

BAB III

METODE PRAKTEK KERJA LAPANGAN

3.1. Kerangka Pikiran

Usaha peternakan selain pengolahan hasil produksi, pemasaran hasil produksi juga merupakan hasil akhir sistem produksi yang bertujuan mendapatkan hasil. Pemasaran merupakan suatu kegiatan utama bagi produsen untuk memasarkan produknya agar diminati konsumen. Dengan adanya perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi yang baik diharapkan mampu memberikan peningkatan kebutuhan konsumen sesuai keinginan, tempat dan harga sesuai. Perencanaan yang matang serta tindakan terprogram dalam pemasaran merupakan syarat bagi produsen mampu bertahan dalam keadaan sulit dan bersaing sehingga memperoleh keuntungan.

3.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Praktek Kerja Lapangan tentang Pelaksanaan Bauran Pemasaran Telur ini dilaksanakan di Tunas Farm Desa Kedayon Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah dilaksanakan pada tanggal 6 Februari sampai 21 Maret 2017.

3.3. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan praktek kerja lapangan adalah metode partisipasi aktif yaitu mengikuti seluruh kegiatan budidaya ayam petelur yang ada di peternakan dan aspek manajemen pemasaran. Pengambilan data dilakukan langsung di peternakan yaitu data primer dan sekunder diambil dari pengamatan terhadap tatalaksana pemeliharaan ayam dan proses pemasaran telur ayam serta wawancara langsung dengan pemilik ayam petelur di Tunas Farm serta melaksanakan kegiatan rutin pengelolaan usaha sesuai jadwal yang meliputi pemberian pakan, pemberian minum, sanitasi, pemberian vaksin dan obat-obatan, pemanenan dan pemasaran.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Metode ini merupakan pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan kegiatan dan tanya jawab secara langsung kepada pembimbing lapangan atau peternak dan pihak-pihak yang dianggap perlu untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dan lebih jelas mengenai manajemen pemeliharaan.

Data yang diambil berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di ambil dari sumber penelitian. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pihak peternakan yang bersangkutan. Data sekunder yaitu data diambil dari instansi pendukung seperti monografi. Data primer diperoleh meliputi data keadaan umum perusahaan, keadaan geografis perusahaan, ayam petelur (bibit, jenis ayam, jumlah ayam, pakan, asal bahan

pakan, jumlah tenaga kerja dan upahnya), tatalaksana pemeliharaan, serta pemasaran telur. Data sekunder diperoleh dari catatan atau data-data yang ada di Tunas farm Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Data sekunder diperoleh meliputi jumlah telur yang dihasilkan, produksi telur per hari, harga telur, jumlah ayam, pemberian pakan dan pakan yang digunakan.

3.5. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif yaitu gambaran umum tentang data yang telah diperoleh yang meliputi tentang sesungguhnya yang terjadi dilapangan. Analisis kuantitatif analisis yang dapat dihitung dan menekankan pada hal-hal yang bersifat fakta. Data analisis kuantitatif meliputi margin pemasaran. Margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus mengurangi harga jual pengecer dengan harga jual produsen.

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Margin Pemasaran

P_r : Harga ditingkat konsumen

P_f : Harga ditingkat produseen

3.6. Batasan istilah dan konsep pengukuran

Batasan istilah dan konsep penyusutan dalam praktek kerja lapangan ini adalah :

1. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba.
2. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya satuan pengukuran unit.
3. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk satuan pengukuran rupiah.
4. *Place* (distribusi) adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.
5. Promosi kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
6. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran satuan pengukuran rupiah.