

STRATEGI PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
VOLUME PENJUALAN TERNAK SAPI POTONG PADA PERUSAHAAN  
PT. BEROKARI UNITED LIVESTOCK SIDENRENG RAPPANG  
PROPINSI SULAWESI SELATAN

SKRIPSI

UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Pengantar	27-09-98
Pada Nama	peternakan
Tempat	1 kg
No. LAMBUK	Hadias
No. Lembar	961-10-98

OLEH

**MARDI SUAIBMAN**

FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

**1995**

STRATEGI PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
VOLUME PENJUALAN TERNAK SAPI POTONG PADA PERUSAHAAN  
PT. BERDIKARI UNITED LIVESTOCK SIDENRENG RAPPANG  
PROPINSI SULAWESI SELATAN

SKRIPSI

OLEH  
MARDI SUAIBMAN

FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

1995

## RINGKASAN

MARDI SUAIBMAN. Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada Perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Propinsi Sulawesi Selatan (Di bawah bimbingan Ir. Hamid Hoddhi, MS sebagai pembimbing utama, Ir. Muh.Aminawar dan Ir. Amrullah T sebagai pembimbing anggota).

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan peternakan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang, selama dua bulan, mulai pada awal bulan Juni sampai awal bulan Agustus 1995.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ternak sapi potong serta keadaan market share perusahaan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pengusaha lain untuk meningkatkan volume penjualannya, dan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa guna menenangkan jiwa dan semangat wiraswasta.

Penelitian yang merupakan studi kasus ini, pengambilan datanya dilakukan dengan dua cara yaitu melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan beberapa orang karyawan untuk mendapatkan data primer, dan penelitian pustaka untuk memperoleh pengetahuan dan

landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa volume total penjualan ternak sapi potong pada PT. Perdikari United Livestock Sidenreng Rappang cenderung mengalami penurunan, demikian pula dengan market share-nya. Hal ini disebabkan oleh karena kemampuan perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan sapi potong semakin berkurang. Dalam persamaan regresi linier diperoleh nilai negatif untuk faktor harga jual ( $X_2$ ), yang berarti bahwa setiap kenaikan harga jual akan menurunkan volume total penjualan perusahaan. Sedangkan volume penjualan berdasarkan klasifikasi berat badan ternak ( $X_1$ ) berpengaruh positif. Artinya setiap kenaikan volume penjualan ternak berdasarkan klasifikasi berat badan akan meningkatkan volume total penjualan.



Judul : Strategi Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada Perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Propinsi Sulawesi Selatan.

Nama : Mardi Suaibman

Nomor Pokok : 88 06 210

Skripsi ini Telah Dperiksa dan disetujui Oleh :

Ir. Hamid Hoddi, MS  
Pembimbing Utama

Ir. Muh. Aminawar  
Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Thamrin Idris  
D e k a n

Ir. Muh. Djufri Palli  
Ketua Jurusan

22 Desember 1995  
Tanggal Lulus

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat kami susun meskipun belum sempurna.

Oleh karena itu penulis menyadari akan segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga dengan segala senang hati kami mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula tak lupa kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. Hamid Hoddi, MS selaku pembimbing utama, dan Bapak Ir. Amrullah T serta Bapak Ir. Muh. Aminawar masing-masing selaku pembimbing anggota, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta petunjuk dan arahan sejak awal penelitian hingga penyusunan skripsi ini selesai.
2. Bapak-bapak dan Ibu Dosen, serta segenap karyawan pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang yang sangat membantu kami selama menempuh pendidikan.
3. Rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kami ucapkan kepada kedua orang tua yang tercinta serta kakanda yang terhormat yang selama ini memberikan dorongan moril dan bantuan materil yang disertai dengan doa, sehingga kami dapat

menyelenggarakan studi.

4. Segenap rekan dan rekanita yang telah memberikan bantuan moril dan materil, baik secara langsung, maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya kami mengharapkan semoga skripsi ini dapat menjadi bahan informasi yang berguna bagi pihak yang memerlukannya. Dan semoga Allah Yang Maha Kuasa membalas budi baik yang diberikan kepada kami serta senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Amin.

Ujung Pandang, Agustus 1995

Panulis,

## DAFTAR ISI

	Teks	Halaman
KATA PENGANTAR .....		i
DAFTAR ISI .....		iii
DAFTAR TABEL .....		v
DAFTAR GAMBAR .....		vi
DAFTAR LAMPIRAN .....		vii
PENDAHULUAN .....		1
Latar Belakang .....		1
Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....		4
a. Tujuan Penelitian .....		4
b. Kegunaan Penelitian .....		5
Perumusan Masalah .....		5
Hipotesa .....		5
TINJAUAN PUSTAKA .....		6
Pemasaran .....		6
Strategi Pemasaran .....		15
Usaha Peternakan .....		18
METODE PENELITIAN .....		21
Waktu dan Tempat .....		21
Jenis dan Sumber Data .....		21
Metode Pengumpulan Data .....		23
Konsep Operasional .....		25



## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT. BERDIKARI UNITED

LIVESTOCK .....	26
Sejarah Singkat Pendirian Perusahaan .....	26
Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
Job Discription .....	28
Ketenagakerjaan .....	45
a. Jumlah Tenaga Kerja .....	45
b. Kesejahteraan Karyawan .....	48
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
Kebijaksanaan Strategi Pemasaran Sapi Potong .	50
1. Strategi Produksi Sapi Potong .....	52
2. Strategi Penetapan Harga Jual .....	55
3. Kegiatan Promosi .....	57
4. Strategi Saluran Distribusi .....	58
Sistem Penjualan .....	60
Analisis Pemasaran Sapi Potong .....	61
1. Market Share .....	62
2. Pengaruh Klasifikasi Berat Badan Ternak dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan...	63
KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
Kesimpulan .....	66
Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL



Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Sapi Potong Sulawesi Selatan Tahun 1985 - 1994 .....	
2.	Jumlah Tenaga Kerja PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Tahun 1995 .....	
3.	Keadaan Pemasaran Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Tahun 1985 - 1994 .....	
4.	Perkembangan Harga Jual Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Berdasarkan Klasifikasi Berat Badan Ternak Tahun 1985 - 1994 .....	
5.	Keadaan Market Share Perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Tahun 1985-1994 .....	

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pendekatan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran Dalam Bidang Pemasaran .....	14
2.	Saluran Distribusi PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Perhitungan market share perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.
2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda untuk klasifikasi Berat Badan Ternak 275 - 300 kg dan harga jual terhadap volume penjualan.
3. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda untuk klasifikasi Berat Badan Ternak lebih 300 kg dan harga jual terhadap volume penjualan.
4. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda yang diolah dengan sistem komputer.
5. Struktur Organisasi PT. Berdikari United Livestock (Berdikari Group).
6. Peta Situasi Sektor Holding Ground yang terletak di Lainungan Kec. Watang Pulu, Kab. Sidenreng Rappang.
7. Peta Situasi Sektor Bila River Ranch yang terletak di Kec. Dua Pitue, Kab. Sidenreng Rappang.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk yang semakin berkembang, maka kebutuhan manusia semakin mendesak pula termasuk kebutuhan akan kesejahteraan antara lain bagaimana memenuhi komposisi gizi dengan baik seperti protein hewani yang cukup, lapangan kerja dan sebagainya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mencukupi kebutuhan gizi dan sekaligus sebagai sumber pendapatan adalah usaha pada sub sektor peternakan. Berusaha pada sub sektor peternakan antara lain pada usaha pengembangan ternak besar dapat meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat.

Propinsi Sulawesi Selatan yang dikenal sebagai daerah lumbung pangan di Kawasan Timur Indonesia, juga memiliki potensi sektor pertanian termasuk sub sektor peternakan. Pada sub sektor peternakan, Sulawesi Selatan merupakan daerah yang mempunyai potensi cukup besar antar lain termasuk pemasok ternak besar dan bibit di Kawasan Timur Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, maka ternak sapi merupakan salah satu yang terbesar dimintai oleh para petani Sulawesi Selatan. Karena selain dapat dikonsumsi, juga tenaganya dapat dipergunakan mengolah lahan pertanian secara tradisional.

