh
Ir. Fransiskus Mbapa, M.Si.
Widyaiswara Ahli Madya

KEMENTERIAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
BALAI BESAR PELATIHAN PETERNAKAN KUPANG
2019

ANALISA USAHA SAPI POTONG

A. Pengertian dan Tujuan Analisis Usaha

Analisis usaha merupakan proses perhitungan tentang besarnya seluruh biaya (pengeluaran) yang diperlukan dalam suatu kegiatan produksi. Analisis tersebut dilakukan dengan maksud untuk mengetahui secara detail komponen biaya yang dikeluarkan serta hasil yang dicapai dari kegiatan usaha tersebut.

Dengan demikian analisis finansial usaha mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya jumlah modal .
2. Untuk memproyeksi keuntungan.

Analisis usaha dapat dilakukan apabila tersedia catatan kegiatan usaha, khususnya yang berkaitan dengan keuangan. Catatan dimaksud hendaknya termuat dalam suatu pembukuan usaha baik catatan mengenai pengeluaran maupun penerimaan.

Analisis finansial usaha dapat melalui tahapan sebagai berikut :

1. Menghitung biaya usaha;
2. Menghitung penerimaan usaha;
3. Menghitung pendapatan usaha;
4. Kelayakan usaha.

A. Konsep Biaya dalam kegiatan usaha sapi potong.

Sebuah usaha yang bergerak di bidang ekonomi tidak dapat terlepas dari konsep untung – rugi usaha produksi dalam rangka mencapai suatu hasil produksi akibat adanya biaya yang dikeluarkan atau penggunaan satu atau beberapa sumberdaya. Pendapatan dan biaya merupakan dua konsep ekonomi yang perlu diketahui oleh semua pelaku usaha. Pemahaman terhadap kedua konsep tersebut akan memberikan kesimpulan pada seseorang pelaku usaha, ” apakah usaha yang dijalankan akan memperoleh keuntungan atau tidak?” Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan total penerimaan yang diperoleh.

Berdasarkan konsep biaya dan pendapatan usaha, maka kita dapat melihat lebih jauh mengenai konsep tersebut berupa :

1. Biaya usaha

Biaya usaha secara terinci dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Biaya Investasi harta tetap.
- b. Biaya operasional usaha, yang dibagi menjadi :
 - 1) Biaya tetap (*fixed cost*)
 - 2) Biaya tidak tetap/beriasi (*variabel cost*)

a. Investasi Harta Tetap

Investasi harta tetap misalnya : biaya pembuatan kandang pengemukan, biaya pembuatan pagar, gudang/silo penyimpanan pakan, pembelian traktor/alat pertanian, dimana tidak akan berubah-ubah besarnya walaupun produk yang dihasilkan banyak atau sedikit bahkan belum menghasilkan sama sekali.

Di dalam analisa biaya, investasi harta tetap dihitung nilai atau biaya penyusutan. Secara matematis dapat diilustrasikan sebagai berikut :

$$NP = \frac{NA - NS}{UE}$$

Dimana :

NP = Nilai Penyusutan, satuan Rupiah

NA = Nilai Awal, satuan Rupiah

NS = Nilai sisa, satuan rupiah

UE = Usia ekonomis, satuan waktu (hari, minggu, bulan, tahun)

b. Biaya Operasional Usaha

1) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Yaitu seluruh biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk yang besarnya tetap (konstan), **tidak dipengaruhi** oleh jumlah produk yang dihasilkan. Termasuk biaya tetap, misalnya :

- biaya sewa tanah,
- gaji tenaga kerja (karyawan) tetap,
- gaji pengelola,
- iuran wajib keamanan

Biaya-biaya tersebut secara tetap dikeluarkan walaupun usaha sedang tidak beroperasi (berproduksi).

2) Biaya Tidak Tetap (*Variable Cost*)

Biaya tidak tetap (*Variabel cost*) adalah : biaya yang besar kecilnya tergantung pada jumlah atau kapasitas produksi yang dihasilkan. Komponen biaya variabel terdiri dari biaya pengadaan sarana produksi seperti : bakalan, pakan, obat-obatan, bibit, pupuk, pestisida, tenaga kerja (pengolahan tanah), penanaman, pemupukan, penyemprotan, pemanenan, pasca panen, dan sebagainya.

Jumlah hasil produksi yang diperoleh selama berproduksi pada suatu tingkat kombinasi sumberdaya tetap dan tidak tetap disebut produk total. Nilai produk total yang merupakan hasil kali produk total dengan harga produk tersebut merupakan penerimaan (*revenue*). Konsep ekonomi seperti ini lebih menarik bagi seorang pengusaha yang mengejar profit dalam skala besar.

2. Penerimaan Usaha (*Revenue = R*)

Penerimaan usaha yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperoleh dari seluruh produk yang laku terjual. Hal ini dapat dimengerti bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tidak semua dapat atau laku dijual yang dikarenakan misalnya Rusak atau cacat, dikonsumsi sendiri, dll. Dengan

demikian penerimaan usaha (R) merupakan hasil perkalian antara jumlah produk (Q) yang terjual dengan harga (P) atau disebut nilai produksi.

