

ANALISIS PEMASARAN DOMBA EKOR GEMUK DAN DOMBA EKOR TIPIS DI PT SUPER FARM NGEMPLAK BIMOMARTANI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Muhammad Galang Novantoro
15/383777/PT/07050

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai *Break Even Point* (BEP) sebagai acuan penentuan harga jual domba, saluran pemasaran dan margin pemasaran di PT Super Farm Sleman Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai Oktober 2019. Penelitian dilakukan di PT Super Farm Dusun Bimomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Materi yang digunakan pada penelitian adalah responden yang diambil dengan cara *purposive* pada PT Super Farm sebanyak 4 orang pengelola, 5 lembaga pemasaran serta 30 konsumen akhir. Metode pengambilan data penelitian menggunakan teknik wawancara secara *in depth interview* dan melakukan observasi. Data primer diambil langsung dengan alat kuisioner. Analisis secara deskriptif dan hasil analisis ditulis dalam bentuk tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan pada saat Hari Raya Idul Adha mengalami keuntungan karena nilai penjualan domba melebihi nilai BEP unit yaitu sebesar 370 ekor dari 254 ekor untuk domba Ekor Gemuk dan 375 ekor dari 236 ekor untuk domba Ekor Tipis. Penjualan domba oleh perusahaan telah melebihi nilai BEP harga rata - rata yaitu Rp 2.000.000/ekor dari Rp 1.354.400/ekor untuk domba Ekor Gemuk dan Rp 2.500.000/ekor dari Rp 1.594.324/ekor untuk domba Ekor Tipis. Perusahaan memiliki enam jenis saluran pemasaran dengan saluran pemasaran terpendek yaitu saluran jenis I (PT Super Farm - Konsumen) dan saluran terpanjang yaitu saluran jenis V (PT Super Farm - Kelompok Perantara - Individu Perantara - Konsumen). Margin saluran yang paling efisien adalah saluran jenis I yaitu dengan margin Rp 10.000/kg untuk domba Ekor Gemuk dan domba Ekor Tipis.

(Kata Kunci : *Break Even Point*, saluran pemasaran, margin pemasaran)

MARKETING ANALYSIS ON FATTY AND THIN TAIL SHEEP IN PT SUPER FARM NGEMPLAK BIMOMARTANI SLEMAN DISTRICT YOGYAKARTA

Muhammad Galang Novantoro
15/383777/PT/07050

ABSTRACT

This study aims to identify the value of Break Even Point (BEP) as a reference for determining the selling price of sheep, marketing channels and marketing margins at PT Super Farm Sleman Yogyakarta. The study was conducted in September 2019 to October 2019. The research was conducted at PT Super Farm, Bimomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. The material used in the study were respondents who taken by purposive method at PT Super Farm totaling 4 managers, 5 marketing institutions and 30 final consumers. The research data collection method used in depth interviews technique and observations. Primary data was taken directly by using questionnaire. Descriptive analysis and analysis results were written in tabular form. The results showed that the company during Idul Adha got a profit because the value of sheep sales exceeded the BEP unit value of 370 sheeps from 254 sheeps for Fatty Tail Sheeps and 375 sheeps from 236 sheeps for Thin Tail Sheeps. The sheeps sales by the company has exceeded the average BEP value of IDR. 2,000,000 / head from IDR. 1,354,400 / head for Fatty Tail Sheep and IDR. 2,500,000 / head from IDR. 1,594,324 / head for Thin Tail Sheep. The company has six types of marketing channels with the shortest marketing channel, namely type I channel (PT Super Farm - Consumer) and the longest channel, namely type V channel (PT Super Farm - Intermediary Group - Individual Intermediary - Consumer). The most efficient channel margin is channel type I, with a margin of IDR. 10,000 / kg for Fatty Tail Sheep and Thin Tail Sheeps.

(**Keywords** : Break Even Point, marketing channels, marketing margins)