Selain itu, faktor yang mendorong para petani untuk menggemari ternak sapi ini adalah karena merupakan salah

satu sumber penghasilan tambahan bagi para petani tersebut. Dengan demikian tidaklah mengherankan jika daerah Sulawesi Selatan merupakan salah satu penghasil ternak sapi yang juga didukung oleh beberapa perusahaan dimana bergerak dalam bidang usaha ternak sapi. Untuk mengetahui perkembangan produk sapi potong di Sulawesi Selatan dapat kita lihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Keadaan Produksi Sapi Potong Sulawesi Selatan Tahun 1985 - 1994.

No.	Tahun	Produksi sapi potong (ekor)
1.	1985	24.170
2.	1986	31.162
3.	1987	30.130
4.	1988	28.793
5.	1989	44.706
6.	1990	38.732
7.	1991	41.449
8.	1992	41.923
9.	1993	42.300
10.	1994	-

Sumber data : Biro Pusat Statistik Sulawesi Selatan, Tahun 1995.

Pada tabel 1 tersebut diatas, secara keseluruhan produksi sapi potong di Sulawesi Selatan mengalami perkembangan. Perkembangan pesat terjadi sejak lima tahun

terakhir, mulai tahun 1989 dimana produksi sapi potong rata-rata di atas 41.000 ekor setiap tahun. Sedangkan lima tahun sebelumnya hanya rata-rata 28.000 ekor per tahun. Hal tersebut di atas disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adanya peningkatan pengetahuan petani tentang cara beternak yang baik. Disamping itu, juga dengan adanya pembatasan pengeluaran ternak sapi bibit serta larangan pemotongan sapi induk yang masih produktif yang dikeluarkan Pemerintah Daerah yang bertujuan untuk meningkatkan populasi ternak sapi di Sulawesi Selatan. Selain itu, juga dengan dukungan para petani yang mempunyai minat besar untuk memelihara ternak sapi, serta dengan adanya beberapa perusahaan peternakan sapi potong yang ada di Sulawesi Selatan seperti PT. Bina Mulya Ternak, PT. Megabuana Sakti dan PT. Berdikari United Livestock.

Dari berbagai perusahaan peternakan sapi yang ada di Daerah Sulawesi Selatan, maka penulis memilih perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang yang bergerak dalam usaha pengadaan dan pemasaran ternak sapi potong sebagai objek penelitian dengan spesialisasi pada strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sapi potong pada perusahaan tersebut.

PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang mengelola usaha peternakan sapi potong dengan memproduksi sendiri melalui unit breeding yang kemudian hasil dari

breeding tersebut digemukkan pada unit fattening dalam jangka beberapa bulan dengan penanganan secara intensif hingga memenuhi syarat untuk dipasarkan, baik pemasaran lokal maupun pemasaran antar pulau. Disamping dari hasil breeding, juga dilakukan sistem perdagangan dengan membeli ternak jantan dari petani, yang kemudian dipasarkan setelah digemukkan.

Dalam usaha mencapai keberhasilan penjualan sapi potong dengan volume yang cukup besar sangat ditentukan oleh kemampuan berproduksi dan tehnik serta strategi pemasaran yang digunakan. Keberhasilan dibidang produksi harus dibarengi dengan keberhasilan pemasaran yang baik. Sebab produksi yang melimpah tanpa ditunjang oleh kemampuan memasarkannya akan mengakibatkan perusahaan berhadapan dengan biaya pemeliharaan yang cukup tinggi. Sebaliknya walaupun perusahaan memiliki tenaga yang handal dalam bidang pemasaran tapi tidak disertai dengan usaha peningkatan produksi, maka perusahaan akan menanggung biaya produksi yang sangat tinggi walaupun perusahaan tidak berproduksi, maka akhirnya akan menimbulkan kerugian dipihak perusahaan itu sendiri.

Pada perusahaan PT. Berdikari United Livestock di Sidenreng Rappang ini tidaklah berbeda jauh dengan perusahaan ternak sapi lainnya di Sulawesi Selatan dalam arti bahwa omzet/hasil penjualannya masih berfluktuasi seirama dengan kuat lemahnya berproduksi serta kondisi



pasar. Hal ini disebabkan oleh karena adanya tingkat persaingan yang sangat ketat antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha peternakan sapi potong, baik dari segi penetapan harga maupun kemampuannya untuk memasarkan hasil produksinya.

### Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

- Memberikan gambaran tentang strategi pemasaran sapi potong yang diterapkan pada perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.
- Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi usaha peningkatan volume penjualan sapi potong.
- Mengetahui saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan serta sistem penjualan sapi potong.

#### b. Kegunaan Penelitian

- Sebagai bahan informasi kepada pengusaha lainnya untuk meningkatkan volume penjualannya terutama yang bergerak dalam pemasaran sapi potong.
- Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa guna menanamkan jiwa dan semangat wiraswasta.
- Memenuhi sebahagian syarat akademik dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

### Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang dikemukakan

terdahulu, maka masalah pokok yang berkaitan dengan judul strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock adalah bagaimana strategi yang diterapkan dalam bauran pemasaran serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi usaha peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar perusahaan.

### H i p o t e s i s

Berdasarkan kebijaksanaan yang diterapkan dalam sistem bauran pemasaran selama ini, maka perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar ternak sapi potong.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran senantiasa mengalami kemajuan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Manusia pada mulanya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya harus mengusahakan sendiri dengan mengambil apa yang telah disediakan oleh alam yang selanjutnya meningkat menjadi pertukaran barang (barter) sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dalam era tersebut sudah memperlihatkan adanya pemasaran walaupun masih sangat sederhana (Anonymous, 1984)

Keberhasilan perusahaan dalam penjualan produk yang dihasilkan tidak semata-mata dicapai dengan dasar kemampuannya dalam memproduksi. Akan tetapi lebih dari itu ditunjukkan adanya usaha pemasaran yang harus dilakukan. Kenyataan menunjukkan bahwa kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan ditentukan oleh aspek pemasarannya. Betapa tidak laba yang merupakan penentu kelangsungan hidup perusahaan diperoleh melalui pemasaran hasil-hasil produknya (Anonymous, 1984)

Berbagai pengertian dari defenisi pemasaran muncul dikalangan ahli pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1980), bahwa sebuah fungsi dari marketing universal yaitu fungsi yang harus dilaksanakan baik pada organisasi-organisasi yang bertujuan mencapai laba, maupun organisasi-organisasi non-profit. Ia dilaksanakan oleh

semua komponen-komponen marketing dan termasuk didalamnya organisasi-organisasi dan para individu yang mengkonsumsi manfaat (utility consuming) atau para pembeli yang menghasilkan manfaat (utility producing) atau para produsen dan para perantara.

Selanjutnya Winardi (1985) mengemukakan, bahwa pada sebuah perekonomian pasar, sedikitnya ada enam buah fungsi yang memenuhi kriteria untuk dinyatakan sebagai fungsi universal yaitu :

1. Analisis pasar (market analysis)
2. Komunikasi pemasaran (marketing communication)
3. Diferensiasi produk (product differentiation)
4. Segmentasi pasar (market segmentation)
5. Penilaian (valuation)
6. Pertukaran (exchange)

Sedangkan kriteria yang harus dipenuhi fungsi tersebut menurut Winardi (1985) adalah :

1. Fungsi yang bersangkutan harus inhern dengan situasi-situasi marketing ekonomi dan sosial.
2. Fungsi tersebut harus dilaksanakan oleh para pembeli maupun para penjual.

Pangsa pasar (market share) merupakan volume penjualan sesuatu perusahaan dibandingkan dengan penjualan total industri yang bersangkutan merupakan suatu patokan keberhasilan yang amat penting (Kotler, 1990).

Marketing bukan saja mencakup masalah jual beli dan

terjadi dalam pasar, disamping itu juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam suatu usaha, meliputi organisasi-organisasi perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya juga menyangkut bidang jasa (Manullang 1981).

Pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Kegiatannya meliputi semenjak suatu barang dan jasa selesai diproduksi, mendistribusikannya sampai ke tangan konsumen. Lebih jauh dijelaskan oleh Nystrum bahwa "Marketing include all those activities involved in the flow of goods and service from the product to consumers". Artinya marketing meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen. (Swastha, 1985)

Menurut Stanton (1975), bahwa marketing is the total sistem of intracting business activity designed to plan, promote, distribute, wants satisfying goods and service to present and potential consumers. Artinya pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya Stanton (1975) mengemukakan, bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk

menghasilkan penjualan semata, dalam hal ini pertunjukan hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Menurut Assuri (1978), bahwa pemasaran adalah merupakan hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dari produsen ke konsumen dimana melibatkan perantara. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kartasaputra (1986), bahwa pemasaran adalah peraliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan perantara, dan terjadi karena adanya kegiatan perantara tersebut. Selanjutnya Swastha (1985) mengotakan, bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Produksi dan pemasaran adalah tidak dapat dipisahkan. Kita telah ketahui bersama bahwa setiap perusahaan pada dasarnya ingin mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu maka tugas pimpinan perusahaan adalah bagaimana mencari cara yang paling baik untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini tentu harus didukung dan dikoordinasikan sedemikian rupa dari elemen-elemen pemasaran sehingga dapat tercipta strategi pemasaran yang mantap dalam menyalurkan dan mendistribusikan hasil dari

produsen ke pasaran, sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal. (Swastha 1985).