Harga (P) yang digunakan dalam perhitungan adalah harga pasar

$$\text{Penerimaan (R)} = Q \times P$$

Misalnya seorang peternak dalam periode tertentu dapat menjual produk sbb :

Jenis produk	Volume	Harga Satuan	Jumlah
1. Sapi Bibit	2 ekor	4.500.000	9.000.000
2.Sapi Potong	3 ekor	6.000.000	18.000.000
3.Pupuk Kandang	5.000 kg	1.000	5.000.000
Total Penerimaan			32.000.000

3. Pendapatan Usaha (*Income = I*)

Yaitu jumlah nilai uang (rupiah) yang diperoleh pelaku usaha, yang diperoleh dari Penerimaan Total (TR) dikurangi dengan seluruh biaya atau Total Biaya. Oleh karena itu pendapatan usaha disebut juga sebagai *Laba Usaha*.

$$I = R - TC$$

Pendapatan atau Laba Usaha dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu :

a. Pendapatan / Laba Kotor

Adalah total penerimaan usaha dikurangi biaya pokok produksi atau biaya tidak tetap.

$$I = TR - VC$$

b. Pendapatan / Laba Usaha

Adalah Laba Kotor dikurangi Biaya Usaha dan Biaya Penyusutan.

$$\text{Laba Usaha} = \text{Laba Kotor} - (\text{Biaya Usaha} + \text{Biaya Penyusutan})$$

c. Pendapatan / Laba Bersih (*Benefit*)

Adalah Laba Usaha yang telah dikurangi dengan pajak-pajak, bunga bank, dan pajak lain yang berlaku.

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Usaha} - (\text{Pajak} + \text{Bunga Bank})$$

B. Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual Produksi (HJP)

Membahas tentang harga suatu produk yang dalam kenyataan sehari-hari terdapat harga pasar, harga pokok produksi dan harga jual produksi. Harga pasar adalah harga suatu barang yang dihasilkan dari mekanisme pasar tertentu. Harga pokok produksi (HPP) merupakan harga suatu barang yang dapat ditentukan dan dikontrol oleh produsen berdasarkan Biaya Total dan Produk Total yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha. Sedangkan harga jual produksi (HJP) merupakan harga suatu barang yang diharapkan oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan (maksimal) dengan mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi. Penghitungan HPP dan HJP sangat penting dalam rangka pemasaran produk.

1. Harga Pokok Produksi (HPP)

Mengetahui HPP suatu produk, bagi seorang produsen adalah sangat penting. Berdasarkan HPP, maka produsen dapat menentukan harga jual dengan tingkat atau level keuntungan tertentu. Nilai dari HPP yang diperoleh juga memberikan besaran nilai BEP yang diperoleh dalam kegiatan usaha tersebut. Dengan demikian maka produsen dapat menyimpulkan apakah usaha yang dijalankan layak atau tidak untuk dikembangkan selanjutnya, dengan memperhatikan harga pasar yang berlaku.

Harga Pokok Produksi (HPP) adalah besarnya nilai korbanan (biaya) yang dikeluarkan untuk menghasilkan satu unit produk tertentu. Dengan demikian maka HPP dapat dihitung dengan cara membagi Total Biaya dengan Jumlah Produk yang dihasilkan.

$$\text{HPP} = \frac{\text{Biaya Total (TC)}}{\text{Jumlah Produk (Q)}}$$

2. Harga Jual Produksi (HJP)

HPP adalah harga produk yang ditetapkan oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Perhitungan HJP oleh produsen dimaksudkan untuk menghindari kerugian dengan mendapatkan keuntungan yang layak serta untuk mengetahui Titik Pulang Pokok (*Break Event Point/BEP*).

Secara matematis penetapan HJP dapat diilustrasikan sebagai berikut :

$$\text{HJP} = \text{HPP} + (\% \text{Keuntungan} \times \text{HPP})$$

Penetapan besarnya persentase keuntungan menggunakan beberapa pertimbangan antara lain tingkat suku bunga bank, sifat-sifat produk (barang), kondisi penawaran dan permintaan barang, kewajaran tingkat keuntungan, dll.

Dalam kondisi nyata HJP dapat menyesuaikan dengan tingkat harga pasar. Pada kondisi pasar sempurna HJP yang lebih tinggi dari harga pasar mengakibatkan barang tidak laku dijual, sebaliknya bila HJP jauh dibawah harga pasar berakibat kepada berkurangnya keuntungan atau laba.

C. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha penting dilakukan oleh seorang produsen guna menghindari kerugian dan untuk pengembangan serta kelangsungan usaha. Secara finansial kelayakan usaha dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa indikator pendekatan atau alat analisis, seperti menggunakan Titik Pulang Pokok (*Break Event Point/ BEP*), *Revenue/Cost ratio* (R/C ratio), *Benefit/Cost ratio* (B/C ratio), *Payback Period*, *Retur of Investment*, dll.

Pada usaha skala kecil (mikro) disarankan paling tidak menggunakan BEP dan R/C ratio atau B/C ratio sebagai alat analisis kelayakan usaha.

1. Titik Pulang Pokok (Break Event Point/BEP)

BEP adalah situasi dimana suatu usaha tidak mendapatkan keuntungan tetapi juga tidak menderita kerugian.

Ditinjau dari sisi pengelola, situasi BEP bukan berarti merugi secara keuangan, hanya saja dari segi waktu mereka rugi karena waktu selama produksi (usaha) tidak memperoleh pendapatan lebih sebagai keuntungan usaha.

Ada 2 (dua) pendekatan penetapan BEP, yaitu :

a. BEP Unit

Yaitu jumlah produksi (unit) yang dihasilkan dimana produsen pada posisi tidak rugi dan tidak untung. Dengan kata lain BEP satuan menjelaskan jumlah produksi minimal yang harus dihasilkan oleh produsen.

$$\text{BEP}_{\text{Unit}} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual per unit}}$$

Ilustrasi :

Misalnya diketahui hasil perhitungan BEP Unit = 10 unit. Apabila produsen memproduksi kurang dari 10 unit, maka akan rugi atau tidak layak, sebaliknya bila produksi lebih dari 10 unit, akan diperoleh keuntungan atau layak dan jika memproduksi 10 unit maka produsen tidak untung juga tidak rugi atau pilang pokok .

b. BEP Harga

Yaitu tingkat atau besarnya harga per unit suatu produk yang dihasilkan produsen pada posisi tidak untung dan tidak rugi. Dengan kata lain BEP harga menjelaskan besarnya harga minimal per unit produk yang ditetapkan produsen. Dari pengertian ini maka besaran BEP harga nilainya sama dengan besaran HPP.

$$\text{BEP}_{\text{Harga}} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

Ilustrasi :

Misal, diketahui hasil perhitungan BEP harga = Rp. 10,-. Maka apa bila produsen memproduksi dengan HPP kurang dari Rp. 10,-, maka akan rugi atau tidak layak, sebaliknya bila HPP lebih besar dari Rp. 10,-, akan diperoleh keuntungan atau layak.

2. R/C Ratio

R/C ratio adalah besaran nilai yang menunjukkan **perbandingan** antara **Penerimaan usaha** (*Revenue* = R) dengan **Total Biaya** (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai R/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan. Secara garis besar dapat dimengerti bahwa suatu usaha akan mendapatkan keuntungan apabila penerimaan lebih besar dibandingkan dengan biaya usaha.

Ada 3 (tiga) kemungkinan yang diperoleh dari perbandingan antara Penerimaan (R) dengan Biaya (C), yaitu : $R/C = 1$; $R/C > 1$ dan $R/C < 1$. Namun demikian oleh karena adanya unsur keuntungan sebesar 0,3 maka analisis kelayakan dari R/C ratio adalah :

- a. $R/C > 1,3 =$ Layak / Untung
- b. $R/C = 1,3 =$ BEP
- c. $R/C < 1,3 =$ Tidak Layak / Rugi.

3. B/C Ratio

B/C ratio adalah besaran nilai yang menunjukkan **perbandingan** antara **Laba Bersih** (*Benefit* = B) dengan **Total Biaya** (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai B/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Oleh karena adanya unsur keuntungan sebesar 0,3 maka analisis kelayakan dari B/C ratio adalah :

- a. $B/C > 0,3 = \text{Layak / Untung}$
- b. $B/C = 0,3 = \text{BEP}$
- c. $B/C < 0,3 = \text{Tidak Layak / Rugi.}$

4. Payback Period

Payback period adalah kemampuan suatu perusahaan didalam mengembalikan semua modal/investasi yang ditanam. Payback Period dinyatakan dalam satuan waktu, misal bulan atau tahun.

Payback period digunakan sebagai salah satu pertimbangan yang melengkapi dalam menganalisis kelayakan suatu usaha, karena dari payback period dapat diketahui jangka waktu pengembalian seluruh modal investasi. Semakin pendek waktu pengembalian maka semakin layak suatu usaha, hal ini berarti pula karena semakin besar laba bersih yang diperoleh perusahaan.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi Harta Tetap}}{(\text{Laba Bersih} + \text{Penyusutan})}$$

Ilustrasi :

Misalnya hasil hitungan payback periode didapatkan nilai 2, berarti suatu usaha mampu mengembalikan modal investasi dalam jangka waktu 2 tahun, dan seterusnya.

5. Laba atas Investasi (Return on Investment-ROI)

Laba atas Investasi (ROI) adalah perbandingan antara laba bersih dengan uang yang diinvestasikan.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Bersih (Benefit)}}{\text{Biaya Investasi Harta Tetap}} \times 100 \%$$

Contoh :

Bapak Apit adalah seorang peternak. Ia memiliki uang sebesar Rp 100.000.000 untuk diinvestasikan pada usaha pembibitan sapi potong.

Dari uang yang diinvestasikan sebesar Rp 100.000.000, Bapak Apit memperoleh keuntungan (laba) sebesar Rp 15.000.000,-

$$\text{Laba atas Investasi ROI} = \frac{15.000.000}{100.000.000} \times 100 \% = 15 \%$$

Guna mempermudah analisis finansial, maka didalam perhitungan biaya, penerimaan, dan pendapatan usaha dapat menggunakan bantuan tabel / instrumen analisis finansial yang terdiri dari : 1) Analisis Modal dan 2) Proyeksi Laba Rugi, sebagai berikut :

Tabel / Instrumen Analisis Finansial

ANALISIS MODAL

Rencana produksi :

Tujuan usaha :

Volume (jumlah) :

No.	URAIAN	Volume	Harga Satuan	Jumlah Harga
A.	INVESTASI HARTA TETAP			
	1. Bangunan			
	2. Peralatan			
	3. Sarana pendukung			
	Total Investasi Harta Tetap			
B.	BIAYA OPERASIONAL			
	1. Biaya Pokok (Biaya Tidak Tetap)			
	1.1. Bibit sapi			
	1.2. Pakan Hijauan			
	1.3. Pakan konsentrat			

1.4. Vitamin dan obat-obatan			
1.5. Upah tenaga kerja harian			
1,6. Dst			
Total Biaya Produksi			
2. Biaya Usaha (Biaya Tetap)			
2.1. Gaji pengelola			
2.2. Gaji Tenaga Kerja Tetap			
2.3. Sewa tanah			
Dst.....			
Total Biaya Usaha			
TOTAL BIAYA OPERASIONAL (1+2)			

PROYEKSI LABA-RUGI

No.	Uraian	Jumlah
RENCANA PRODUKSI	 Ekor/Ha/Unit
A.	<u>PENERIMAAN (hasil penjualan)</u>	
	1. x Rp.	Rp
	2. x Rp.	Rp
	3. x Rp.	Rp
	JUMLAH PENERIMAAN	Rp
B.	<u>BIAYA POKOK PRODUKSI(Biaya Tidak Tetap)</u>	
	1. Bibit Sapi	Rp
	2. Pakan Hijauan	Rp
	3. Pakan Konsentrat	Rp
	4. Vitamin dan Obat2an	Rp
	5. Upah Tenaga Kerja harian	Rp
	6. Dst	
	JUMLAH BIAYA POKOK PRODUKSI (Biaya Tidak Tetap)	Rp
C.	LABA KOTOR (A – B)	Rp
D.	<u>BIAYA USAHA (Biaya Tetap)</u>	
	1. Gaji pengelola	Rp
	2. Gaji tenaga kerja tetap	Rp
	3. Sewa tanah	Rp
	4. dst	Rp
	JUMLAH BIAYA USAHA (Biaya Tetap)	Rp
	Biaya Penyusutan Investasi Harta Tetap	Rp