Winardi (1981), mengemukakan bahwa ada 4 (empat) tujuan pemasaran yaitu :

1. Memaksimalkan konsumsi
2. Memaksimalisasikan kepuasan konsumen
3. Memaksimalisasikan pilihan
4. Memaksimalisasikan kualitas hidup.

Tujuan tersebut di atas sebagai tujuan akhir adalah memaksimalisasikan hidup, karena semua manusia menginginkan kebahagiaan sehingga berusaha meningkatkan taraf hidupnya. Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran dilihat dari sudut pengusahanya (produsen), adalah berusaha memaksimalisasikan keuntungan dan volume, disamping memperhatikan kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka pemasar harus dapat memberi sumbangan untuk meningkatkan kualitas hidup (quality of life).

Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan usaha-usaha yang strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1986).

Nitisasmito (1977) mengemukakan, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan



yang efektif. Selanjutnya dikatakan, bahwa the behaviour science adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Pada umumnya ramalan penjualan perusahaan menggunakan tiga tahap yaitu : pertama dibuat ramalan ekonomi, kemudian ramalan ekonomi ini digunakan untuk membuat ramalan industri dan selanjutnya ramalan industri ini digunakan untuk membuat ramalan penjualan perusahaan. Sedangkan total permintaan untuk suatu produk adalah keseluruhan volume yang akan dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu, dalam daerah geografis tertentu, dalam waktu tertentu dan dalam lingkungan pemasaran tertentu dibawah tingkat dan ramuan upaya pemasaran industri tertentu pula. Dengan demikian setelah melalui tahap-tahap maka ramalan penjualan dapat dilakukan dengan memberikan batasan tertentu, baik batasan wilayah maupun batasan waktu dan konsumennya serta industri (Kotler, 1990).

Selanjutnya Kotler (1990) mengemukakan bahwa, pemasaran mempengaruhi setiap orang, pembeli, penjual dan masyarakat sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Widyahartono (1983), bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada kepuasan kebutuhan



dan keperluan manusia melalui proses pertukaran. Pemasaran berarti bekerja, jadi berarti perusahaan mewujudkan pertukaran potensial untuk tujuan pemuasan kebutuhan dan keperluan manusia.

Pemasaran terdiri dari beberapa elemen-elemen yang pokok seperti penetapan harga, pengiklanan, pengembangan, riset produk dan saluran pemasaran serta distribusi fisik. Bila dikombinasikan dan integrasikan ke dalam salah satu program pemasaran, maka volume penjualan dapat ditingkatkan (Tuesley, 1971).

Manullang M ( 1981 ) mengemukakan, bahwa salah satu approach mempelajari marketing adalah dengan Functional Approach. Dengan pendekatan ini, dipelajari fungsi-fungsi atau tugas-tugas yang dilakukan oleh badan-badan usaha sejak barang dibeli dari produsen hingga barang-barang tersebut berada ditangan konsumen. Kiranya sudah jelas bahwa fungsi-fungsi marketing tidak sama antara satu barang dengan barang lainnya. Dengan demikian dalam garis besarnya fungsi-fungsi marketing dari sudut prosesnya terdiri dari :

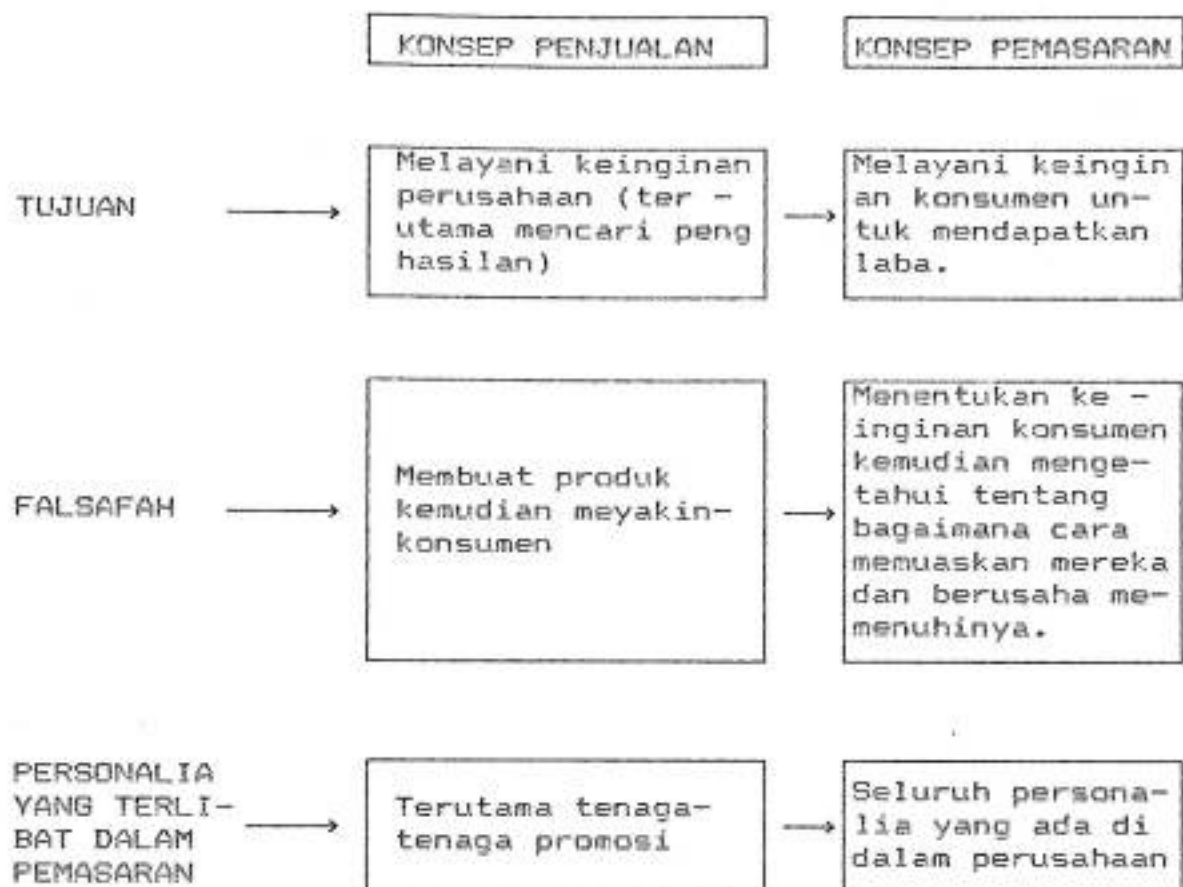
1. Pembelian (buying)
2. Pemilihan (grading)
3. Pengangkutan (transportation)
4. Pembungkusan (packing)
5. Pergudangan (storage)
6. Pembelanjaan (financing)

7. Mereklamkan (advertising)

8. Penjualan (selling)

Swastha (1984) mengemukakan, bahwa dalam konsep pemasaran, yang menjadi tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Sedangkan falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi suatu produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu barulah melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen mereka.

Adapun perbedaan yang luas antara konsep penjualan dan konsep pemasaran dapat kita lihat pada gambar berikut ini.



Gambar.1 Pendekatan konsep penjualan dan konsep pemasaran dalam bidang pemasaran.

Dalam gambar tersebut di atas jelaslah bahwa pada konsep penjualan menitikberatkan pada pencarian laba, sedangkan konsep pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba (Swastha 1984).

Marketing terdiri dari tingkatan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda dan jasa yang dapat menimbulkan distribusi fisik dan akhirnya terjadi transaksi antara produsen atau penyalur/perantara terhadap konsumen atau pemakai (Wilhelmus W.B, 1985).

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1990), adalah logika pemasaran dengan mana satuan bisnis berharap akan mencapai sasaran pemasarannya. Strategi yang khas dari pemasaran berhubungan dengan pasar, marketing mix dan tingkat biaya pemasaran. Pernyataan ini terdiri dari tiga bagian pokok sebagai berikut :

- a. Bagian yang menjelaskan tentang ukuran, struktur polalaku pasar sasaran, dan penentuan posisi produk dari perencanaan sebelumnya. Juga penjualan, market share dan laba yang ingin dicapai pada tahun pertama.
- b. Bagian dari strategi yang menguraikan tentang harga yang direncanakan untuk produk itu, strategi distribusi dan anggaran pemasaran.
- c. Strategi yang menjelaskan tentang penjualan dan sasaran laba dan jangka panjang dalam marketing mix.

Sedangkan perencanaan strategi adalah proses manejerial untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu kecocokan strategi diantara sasaran serta kemampuan perusahaan dan kesempatan pemasaran yang selalu berubah. Dengan demikian perencanaan strategi selalu mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran pendukung, sebuah portofolio bisnis sehat, dan struktur-struktur fungsional yang terkoordinasi. Langkah-langkah perencanaan strategis dimulai dari

penetapan tujuan perusahaan dan misinya yang menyeluruh dan misi tersebut kemudian dijabarkan ke dalam sebuah perangkat sasaran pendukung yang terinci yang menuntun perusahaan sebagai keseluruhan.

Didalam strategi, tujuan perusahaan ditetapkan secara garis besar, dan didalam kebijaksanaan disusun secara terinci apa-apa yang harus dilakukan agar apa yang disusun strategi dapat terlaksana, termasuk rencana atau program yang akan dipergunakan. Strategi yang sudah disusun tidak akan dirubah kecuali terjadi perubahan pokok dalam dunia usaha dimana perusahaan beroperasi. Adapun kebijaksanaan dapat dirubah, bahkan sering kali tanpa adanya perubahan strategi. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi ialah pernyataan dari tujuan sedangkan kebijaksanaan adalah alat untuk mengusahakan agar tujuan dapat dicapai (Anonymous, 1981).

Menurut Winardi (1989), bahwa strategi yang diterapkan dalam segmentasi pasar terdapat dua macam cara. Pertama, strategi konsentrasi dimana sebuah perusahaan mengarahkan upaya-upaya marketingnya ke arah sebuah segmen pasar tunggal melalui sebuah ramuan pemasaran. Kedua strategi multisegmen yaitu strategi dalam sebuah perusahaan yang mengarahkan upaya-upaya marketingnya pada dua buah segmen pasar atau lebih dengan jalan mengembangkan sebuah ramuan pemasaran untuk masing-masing dari segmen tersebut yang dipilih.



Sedangkan marketing mix adalah perangkat variabel - variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal "4" ; produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keputusan marketing mix ini sangat dipengaruhi oleh keputusan penentuan posisi pasar yang dilakukan oleh perusahaan (Philip Kotler, 1990).

Menurut Stanton (1987), bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi, serta sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan mempunyai banyak variabel dan sub-variabel yang saling mempengaruhi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan elemen-elemen di dalamnya sebagai suatu sistem yang perlu ditinjau dalam konsep-konsep pengambilan keputusan.

Richard T. Hise (1987) mengatakan, bahwa marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu. Kegiatan -

kegiatan yang dimaksud tersebut mencakup keputusan - keputusan tentang empat variabel yaitu ; produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar dimana pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan. Kebutuhan tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula pada kesediaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasaran pada masing-masing variabel marketing mix (Winardi 1980).

Menurut Philip Kotler (1990), bahwa dalam hubungan dengan strategi pemasaran, maka perlu diketahui dan dianalisis market share perusahaan. Market share sangat menentukan frifibilitas dan dapat dihitung berdasarkan presentase penjualan perusahaan dan keseluruhan penjualan industri. Bila dinyatakan dalam bentuk formula, maka bentuk tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total penjualan perusahaan}}{\text{Total penjualan industri}} \times 100\%$$

### Usaha Peternakan

Peternakan adalah segala kegiatan yang menunjang pengusaha untuk mengambil manfaat yang lebih besar dari



pada ternak demi kepentingan umat manusia. Sapi dipelihara dengan berbagai macam fungsi dan tujuan antara lain sebagai penghasil bahan-bahan baku industri serta penghasil pangan yang bernilai gizi yang tinggi untuk kebutuhan konsumsi (Anonymous, 1982).

Pada dasarnya manfaat yang dapat diambil oleh manusia dari ternak bersumber dari kemampuan ternak itu untuk mengubah bahan-bahan makanan yang kasar (hijauan) dan bahan yang tidak digunakan lagi oleh manusia (dedak bungkil kelapa, dan sebagainya) menjadi bahan yang bernilai gizi tinggi dan dibutuhkan oleh manusia seperti daging, telur, susu serta pupuk kandang (Sosroamidjojo dan Soeraji, 1971).

Sedangkan menurut Slamet dan Angari (1969), bahwa peternakan adalah segala usaha mendayagunakan ternak untuk memenuhi segala kebutuhan baik secara langsung, maupun tak langsung. Dengan mengusahakan ternak-ternak tersebut, maka secara langsung akan terpenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia, baik akan kebutuhan sandang maupun kebutuhan pangan dari hasil ternak itu ataupun ternak diusahakan sebagai kesenangan atau karena keindahannya.

Dengan demikian jelaslah bahwa ternak sangatlah bermanfaat bagi kehidupan manusia karena dengan kemampuan yang dimiliki oleh ternak tersebut yang dapat mengolah serat kasar menjadi bahan yang dapat dikonsumsi oleh manusia seperti daging dan telur. Selain itu juga



mempunyai nilai ekonomi yang tinggi sehingga dapat menambah pendapatan peternak. (Slamet dan Angari, 1969).

Pembangunan peternakan merupakan bagian daripada pembangunan pertanian yang bertujuan menyediakan bahan makanan bersumber protein hewani, meningkatkan pendapatan sekaligus kesejahteraan petani peternak, menyediakan tenaga, penghasil pupuk, merupakan sumber dana dan sumber devisa negara (Syamsuddin, 1988). Selanjutnya dikatakan oleh Soemadiono (1971), bahwa dengan bertambahnya penduduk terutama di negara-negara yang sedang berkembang, maka kebutuhan akan bahan-bahan asal ternak akan meningkat pula. Untuk mencapai hal tersebut, diusahakan dengan jalan meningkatkan populasi serta mutu ternak. Hal ini dapat dicapai dengan memperbaiki manajemen atau tata laksana, feeding (makanan), dan breeding (pemuliaan) dari usaha peternakan tersebut.

Menurut Wello B (1986), bahwa pertumbuhan sapi yang memuaskan adalah pada saat sapi mencapai umur sembilan bulan atau lebih dengan penambahan berat badannya mencapai 1,0 kilogram perhari pada padang rumput dan 1,2 sampai 1,4 kilogram per hari pada sistem feedlot. Selanjutnya dikatakan, bahwa sapi yang digemukkan, hasil penambahan berat badan maksimal dicapai pada umur satu tahun dan kemudian menurun pada umur selanjutnya (Tuesley, 1971).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini merupakan studi kasus pada perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang. Perusahaan tersebut bergerak dalam usaha pengadaan dan pemasaran ternak sapi potong.

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 7 Juni sampai tanggal 27 Juli 1995 pada perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang yang memiliki dua unit usaha masing - masing unit Breeding di Bila River Ranch di kecamatan Duapitue dan unit Fattening di km.11 Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidenreng Rappang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk observasi dan wawancara dengan pihak tertentu di perusahaan.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari dokumentasi tertulis, laporan - laporan perusahaan, serta data statistik dari kantor biro statistik, dan lain - lain.

## Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang diperlukan dilakukan dengan cara :

### 1. Field Research (Penelitian Lapangan)

Yaitu cara memperoleh data melalui penelitian langsung di lapangan dengan mengamati objek-objek yang diteliti. Selama penelitian lapangan dilakukan teknik dan alat pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Metode Interview

Yaitu cara mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan Karyawan perusahaan sesuai dengan bidangnya masing-masing dan data yang diperlukan.

#### b. Metode Observasi

Yaitu cara mengumpulkan data berdasarkan pengamatan pada objek yang menjadi sasaran penelitian.