	TOTAL BIAYA USAHA Setelah Penyusutan	Rp
E.	TOTAL BIAYA (B + D)	Rp
F.	LABA USAHA (C – D)	Rp
G.	BUNGA BANK (Kredit)	Rp
H.	LABA SEBELUM PAJAK (F – G)	Rp
I.	PAJAK PENGASILAN (ppH), DLL	Rp
J.	LABA BERSIH (H – I)	Rp

ANALISA USAHA :

1. R/C ratio = $A/D \times 100\%$ =.....
2. B/C ratio = $J/D \times 100\%$ =.....
3. BEP unit = $TC/\text{Harga per unit}$ =
4. BEP harga = $TC/\text{Jumlah Produksi}$ =
5. Pay Back Period = $\text{Investasi harta tetap}/(\text{benefit}+\text{Penyusutan})$
=.....
6. R O I = $\text{Benefit} / \text{Investasi harta tetap}$ =.....

D. RANGKUMAN

Analisa usaha merupakan hal pertama dan utama yang perlu dilakukan oleh seorang pelaku usaha sebelum menjalankan kegiatan usahanya. Tujuan dilakukannya analisa usaha yaitu agar pelaku usaha dapat mengetahui apakah usaha yang dilakukan memperoleh keuntungan atau bahkan mengalami kerugian. analisa usaha dilakukan dengan melewati beberapa langkah kegiatan sebagai berikut : analisis biaya usaha, analisis pendapatan usaha, dan analisis kelayakan usaha.

Dalam kaitannya dengan pemasaran hasil usaha sapi potong, maka hasil analisis usaha dapat dijadikan sebagai patokan bagi seorang elaku usaha dalam menentukan harga jual atau harga pasar produk yang dihasilkan. Dengan mengacu pada harga pokok produksi yang diperoleh (HPP) maka pelaku usaha dapat menjual produknya dengan tingkat atau level keuntungan tertentu.

Dalam melakukan pemasaran pelaku usaha perlumelakukan dentifikasi pasar untuk mengetahui apakah masih terbuka peluang atau tidak, yangselan jutnya dilakukan dengan tahapan perencanaan serta menyusun strategi pemasaran.

E. Tugas Kerja

1. Diskusikan dalam kelompok langkah-langkah dalam melakukan analisis usaha sapi potong,
2. Diskusi dilengkapi dengan contoh kasus yang sesuai dengan kondisi wilayah kerja BP3K masing-masing
3. Simpulkan hasil diskusi sesuai substansi materi yang ada

F. Evaluasi

1. Jelaskan bagaimana melakukan analisis usaha, biaya usaha, pendapatan usaha, serta kelayakan usaha !
2. Jelaskan pengertian dan tujuan analisa usaha

PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG

A. Pengertian dan tujuan Pemasaran

Pasar merupakan sejenis aktivitas bisnis yang dijalankan seseorang pelaku usaha/pelaku bisnis. Dalam kegiatan/aktivitas ini terdapat dua pelaku utama yakni penjual dan pembeli. Tempat di mana terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli disebut pasar.

Pertemuan antara penjual dan pembeli menyebabkan terjadinya transaksi harga yang terjadi atas kesepakatan antara penjual dan pembeli suatu , dan terjadilah harga pasar. Tinggi atau rendahnya harga suatu tergantung dari harga yang terbentuk pada proses tawar menawar antara penjual dan pembeli

Fenomena harga pasar seperti dijelaskan di atas mempengaruhi masing –masing pelaku, sesuai kepentingannya. Penjual dan pembeli memaksimalkan keuntungan dan keinginan mereka masing-masing. Penjual dan pembeli dalam hal ini (kedua-duanya) merupakan **price takers** atau penentu harga. dan harga merupakan dua indikator yang menentukan kepuasan, kebutuhan dan keuntungan (**satisfyng, needs, and profitability**) kedua belah pihak. Dua indikator dan tiga aspek utama pemasaran tersebut berpengaruh terhadap peluang dan prinsip pemasaran

Secara ekonomis, peluang pasar merupakan suatu keadaan yang dapat diamati, diidentifikasi dan diproyeksi oleh seorang pelaku usaha yang akan menentukan apakah dapat memasuki pasar tersebut atau tidak dengan seluruh konsekwensi berkaitan dengan jenis yang akan diluncurkan ke pasaran. Peluang terjadi apabila penawaran kurang dari permintaan. Kecerdasan dan kecerdikan seorang pelaku usaha kambing dalam mendeteksi peluang, merupakan keuntungan awal yang dimiliki.

Secara umum suatu dapat menyedot permintaan pasar. Pada waktu-waktu tertentu, permintaan cukup tinggi terhadap suatu . Salah satu taktik

bisnis yang perlu dimainkan oleh seorang pelaku usaha adalah memaksimalkan dirinya. Dengan memanfaatkan peluang seperti ini maka pelaku usaha dapat memaksimalkan keuntungan, sambil tetap mempertahankan kualitasnya agar dapat berjalan stabil sepanjang siklus usaha.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para peternak dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang, mendapatkan laba dan kesejahteraan. Berhasil atau pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dll. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, dalam rangka memuaskan pembeli.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang menguntungkan.