#### c. Metode Dokumentasi

Yaitu cara mengumpulkan data atau keterangan yang diperoleh dari bahan-bahan tertulis pada perusahaan tempat penelitian berlangsung.

#### d. Metode Angket

Yaitu data yang diperoleh secara tertulis yang diberikan responden secara langsung. Di dalam angket ini terdapat pernyataan, baik yang tertulis maupun yang terbuka.

### 2. Library Research (Daftar Kepustakaan)

Yaitu cara memperoleh data dan keterangan serta teori

dengan jalan membaca buku yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilaksanakan.

### Metode Analisa Data

Data kuantitatif yang diperoleh dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui keadaan pemasaran ternak sapi potong. Untuk mengetahui keadaan market share digunakan rumus persamaan menurut Kotler (1990) sebagai berikut :

$$MS = \frac{\text{Volume penjualan perusahaan}}{\text{Total penjualan industri sejenis}} \times 100 \%$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus persamaan tersebut di atas akan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menguasai pasaran ternak sapi potong dari total pemasaran perusahaan-perusahaan yang ada.

Sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan digunakan rumus persamaan regresi linier berganda menurut Supranto (1989) sebagai berikut :

$$Y = a + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4 + E_i$$

Keterangan :

Y = Volume penjualan perusahaan

a = Koefisien regresi yang nilainya konstan.

$x_1$  = Volume penjualan berdasarkan klasifikasi berat badan ternak 275 kg - 300 kg

$x_2$  = Harga jual per-kilogram berat hidup ternak 275  
- 300 kg

$x_3$  = Volume penjualan ternak berdasarkan klasifikasi  
berat badan lebih 300 kg

$x_4$  = Harga jual per-kilogram berta hidup ternak  
lebih 300 kg

$a_1$  = Koefisien regresi yang ditaksir dari  $x_1$

$a_2$  = Koefisien regresi yang ditaksir dari  $x_2$

$a_3$  = Koefisien regresi yang ditaksir dari  $x_3$

$a_4$  = Koefisien regresi yang ditaksir dari  $x_4$

$E_1$  = Perkiraan kesalahan penggunaan.

Dengan mengetahui nilai koefisien regresi dari masing-masing faktor tersebut di atas, maka kita dapat mengetahui bagaimana pengaruhnya masing-masing terhadap keadaan volume penjualan.



### Konsep Operasional

- Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan mana satuan bisnis mencapai sasaran pemasaran yang terdiri dari strategi yang khas dalam suatu perusahaan yang berhubungan dengan sasaran, marketing mix serta efisiensi pemasaran.
- Pemasaran adalah usaha yang terpadu yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan laba.
- Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.
- Produk adalah sapi potong yang siap dipasarkan.
- Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
- Harga jual adalah nilai tukar suatu barang dengan uang.
- Volume penjualan adalah jumlah ternak sapi potong (ekor) yang dijual oleh perusahaan setiap tahun.
- Distribusi adalah sistem penyampaian barang dari produsen hingga ke konsumen.
- Market share adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar untuk memasarkan sapi potong dari total pemasaran perusahaan yang bergerak dalam usaha pengadaan dan pemasaran sapi potong yang ada di Sulawesi Selatan.

## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT. BERDIKARI

### UNITED LIVESTOCK

#### Sejarah Singkat Pendirian Perusahaan

Perusahaan PT. Berdikari United Livestock bergerak dalam bidang usaha pengadaan sapi potong (breeding), penggemukan (fattening) dan pemasaran (marketing) dimana usaha ini masing - masing berlokasi di Desa Bila kecamatan Dua pitue, dan kegiatan fattening di Lainungan kecamatan Watang pulu, kabupaten Sidenreng Rappang. Sedangkan pemasarannya ke daerah Jakarta, Kalimantan dan Sulawesi Selatan sendiri.

Perusahaan ini mulai dirintis pada tahun 1970, dan baru resmi berdiri pada tahun 1971. Pada mulanya perusahaan ini merupakan patungan antara PT. Berdikari United Livestock dengan United Livestock Service, Inc dari Station Virginia, USA dengan status kepemilikan sahamnya masing - masing adalah 10 % Indonesia dan 90 % asing dalam rangka pengembangan Penanaman Modal Asing (PMA).

Berdasarkan akte notaris dan tambahan berita negara Republik Indonesia tanggal 21 Juli 1972 no. 58 dengan perincian dan persetujuan dari :

- a. Surat persetujuan Bapak Presiden RI No.B-80/Pres/6/1971 tanggal 18 juli 1971.
- b. Surat Keputusan Bapak Menteri Pertanian RI No. 364/KPTS/Un/8/1971.

Sehubungan dengan perincian kepemilikan perusahaan tersebut,

maka ada dua lokasi pengelolaan tanah milik negara yang diperoleh dengan status Hak Guna Usaha (HGU) yang masing-masing berlokasi di :

- a. Bila River Ranch di kecamatan Dua Pitue, kabupaten Sidenreng Rappang dengan HGU No. I/GU/1971 dengan No. SK Menteri Dalam Negeri 21/HGU/DA/1971 Luas 11.000 Ha.
- b. Holding Ground km 11 kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang dengan SK Menteri Dalam Negeri No. I/HGU/DA 1973, Luas 25 Ha, tanggal 12 Januari 1973 sampai 31 Desember 2002.

Status permulaan pemilikan sahamnya terdiri dari :

- a. 90 % United Livestock Virginia, USA
- b. 10 % PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Dipenghujung tahun 1975, saham yang 90 % dimiliki United Livestock Virginia USA, dibeli oleh Bulog. Sehingga mulai tahun 1976 saham yang sebanyak 90% dimiliki oleh Bulog dan 10 % tetap milik PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang. Namun pada tahun 1979 saham yang dimiliki oleh PT. Berdikari United Livestock 10 % itu juga dibeli oleh Bulog.

Oleh karena itu sejak tahun 1979 tepatnya bulan Nopember, pemilikan saham PT. Berdikari United Livestock 100 % oleh bulog. Dan sejak saat itu pula perusahaan ini menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan akte notaris 124 tanggal 23 september 1980, dimana



pengelolaannya dilimpahkan kepada PT. Berdikari United Livestock sampai sekarang ini, yang kegiatan administrasinya di kantor PT. Berdikari United Livestock Parepare telah dipindahkan ke Bila River Ranch sejak bulan juli 1994. Sehingga semua kegiatan telah berpusat di Bila River Ranch sejak saat itu. Sedang kantor lama di parepare dijadikan sebagai penghubung dengan kantor pusat Jakarta.

### Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun bentuk struktur organisasi dari perusahaan PT. Berdikari United Livestock adalah bentuk garis yang dilengkapi dengan unit usaha berdasarkan pembagian fungsi dari masing-masing anggota melaksanakan aktivitasnya.

Sebagaimana diketahui bahwa usaha tingkat kegiatan yang baik, dapat dilihat dari keadaan organisasi dari setiap perusahaan. Sebab suatu struktur organisasi yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan kelompok dan pula akan mendorong kerja sama yang baik diantara anggota satu unit dengan fungsi yang lain.

PT. Berdikari United Livestock dengan direktorat produksi juga merupakan kantor cabang utama PT. Berdikari United Livestock Yang membawahi unit-unit usaha seperti yang tampak pada struktur organisasi sebagaimana dapat dilihat pada lampiran 5.

### Job Discription

PT. Berdikari United Livestock adalah salah satu anak

perusahaan PT. PP Berdikari yang merupakan perusahaan pilot proyek Pemerintah RI.

Perusahaan ini dipimpin oleh seorang komisaris dan Dewan Direksi yang terdiri dari dua orang Direksi yaitu Direktur Utama dan Direktur Produksi. Karena hanya dua orang direksi, maka kedudukan Direktur Administrasi dan Keuangan masih tetap dijabat oleh Direktur Utama.

#### I. Direktur Utama

Merupakan pimpinan perusahaan yang melaksanakan kebijaksanaan umum yang telah ditetapkan oleh komisaris PT. Berdikari United Livestock dan bertugas sebagai berikut :

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan perusahaan yang disetujui oleh Dewan Komisaris.
- b. Mengambil keputusan-keputusan sesuai dengan program kerja dan anggaran dasar perusahaan.
- c. Dalam tugasnya Direktur Utama dibantu oleh Direktur Produksi.
- d. Membina, mengawasi dan mengkoordinir tugas-tugas Dewan Direksi.
- e. Bertanggung jawab keluar dan kedalam.
- f. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan kepala Direktur Utama PT. PP Berdikari dan Komisaris Utama PT. Berdikari United Livestock.

## II. Direktorat Produksi

1. Direktur Produksi mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Memimpin dan mengendalikan pengelolaan perusahaan yang berhubungan dengan Direktorat Produksi.
- b. Mewakili Direksi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
- c. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

### 1.1. Staf Direksi Bidang Personalia

Staf Direksi Personalia bertanggung jawab kepada Direksi dan mempunyai tugas serta tanggung jawab :

- a. Menertibkan administrasi kepegawaian di perusahaan.
- b. Menindak pegawai yang disipliner.
- c. Membuat peraturan-peraturan yang menyangkut ketenagakerjaan.
- d. Melakukan penilaian-penilaian terhadap seluruh pegawai.
- e. Memberikan pengarahan kepada tenaga kerja.
- f. Mencatat seluruh tenaga kerja berdasarkan unit kerja.
- g. Mendata seluruh pegawai yang terkait dengan kegiatan perusahaan.

## 1.2. Staf Direksi Bidang Litbang

Staf Direksi Bidang Litbang bertanggung jawab kepada Direksi dan mempunyai tugas dan tanggungjawab :

- a. Meneliti kegiatan yang dilakukan oleh unit - unit kerja.
- b. Membuat penelitian dari setiap unit kerja untuk pengembangan.
- c. Membuat analisa dari seluruh kegiatan.
- d. Mengambil sampel untuk dianalisa di laboratorium.
- e. Menganalisa sumber daya manusia dimasing-masing unit kerja.
- f. Membuat percobaan-percobaan disegala bidang yang dianggap perlu.
- g. Menciptakan hasil yang baik dan efisien.

## 2. Farm Manager

Tugas dan tanggung jawab adalah mengkoordinir dan berupaya semaksimal mungkin bersama semua unit usaha dibawa Direktorat Produksi untuk menyukseskan pelaksanaan program dalam tugas :

- a. Membuat program kerja dan Anggaran Tahunan bersama kepala Unit yang disyahkan oleh Dewan Komisaris.
- b. Memimpin, mengawasi, menertibkan dan mengkoordinir pelaksanaan pekerjaan.

- c. Membuat Laporan Bulanan yang mengenai keadaan dari unit-unit usaha Direktorat Produksi.
- d. Mengadakan rapat rutin terhadap staf untuk mengkoordinir pelaksanaan pekerjaan.
- e. Melaksanakan pendekatan kepada Pemerintah/masyarakat setempat.
- f. Bertanggung jawab kepada Direktur Produksi.

### III. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Unit

#### 1. Tugas

- Melakukan kebijakan yang sudah ditetapkan.
- Meningkatkan produktivitas ternak serta sarana dan prasarana didalam unit yang dipimpin.
- Bekerja sama dengan unit lain.
- Senantiasa memberi saran dan pertimbangan kepada Farm Manager dalam hal yang menyangkut pengembangan unit yang dipimpin.

#### 2. Bertanggung jawab kepada Farm Manager.

##### 3.1. Unit Usaha Breeding

Unit usaha breeding di Bila River Ranch.

Unit usaha di BRR (Bila River Ranch) terbagi atas dua wilayah, yaitu wilayah Barat dengan wilayah Timur. Masing-masing wilayah dipimpin oleh Kepala Seksi (Head Stockman) yang bertanggung jawab kepada Kepala Unit.

Adapun tugas masing-masing dari pada Kepala Seksi (Head Stockman) adalah sebagai berikut :

- Mendampingi Ka.Unit dalam pelaksanaan / pengawasan kegiatan.
- Merangkum laporan mingguan dari Stockman kemudian dipertanggungjawabkan kepada Kepala Unit.
- Menganalisa setiap paddock yang berada di wilayahnya dalam hal carrying capacitynya.
- Senantiasa berkonsultasi dengan Kepala Unit apabila menjumpai hambatan-hambatan.
- Melakukan inventarisasi ternak yang berada di wilayahnya.
- Mengawasi dan mengamankan serta memelihara setiap asset perusahaan.
- Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan penupukan yang berada di wilayahnya dan memperhatikan tingkat produksi.
- Melakukan penyapihan setiap bulan yang dikoordinasikan dengan Stockman di lokasinya.
- Mengkoordinir dan mendayagunakan seluruh Stockman/pekerja yang bertugas.
- Dalam melaksanakan tugas sehari-hari hendaknya bekerja sama dengan Stockman dan bertanggung jawab kepada Kepala Unit.
- Bertanggung jawab sepenuhnya kepada Head Stockman.

### 3.2. Unit Usaha Fattening

Unit usaha Fattening dipimpin oleh Kepala Unit. Unit Fattening dibagi atas dua lokasi yang dipimpin oleh seorang Stockman.

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

#### a. Head Stockman

1. Menyusun program harian, mingguan dan bersama-sama Kepala Unit menyusun program bulanan.
2. Mengontrol segala pelaksanaan program yang telah digariskan.
3. Menganalisa semua hasil pelaksanaan program paling lambat di akhir bulannya.
4. Melaporkan segala hasil analisa lapangan yang berkaitan dengan kegiatan fattening pada Kepala Unit.
5. Mengkoordinir semua kegiatan dengan administrasi.
6. Senantiasa memberikan saran untuk kelancaran kegiatan di lapangan.
7. Mengadakan bukti transaksi pada setiap kejadian mengenai :
  - Masuk/keluarnya bahan/barang gudang.
  - Masuk keluarnya ternak.
8. Menerapkan segala kebijaksanaan dari atasannya.



9. Senantiasa memberikan tanggung jawab kepada personil bila berhalangan untuk bekerja.
10. Semua permasalahan yang tidak bisa diselesaikan dikoordinasikan pada Stockman.

b. Stockman Feedlot

Stockman Feedlot dalam tugas sehari-harinya bertanggung jawab langsung kepada Head Stockman dengan tugas dan tanggung jawab :

1. Mengatur dan mengawasi pekarya yang ada dibagian feedlot.
2. Mengimpantarisasi persediaan ternak.
3. Mencatat dan membuat bukti-bukti pemasukan dan pengeluaran ternak.
4. Mengatur ternak sesuai kelompok status yang telah digariskan oleh pimpinan.
5. Senantiasa memperhatikan kebersihan di kandang serta fasilitas di feedlot.
6. Mengatur dan memberikan makanan sesuai kebutuhan.
7. Senantiasa koordinasi dengan bagian lain yang berkaitan dengan pakan, kesehatan ternak dan sarana.
8. Melaporkan semua kejadian baik kejadian pada ternak maupun yang menyangkut



pekerjaan.

9. Menjaga keamanan ternak.
10. Mengadakan penimbangan ternak dipimpin oleh Head Stockman.
11. Semua permasalahan yang tidak bisa diselesaikan dikoordinasikan dengan bagian Stockman.
12. Menjaga/merawat semua sarana/fasilitas yang ada.

c. Stockman Processing

Stockman Processing dalam tugasnya sehari-hari bertanggung jawab kepada Head Stockman dengan tugas dan tanggung jawab :

1. Mengatur dan mengawasi semua pekerya pada bagian processing.
2. Mendayagunakan semaksimal mungkin pekerya guna efiseiensi dan efektivitas kerja.
3. Memproses semua kebutuhan pakan.
4. Mencatat dengan bukti-bukti pendukung semua pemasukan/pengeluaran barang/bahan yang ada.
5. Membuat daftar persediaan barang.
6. Menjaga keamanan, kebersihan semua bahan dan barang yang ada.
7. Menyeleksi semua bahan/pakan yang masuk sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.

8. Mengatur dengan baik letak/posisi barang.
9. Memperbaiki semua fasilitas yang digunakan.
10. Melaporkan kejadian setiap saat kepada Head Stockman.
11. Senantiasa koordinasi dengan Stockman Feedlot dan Head Stockman untuk menyelesaikan permasalahan.
12. Membuat daftar hasil proses yang dilaporkan kepada Head Stockman.

### 3.3. Unit Umum

#### a. Seksi Pemasaran dan Pengadaan

Tugas dan tanggung jawab :

##### 1. Tugas

- Memasarkan hasil produksi dari setiap unit.
- Mengadakan kebutuhan setiap unit berdasarkan permintaan.
- Melakukan penagihan piutang perusahaan.
- Tugas/pekerjaan yang sudah diselesaikan ataupun belum diselesaikan dikaji kembali.
- Memberikan saran dan pertimbangan kepada Kepala Unit.