B. Perencanaan Pemasaran

1. Analisis Peluang Pasar

Analisa peluang pasar berdasarkan jangka waktu dibagi ke dalam dua bagian, yaitu jangka pendek, yakni bagaimana memenuhi permintaan yang ada dan jangka panjang, yakni bagaimana memprediksi permintaan dan perubahan teknologi yang akan datang. Analisa peluang pasar secara mikro akan menjawab memenuhi keinginan dan perhatian konsumen, apakah saluran distribusi yang sedang bertumbuh dan sedang menyusut, bagaimana penyediaan bahan baku dan apa yang sedang dilakukan oleh para pesaing. Sedangkan secara makro analisa peluang akan menjawab hal-hal yang berkaitan dengan demografis, ekonomi, fiskal, teknologi, politik / hukum dan perkembangan sosial / budaya. Pertumbuhan ekonomi akan dapat meningkatkan permintaan.

a. Analisa permintaan pasar

Total permintaan (*demand*) atas suatu produk tertentu, diperoleh dari hasil riset pasar atas sesuatu kebutuhan akan produk tertentu di suatu wilayah pasar tertentu. Dapat dihitung dengan berbagai pendekatan, salah satunya dengan mengetahui populasi di wilayah tersebut dan mengetahui konsumsi per kapita.

Faktor yang mempengaruhi permintaan pasar meliputi : 1) Harga Produk, 2) Harga produk lain, 3) Penghasilan dan selera pembeli

Untuk mengetahui besarnya permintaan dari produk yang dipasarkan tidak terlepas dari pemilihan lokasi yang telah dipertimbangkan sebelum memulai usaha. Untuk menghitung besarnya permintaan pasar dapat digunakan dengan metode *time series* beberapa tahun, sehingga dapat diketahui besarnya permintaan pasar apakah stabil, meningkat atau turun. Setiap ramalan didasarkan atas perhitungan dan asumsi lingkungan serta kondisi pasaran.

b. Analisa penawaran pasar

Total penawaran (*supply*) atas suatu produk tertentu diperoleh dari hasil riset pasar atas total produksi produk tertentu yang dihasilkan oleh para produsen di suatu wilayah pasar tertentu. Dapat dihitung dengan berbagai pendekatan, salah satunya dengan menjumlahkan produksi yang dihasilkan oleh para produsen yang ada.

Untuk mengetahui besarnya penawaran dapat berasal dan kemampuan/ kapasitas perusahaan itu sendiri maupun dari tempat lain. Dalam memproyeksi-kannya dapat digunakan beberapa metode ramalan, yaitu dengan menghitung kapasitas yang bersangkutan. Pengalaman masa lalu, kejajaman/kepekaan untuk melihat situasi yang akan datang sangat berpengaruh dalam memproyeksikan penawaran.

|

c. **Market Space dan Market Share**

Market space adalah selisih antara besarnya permintaan dan penawaran (ruang gerak/kesempatan untuk masuk pasar), sedangkan *market share* adalah bagian dari *market space* yang dapat diisi oleh bisnis yang direncanakan.

Selanjutnya perlu mengetahui jumlah permintaan yang sesungguhnya dan berapa bagian yang dapat dipenuhi (pangsa pasarnya). Untuk mengetahui hal tersebut berarti harus mengetahui berapa kemampuan usaha sejenis dalam memenuhi kebutuhan pasar (kemampuan pesaing).

Hasil Analisis permintaan (*demand*) dan Analisis penawaran (*supply*) bila digabungkan akan dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya peluang usaha atas produk bersangkutan.

Ada 3 kemungkinan hasil :

- Permintaan > Penawaran : Peluang Terbuka
- Permintaan = Penawaran : Peluang Terbatas
- Permintaan < Penawaran : Tidak ada Peluang

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran, meliputi :

Meneliti dan memilih pasar merupakan kegiatan yang tidak terpisah dari kegiatan analisa pasar. Setelah diketahui dan ditetapkannya adanya peluang pasar, maka lebih lanjut dirumuskan hal-hal yang antara lain sebagai berikut :

- a. Kebutuhan atau keinginan para pelanggan
- b. Lokasi para pelanggan dimana saja
- c. Praktek pembelian para pelanggan
- d. Model barang yang diinginkan
- e. Memperhatikan sifat-sifat pelanggan
- f. Mengetahui gerak-gerik pesaing
- g. Bagaimana cara penjualan barang
- h. Pengukuran dan ramalan permintaan pasar di masa yang akan datang
- i. Segmentasi pasar.

C. Pengembangan Strategi Pemasaran

1. Sistem Pemasaran.

Sepertihalnya sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu dengan yang lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

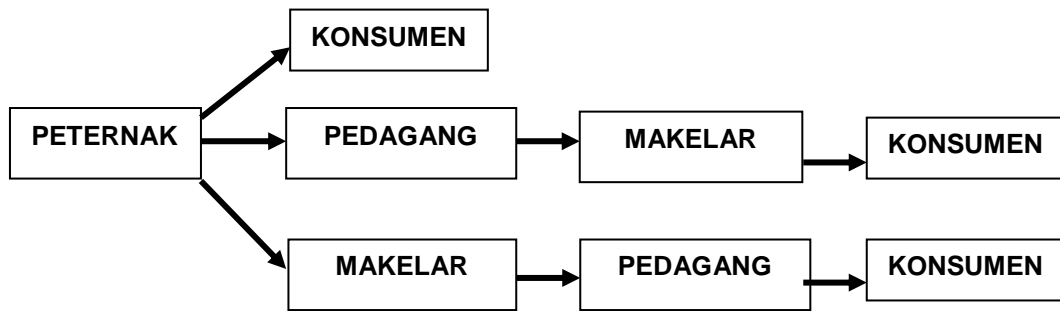
- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang,jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran antara organisasi pemasaran dan pasarnya.
- e. Faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial budaya, politik, hukum, teknologi dan persaingan)

Oleh karena hubungan dan interaksi antara sistem tersebut maka sistem pemasaran dapat mulai yang sederhana sampai dengan sangat komlek/rumit.

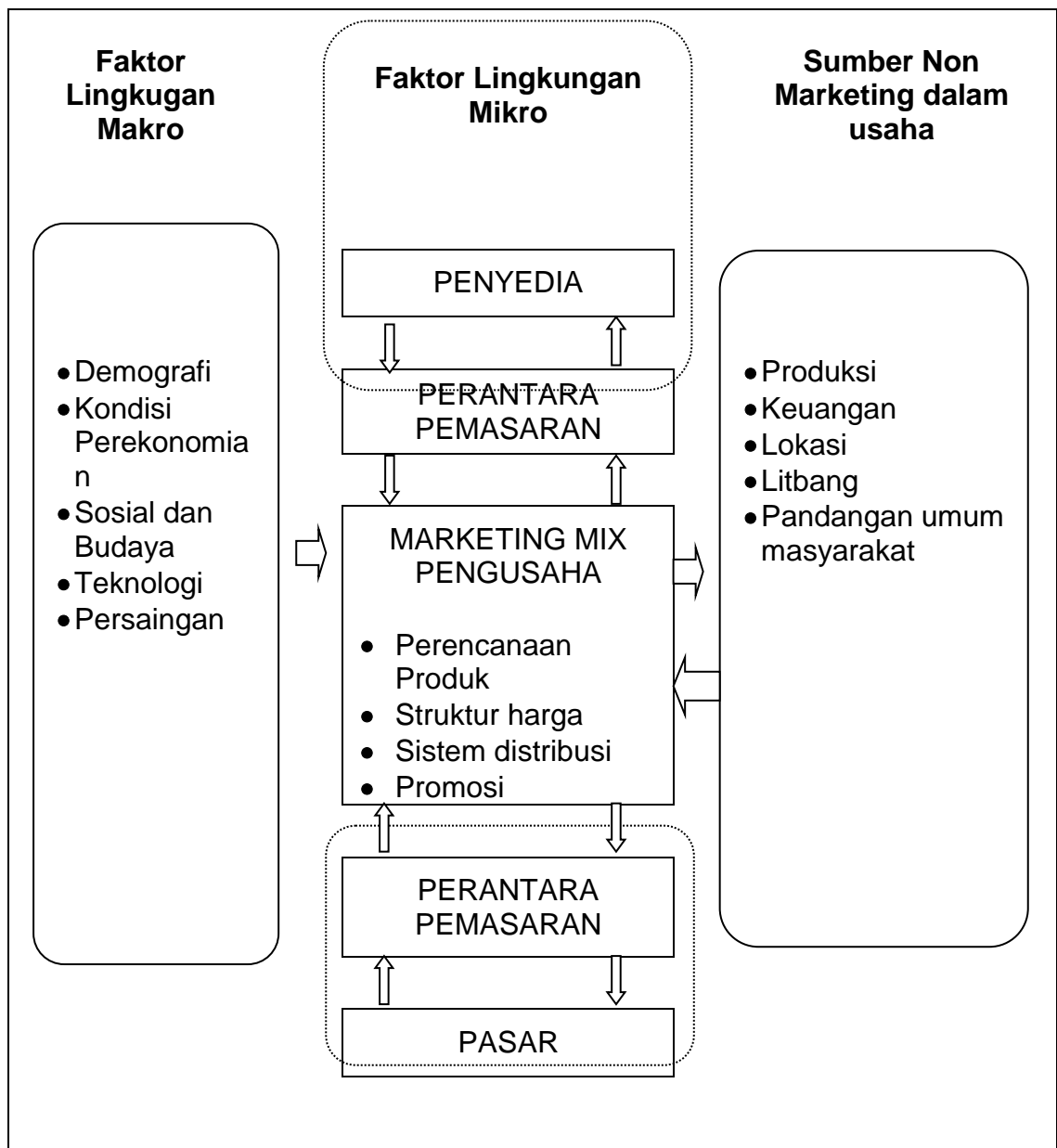
Bentuk Sistem pemasaran yang sederhana hanya terdiri atas dua elemen yang berinteraksi, yaitu 1) organisasi pemasaran dan 2) pasar yang

dituju atau dengan kata lain interaksi antara produsen (perani) dengan pembeli

Contoh rantai pemasaran sapi potong (sistem pemasaran sederhana)



Bentuk sistem pemasaran yang sangat kompleks dapat diilustrasikan sebagai berikut :



2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan zaman, teknologi dan permintaan pasar saat ini. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan aksi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Manajemen pemasaran harus memutuskan berapa biaya pemasaran dari hasil penjualan, kemudian dapat dilanjutkan dengan merencanakan taktik pemasaran, melaksanakan dan menjual hasil pemasaran.

a. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan rencana strategic pemasaran yang memadukan seluruh kegiatan bisnis secara logis dan saling melengkapi untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Adapun elemen bauran pemasaran adalah sbb:

1) **Produk**

Keputusan mengenai produk merupakan inti dari program pemasaran maka keputusan mengenai produk ini merupakan keputusan agribisnis yang paling nyata. Bila perusahaan tidak mempunyai orientasi pemasaran yang kokoh maka produk yang akan dihasilkan akan dipasarkan seperti biasa saja. Bauran produk, keanekaragaman, karakteristik strategi produk harus ditetapkan. Produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi baik dalam saluran pemasaran maupun dalam pemenuhan kebutuhan sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat dan efisiensi pemasaran.

2) **Price (Harga)**

Penetapan harga suatu komoditi penting karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan/ pendapatan. Pengaruh tersebut berlangsung dalam dua cara, yaitu: (1) Harga sebagai komponen persamaan

pendapatan (Pendapatan = Harga x Kuantitas Penjualan), (2) Tingkat harga sangat berpengaruh terhadap kuantitas penjualan.