##### 2. Bertanggung jawab kepada Kepala Unit.

b. Seksi Sarana dan Prasarana

Tugas dan tanggung jawab :

- Mengoptimalkan penggunaan sarana dan prasarana yang ada diseksinya.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Unit.

Sub Seksi Workshop

Sub Seksi Workshop dipimpin oleh Stockman dan mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Merawat dan memperbaiki kendaraan dan mesin-mesin.
- Mendistribusikan BBM setiap unit kendaraan dan mesin-mesin sesuai dengan penjaduan.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Unit.

Sub Seksi Warata

Sub Seksi Warata dipimpin oleh Stockman dan mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Merawat dan memperbaiki sarana dan prasarana perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Seksi sarana dan prasarana.

Sub Seksi Diversifikasi Usaha

Diversifikasi usaha dipimpin oleh Stockman yang mempunyai tugas serta tanggung jawab :

- Mengkaji dan mengembangkan usaha agar

mendapat hasil yang baik dan optimal.

- Melaporkan ke Kepala Unit hasil kegiatan untuk dijadikan barometer dalam pengembangan usaha.

Sub Seksi Urusan Rumah Tangga

Urusan Rumah Tangga mempunyai tugas serta tanggung jawab :

- Merawat dan memelihara Mess, kantor dan dapur umum serta kebersihannya.
- Menyiapkan kebutuhan tamu perusahaan.

Sub Seksi Keamanan

Keamanan mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Menciptakan stabilitas keamanan ternak.
- Menertibkan orang yang lalu lalang dalam lokasi ranch.
- Mengadakan koordinasi dengan instansi terkait sehubungan dengan keamanan ternak.

c. Bidang Kesehatan Hewan (Keswan)

Bagian kesehatan hewan (Keswan) adalah staf Farm Manajer, di dalam struktur organisasi sebagai jabatan fungsional dan dipimpin oleh seorang dokter hewan dan dibantu oleh dua orang paramedis (Stockman) yang berkedudukan di Bila River Ranch dan Holding Ground Km 11.

Adapun tugas dan tanggung jawab dibidang kesehatan hewan adalah :

- Mengawasi dan melaksanakan manajemen kesehatan hewan.
- Melakukan seleksi (culled) untuk sapi induk, replacement dan Bull/pejantan baik.
- Melakukan vaksinasi massal SE dan Antraks setiap tahun.
- Melakukan pemeriksaan darah untuk mengetahui penyakit Brucellosis.
- Menjadwalkan dipping dan druncing obat cacing.
- Melakukan penyuntikan Naganol terhadap ternak kuda tiga bulan sekali.
- Mengkoordinir dan mengerahkan tenaga medis untuk melaksanakan tugas.
- Menetapkan jenis dan jumlah obat-obatan ternak yang harus disiapkan.
- Melakukan administrasi dan laporan setiap bulan.
- Memberikan saran dan pertimbangan kepada Farm Manajer yang berkaitan dengan kesehatan hewan.
- Bertanggung jawab kepada Farm Manajer.

d. Pasture

Tugas dan tanggung jawab :

- Mengembangkan areal rumput potongan.
- Memelihara dan merawat rumput potongan.
- Mengatur waktu dan jarak pemotongan berdasarkan jenis rumputnya.
- Mengkaji produktivitas Pekarya.
- Koordinasi dengan unit yang terkait.
- Memelihara rumput lapangan agar tetap bertahan.
- Mengkoordinir pemupukan bersama dengan kepala Unit Breeding.
- Bertanggung jawab kepada Farm Manajer.

#### IV. Direktorat Administrasi dan Keuangan

Administrasi dan keuangan dalam suatu perusahaan merupakan alat bagi manajemen untuk melindungi harta kekayaan perusahaan serta mengadakan pengawasan perusahaan dalam operasinya.

Dengan prinsip kerja bahwa semua transaksi yang terjadi dalam perusahaan baik intern maupun ektern harus berdasarkan tanda bukti kebenaran dan keabsahan dari suatu bukti atas transaksi yang terjadi merupakan dasar dari pertanggungjawaban menyangkut segi keuangan dan segi hukum.

##### 1. Staff Direksi/Direktur Administrasi dan Keuangan Jakarta.

###### a. Staff Direksi Urusan Keuangan

Bertanggung jawab kepada Direksi / Direktur

administrasi dan keuangan dan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mencatat semua mutasi penerimaan dan pengeluaran.
- Mencatat seluruh kebutuhan perusahaan.
- Membuat rencana penerimaan dan pengeluaran keuangan.
- Membuat tanda penerimaan dan pengeluaran.
- Membuat invoice, kuitansi untuk tanda bukti penagihan.
- Setiap saat melaporkan keuangan.
- Menjaga seluruh kekayaan perusahaan.

b. Staff Direksi Urusan Administrasi Pembukuan

Bertanggung jawab kepada Direksi / Direktur administrasi dan keuangan dan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Membukukan seluruh transaksi yang terjadi didalam perusahaan.
- Membuat perhitungan-perhitungan pajak.
- Membuat laporan keuangan kantor Jakarta.
- Membuat analisa keuangan dari seluruh kegiatan.
- Menyiapkan data yang diperlukan oleh Direksi.
- Menyimpan seluruh dokumen perusahaan.

c. Staff Direksi Urusan Administrasi/Komputer

Bertanggung jawab kepada Direksi / Direktur

Administasi dan keuangan dan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengolah seluruh data yang terjadi dari keuangan maupun administrasi.
- Memproses laporan keuangan Jakarta maupun konsolidasi antara kantor Jakarta dan Bila.
- Membuat surat atau data yang dibutuhkan oleh Direksi.
- Melakukan koordinasi dengan bagian keuangan dan administrasi pembukuan.
- Menjaga perangkat komputer dan peralatannya dari kerusakan.

## 2. Kabag Administrasi dan Keuangan

Kabag Administrasi dan Keuangan bertanggung jawab kepada Manager/Direksi dan mempunyai tugas :

- Menyusun laporan keuangan.
- Analisa keuangan.
- Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.

## 3. Kasie Administrasi

Kasie Administrasi bertanggung jawab kepada Kabag Administrasi dan Keuangan dan mempunyai tugas sebagai berikut :

- Inventarisasi aktiva.
- Hutang piutang.
- Administrasi umum.

### a. Administrasi Ternak



Bertanggung jawab kepada Kasie Administrasi dan Keuangan dengan tugas :

- Persediaan ternak.
- Mutasi ternak.
- Kematian/penjualan ternak.

b. Administrasi non ternak

Bertanggung jawab kepada Kasie Administrasi dan mempunyai tugas :

- Persediaan makanan ternak.
- Pasture.
- Obat ternak.
- BBM.
- Distribusi pakan.

4. Keuangan

Kasie keuangan bertanggung jawab kepada Kabag Administrasi dan keuangan dengan tugas :

- Perpajakan.
- Perencanaan.
- Posting.

a. Anggaran

Bertanggung jawab kepada Kasie Keuangan dengan tugas :

- Pajak.
- Astek.
- Biaya rutin.
- Hutang penjualan.



b. Kasir

- Mutasi kas, Bank.

5. Komputer

- Menjaga perangkat-perangkat komputer, file dan disket dari kerusakan.
- Memasukkan data secara teliti dan dikontrol kebenarannya sebelum dijadikan laporan.
- Membuat program yang dapat membantu mempercepat proses laporan.
- Membuat form apabila untuk mempermudah pelaksanaan di lapangan.
- Seluruh laporan dari unit kerja dikeluarkan dari bagian komputer.

Ketenagakerjaan

a. Jumlah Tenaga Kerja

Perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang yang bergerak dalam usaha pengadaan dan pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sidenreng Rappang dengan unit usaha breeding di Bila River Ranch dan usaha Fattening di km 11 Lainungan.

Dalam kegiatan operasionalnya dari unit-unit usaha tersebut menggunakan tenaga kerja yang secara keseluruhan berjumlah 134 orang. Adapun uraian jumlah tenaga kerja dan statusnya masing-masing dapat dilihat pada tabel keadaan tenaga kerja pada United Livestock Sidenreng Rappang.

Tenaga kerja tersebut menerima upah kerja tiap bulan termasuk tenaga kerja timer dan tenaga kerja kontrak, kecuali tenaga kerja harian menerima upah kerja tiap minggu.