Oleh karena itu, para manajer harus jeli dan mampu mengambil keputusan mengenai “*trade off*” harga yang bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Beberapa metode penetapan harga yang harus dipahami adalah:

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya
- b) Penetapan harga atas *return of investment* (ROI)
- c) Penetapan harga bersaing
- d) Penetapan harga berdasarkan *contribution to overhead* (KTO)
- e) Penetapan harga penetrasi
- f) Penjenjangan pasar
- g) Daya serap pasar
- h) Penetapan harga merugi
- i) Penetapan psikologis
- j) Penetapan harga bergengsi

3) **Place (Tempat)**

Pemilihan tempat usaha merupakan salah satu alternative dalam keberhasilan usaha agribisnis. Adapun criteria tempat usaha adalah sbb :

- a) Strategis
- b) Aman dan nyaman
- c) Mudah dijangkau
- d) Bersih, sehat
- e) Tidak dalam kondisi sengketa, dll.

4) **Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan yang lebih banyak. Strategi pemasaran menghimpun berbagai metode untuk menyediakan informasi kepada para pelanggan dan meyakinkan mereka agar mau membeli. Strategi ini sebenarnya adalah merupakan komunikasi yang ditujukan untuk memodifikasi perilaku pelanggan kearah pengambilan keputusan untuk mau membeli. Bauran promosi ini merupakan kombinasi

iklan, usaha penjualan perorangan, publikasi umum dan program pendukung penjualan. Bauran promosi dirancang untuk mendukung dan melengkapi keseluruhan pemasaran.

5) **People (Orang/SDM)**

Untuk keberhasilan usaha agribisnis, penempatan orang (SDM) sangat perlu diperhatikan, adapun kriteria SDM yang direkrut adalah sbb:

- a) Jujur, ikhlas
- b) Berdedikasi tinggi
- c) Berpengalaman dalam bisnis
- d) Sopan, beretika, supel, bersimpati
- e) Terampil, cerdas, dll

6) **Process**

Agar tidak terjadi tumpang tindih dari kegiatan agribisnis, maka perlu dilakukan proses agribisnis yang sistematis sesuai dengan alur yang diharapkan oleh para pelaku agribisnis maupun pelanggan (konsumen). Adapun langkah-langkah prosesnya adalah sbb:

- a) Pengorganisasian mulai dari Sumberdaya Manusia, seperti penentuan Manajer/pimpinan perusahaan, karyawan, (staf) dll.
- b) Pengorganisasian sumberdaya alam/saranan dan prasarana, permesianan, computer, dll.
- c) Permodalan.
- d) Teknologi dan Pasar (Market)

7) **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah salah satu langkah andalan yang harus ada dalam proses pemasaran, adapun bukti-bukti fisik dari elemen ini adalah:

- a) Bagaimana Produk yang dijual ditampilkan
- b) Sarana tempat produk ditampilkan,
- c) Kebersihan sarana dan produk yang akan dijual
- d) Penampilan kemasan yang diharapkan oleh konsumen

3. Keputusan Pasar

Berdasarkan analisis atas (1) Target / sasaran serta kebutuhan pelanggan, dan (2) Lingkungan yang bersaing. Alat Bantu pengambilan keputusan bisnis modern adalah :

a. Penelitian pasar

Penelitian pasar bermanfaat untuk memahami kebutuhan dan daya beli pelanggan. Metode ini menggunakan teknik statistik, wawancara dan pengamatan secara informal sehingga dapat menghasilkan informasi yang objektif dan analitis untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar dapat dibedakan dengan beberapa cara seperti kebutuhan barang tertentu sehingga lebih mudah untuk promosi dan penjualan menawarkan kelas dan mutu komoditi tertentu. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai faktor seperti tingkat pendapatan, geografis, demografis, dan lain - lain.

c. Penetrasi pasar

Upaya ini mencoba memasuki segmen pasar baru atau dengan komoditi baru yang ada kaitannya dengan komoditi pokok.

Contoh : Analisis Finansial Usaha Penggemukan sapi

ANALISA MODAL USAHA

Tujuan Usaha : PENGGEMUKAN (KEREMAN)
 Lama penggemukan : 3 Bulan

No	Uraian	Volume	Harga /Unit	Jml Harga	Total Modal	
A.	Investasi					
	1. Kandang	1 unit	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
	2. Pealatan (Skop, dll)	1 Paket	300.000	300.000	300.000	
	3. Sarana Pendukung (Sumur)	1 Unit	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
	Total Investasi			5.800.000	5.800.000	
B.	Biaya Operasional					
	1. Biaya Pokok (Tidak Tetap)					
	'- Sapi Bakalan	5 Ekor	5.000.000	25.000.000	25.000.000	
	'- Pakan hijauan	25 kg/ek./hr	200	2.250.000	2.250.000	
	'- Konsentrat	2,5 kg/ek./hr	2.800	3.150.000	3.150.000	
	'- Kesehatan	5 Ekor	25.000	125.000	125.000	
	'- T.K. Harian	4 OH/Bln	30.000	360.000	360.000	
	'- Penerangan	6 Bln	20.000	360.000	360.000	
		Total Biaya Pokok			31.245.000	31.245.000
	2. Biaya Usaha (Tetap)					
	'- Gaji Pengelola	1 OB	500.000	1.500.000	1.500.000	
	'- Gaji Pekerja Tetap	0				
'- Sewa Tanah	0,05 Ha/Tahun	12.000.000	300.000	300.000		
'-						
	Total Biaya Usaha			1.800.000	1.800.000	
	Total Biaya Operasional			33.045.000	33.045.000	

PROYEKSI LABA-RUGI

NO	U R A I A N	PERIODE I
	RENCANA PRODUKSI	5 Ekor
A.	PENERIMAAN	
	1. Penjualan Sapi = 5 EK.x Rp. 7.000.000	35.000.000
	2. Penjualan Pupuk Kandang = 5 X 90 X 6 X Rp. 500	1.350.000
	JUMLAH PENERIMAAN	36.350.000
B.	BIAYA POKOK PRODUKSI	
	'- Sapi Bakalan	25.000.000
	'- Pakan hijauan	2.250.000
	'- Konsentrat	3.150.000
	'- Kesehatan	125.000
	'- T.K. Harian	360.000
	'- Penerangan	360.000
	JML BIAYA PRODUKSI	31.245.000
C.	LABA KOTOR (A - B)	5.105.000
D	BIAYA USAHA	
	'- Gaji Pengelola	1.500.000
	'- Gaji Pekerja Tetap	-
	'- Sewa Tanah	300.000
	JML BIAYA USAHA	1.800.000
	Biaya Penyusutan	290.000
	JML Biaya Usaha Setelah Penyusutan	2.090.000
E.	TOTAL BIAYA (B + D)	33.335.000
F.	LABA USAHA (C - D)	3.015.000
G.	BUNGA BANK (6 %/th) = 1,5 % x Total biaya	500.025
H.	LABA SEBELUM PAJAK (F - G)	2.514.975
I.	PAJAK (Pajak penghasilan atau ppH, dll)	0
J.	LABA BERSIH (H - I)	2.514.975

- 1 **R / C Ratio:**
= Penerimaan / Total Biaya **1,09**

- 2 **B/C Ratio :**
= Laba Bersih / Total Biaya **0,08**

- 3 **BEP**
 1. BEP Satuan = Total Biaya / Harga jual per unit **4,44**
 2. BEP Harga = Total Biaya / Jml Produksi **6.667.000**

- 4 **Payback Period = Investasi / (Laba Bersih + Penyusutan)** **2,07**
Yaitu kemampuan perusahaan dalam mengembalikan semua modal yang ditanam selama waktutahun

- 5 **ROI = LABA BERSIH/INVESTASI x 100 %** 0,433616
(43.36 %)

D. RANGKUMAN

Pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha dalam mencapai tujuan pemasaran yakni keuntungan atau pendapatan usaha. Dalam keadaan ini baik produsen maupun konsumen memaksimalkan keuntungan, kebutuhan, maupun kepuasannya masing-masing.

Untuk mencapai sasaran pemasaran yang ideal maka produsen harus mampu menyusun perencanaan pemasaran yang matang sehingga memberikan kontribusi yang maksimal dalam pemasaran produk tersebut. Perencanaan pemasaran dimaksud berkaitan dengan sistem pemasaran, apakah produk tersebut dipasarkan secara langsung atau melewati perantara (*middleman*). Produsen harus mampu menganalisis sistem pemasaran agar dapat diambil sistem pemasaran yang paling menguntungkan.

Berkaitan dengan sistem pemasaran produk, maka produsen juga perlu menentukan strategi pemasaran yang paling cocok dengan produk yang akan dipasarkan. Strategi pemasaran dapat diterapkan dengan terlebih dahulu melakukan penyusunan formula strategi, analisis strategi berkaitan dengan potensi internal dan eksternal usaha, implementasi strategi, serta melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi strategi pemasaran agar dapat dilakukan skenario untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

E. Tugas Kerja

1. Susunlah formula strategi pemasaran ternak sapi potong di wilayah kerja anda, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal usaha anda.
2. Lakukan perencanaan pemasaran ternak sapi potong di wilayah kerja anda!

F. Evaluasi

1. Jelaskan pengertian dan tujuan pemasaran ternak sapi potong
2. Jelaskan manfaat perencanaan pemasaran
3. Apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran sapi potong

I. PENUTUP

Modul ini disajikan dengan maksud untuk membekali para peserta Diklat TOT Fasilitator Ternak Sapi Potong. Peserta pelatihan adalah para koordinator penyuluh yang mengelola kegiatan penyuluhan di BP3K yang menjadi tempat pelaksanaan Diklat tematik sapi potong.

Dalam melaksanakan kegiatannya, para purnawidya tentunya tidak semata – mata mengandalkan modul ini sebagai satu – satunya bahan untuk dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan tugas. Mengingat faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam suatu usaha sangat kompleks, maka dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya para alumni perlu mengakses informasi lain dari berbagai sumber.

Sumber – sumber informasi dapat diperoleh dengan membaca sebanyak mungkin literatur, hasil penelitian, serta buku – buku yang relevan dengan substansi materi ini. Juga berbagai sumber informasi yang diperoleh dari media lain, termasuk pengalaman orang lain yang sukses dalam menjalankan usaha yang sama.

Akhirnya, dalam keadaan apapun, mau tidak mau, suka tidak suka, kita semua harus tetap menjalankan tugas dan kewajiban kita sesuai job deskripsi yang telah kita terima. Dengan menjalankan tugas pokok dan fungsi (TUPOKSI) kita masing – masing dengan penuh tanggung jawab, sesungguhnya kita telah ikut berpartisipasi secara aktif dalam membangun bangsa dan negara kita tercinta. ” ***Selamat Bekerja Untuk Meraih Kesuksesan .***”

DAFTAR PUSTAKA

1. Santosa, I. Dan Yahya, T. 2007. *25 Formula Bisnis Teruji dan Terpopuler (direkomendasikan oleh : Hermawan Kertajaya)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
2. Hariwijaya, M. 2009. *7 Jurus Jitu Memulai Bisnis*. Paradigma. Indonesia.
3. Siregar, A.D. 1996. *Usaha Sapi*. Kanisius. Yogyakarta.
4. Siregar, S.B. 1996. *Penggemukan sapi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
5. Rianto, E dan Purbowati, E. 2009. *Panduan Lengkap Sapi Potong*. Penebar Swadaya, Jakarta.
6. Santosa, U. 2006. *Tata Laksana Pemeliharaan Ternak Sapi*. Cetakan ke-7. Penebar Swadaya, Jakarta.
7. Siregar, S. B. 2006. *Penggemukan Sapi*. Cetakan ke-12. Penebar Swadaya, Jakarta.
8. Sugeng, Y. B. 2007. *Sapi Potong*. Cetakan ke-16. Penebar Swadaya, Jakarta.
9. Syafrial, Susilowati, E. dan Bustami. 2007. *Manajemen Pengelolaan Penggemukan Sapi Potong*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Jambi.