Sehubungan dengan pemindahan pusat kegiatan administrasi dari kota madya Parepare ke Bila River Ranch, maka sebagian karyawan dikenakan PHK dan tidak dilakukan lagi penambahan tenaga kerja, termasuk penggunaan tenaga kerja asing, karena memerlukan biaya yang cukup tinggi. Selain itu juga mengingat bahwa tenaga lulusan dalam negeri dianggap telah mempunyai pengetahuan yang tidak kalah dengan tenaga kerja asing.

Tabel 2. Keadaan Tenaga Kerja PT. Berdikari United Livestock Bila Kabupaten Sidenreng Rappang Sulawesi Selatan Tahun 1994

No.:	Unit	Tetap	Kontrak	Harian	Timer	Konsultan:	Jumlah
1.	Breeding	28	1	2	-	-	31
2.	Flot BRR	18	1	9	-	-	28
3.	Flot Km 11	18	-	7	-	-	25
4.	Pasture	12	-	3	-	-	15
5.	Umum	11	-	-	6 (a)	-	17
6.	Parepare	2	-	1	-	1	4
7.	Minkeu	7	-	1 (b)	-	-	8
8.	Ad. Komp	2	-	-	-	-	2
9.	Litbang	2	-	-	-	-	2
10.	Personalia	2	-	-	-	-	2
Jumlah		102	2	23	6	1	134

a = Keamanan terdiri dari Kapolsek, Koramil, Kep. Desa sekitar Ranch.

b = Sementara Job Training di Jakarta.

Sumber data : Perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.

## b. Kesejahteraan Karyawan

Untuk meningkatkan kesejahteraan dan efektivitas kerja karyawan, maka perusahaan PT. Berdikari United Livestock memberikan service berupa :

### 1. Perumahan

Perumahan disediakan bagi karyawan tetap khususnya yang berasal dari luar daerah tanpa dipungut biaya. perumahan tersebut dapat dihuni selama masih menjadi karyawan perusahaan PT. Berdikari United Livestock.

### 2. Kendaraan

Untuk memperlancar urusan intern maupun ekstern, maka perusahaan menyediakan kendaraan berupa mobil dan sepeda motor.

### 3. Tunjangan Jabatan

Tunjangan jabatan diberikan kepada karyawan yang memegang jabatan dalam perusahaan. Tunjangan tersebut disesuaikan dengan jabatan yang diduduki dan diberikan setiap bulan.

### 4. Bonus/Service

Bonus diberikan kepada seluruh karyawan pada tiap Hari Raya seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha serta Hari Natal dan Tahun Baru. Sedangkan service diberikan pada setiap akhir tahun/tutup buku.

### 5. Asuransi

Semua karyawan tetap diasuransikan dalam Asuransi

Tenaga Kerja (Astek). Sehingga mereka berhak menerima uang tanggungan jika mendapat kecelakaan. Premi asuransi tersebut dibayarkan oleh perusahaan dengan kontrak/polis asuransi.

5. Uang pesangon

Uang pesangon diberikan kepada karyawan yang dikenakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) , atau bagi karyawan yang dipensiunkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kebijaksanaan Strategi Pemasaran Sapi Potong

Dalam kaitannya dengan fungsi manajemen, maka telah dikemukakan terdahulu bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu juga diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, PT. Berdikari United Livestock telah membagi dua unit usaha yaitu Unit Breeding yang dipimpin oleh seorang Farm Manager dan Unit Fattening dibawah pimpinan seorang Marketing Manager. Kedua manager tersebut bertanggung jawab langsung kepada Direktur Produksi. Segala tindakan kebijaksanaan pemasaran dikendalikan oleh Marketing Manager bekerja sama dengan Farm Manager dibawah pengawasan Direktur Produksi.

Masing-masing unit usaha tersebut di atas terbagi dalam beberapa kegiatan yang ditangani oleh seorang Head Stockman dengan beberapa pekerja. Dan secara keseluruhan keadaan tenaga kerja diatur pada kantor pusat kegiatan di Bila River Ranch berdasarkan keputusan dari Direktur Produksi.

Untuk meningkatkan produktivitas kerja, maka bagi karyawan telah disiapkan perumahan dan kendaraan, termasuk pada unit fattening di Km 11 Lainungan. Sehingga diharapkan segala kegiatan dalam bidang penggemukan dan

pemasaran dapat berjalan lancar. Disamping itu juga dilaksanakan penelitian pasar (market research) agar dapat mengantisipasi kemungkinan terjadinya perubahan keadaan pasar, baik dari segi perubahan harga, maupun mutu dan selera konsumen. Oleh karena itu pengawasan pemasaran setiap saat perlu dilaksanakan guna mengembangkan strategi pemasaran.

Dalam menetapkan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock ini, pimpinan perusahaan selalu memperhatikan dua faktor yang menjadi dasar dan pertimbangan utama yaitu :

1. Faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.
2. Faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini adalah yang dapat dirubah berdasarkan kebijaksanaan pengambilan tindakan dalam kaitannya dengan pemasaran. Dalam hal ini pimpinan perusahaan memegang peranan yang utama. Sedangkan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah merupakan suatu hambatan yang sering terjadi misalnya pada musim kemarau. Rumput padang penggembalaan menjadi kering sehingga harus didatangkan rumput dari luar seperti jerami padi terutama untuk sapi jantan yang telah disapih membutuhkan makanan yang cukup hingga dipasarkan. Dalam usaha mengantisipasi faktor-faktor tersebut pimpinan perusahaan mengambil





tindakan kebijaksanaan berdasarkan pertimbangan pengalaman masa lalu.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan sapi potong pimpinan perusahaan PT. Berdikari United Livestock memusatkan perhatiannya pada produksi dan strategi pemasaran dengan maksud agar dapat mengantisipasi persaingan dari perusahaan sejenis yang ada di Sulawesi Selatan pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Program produksi sapi potong yang dilakukan melalui usaha breeding diharapkan dapat meningkatkan produksi sapi potong disamping memperbaiki dan meningkatkan kualitas daging. Strategi pemasaran sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock yang telah ditetapkan pada dasarnya mengandung 4 variabel utama yang memerlukan analisis lebih jauh. Keempat variabel tersebut adalah : pertama adalah strategi produksi dalam hal ini adalah sapi potong, kedua adalah harga beli dan harga jual per-ekor, ketiga adalah jenis saluran distribusi yang digunakan, dan keempat adalah bentuk promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan.

Keempat variabel tersebut di atas merupakan strategi bauran pemasaran yang sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangan yang lebih baik agar keuntungan dapat lebih ditingkatkan.

Berikut ini kami uraikan tentang strategi pemasaran sapi potong pada perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.

### 1. Strategi Produksi Sapi Potong

Kemampuan produksi suatu perusahaan adalah merupakan kunci awal keberhasilan perusahaan, karena bentuk dan kualitas suatu produksi sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya, demikian pula harga. Untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan PT. Berdikari United Livestock telah mengadakan berbagai upaya yang dapat meningkatkan produksi yang pada akhirnya akan meningkatkan pula volume penjualan.

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan itu dilakukan sistem perdagangan, yaitu dengan membeli ternak sapi potong (jantan) dari petani untuk digemukkan. Disamping itu yang lebih utama adalah hasil breeding dari usaha produksi sendiri yang terdiri dari jenis sapi Bali, Brahman Cross, PO dan sapi Ongole.

Produksi ternak sapi potong PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang ini dalam usaha breeding dilakukan penyuntikan PGF 2  $\alpha$  yang selanjutnya dilakukan inseminasi buatan (IB) disamping perkawinan alami.

Untuk memudahkan penanganannya, maka dilakukan pembagian (feed lot), dimana ternak jantan yang telah berumur 6 bulan dengan berat badan minimal 150 kg dipisahkan untuk digemukkan. Selama dalam penanganan unit

fattening ternak sapi jantan tersebut diberikan konsentrat hijauan yang diproduksi sendiri atau didatangkan dari luar misalnya jerami padi serta dedak yang dibeli dari pengusaha penggilingan padi. Demikian pula sapi jantan yang dibeli dari luar mendapat perlakuan yang sama dengan ketentuan pembelian mempunyai berat badan maksimal 200 kg sampai 250 kg untuk sapi Bali, dan 225 - 300 kg untuk sapi PO, dengan lama penggemukan masing-masing 3 - 4 bulan dengan harapan pertambahan berat badan 0,4 kg/hari untuk sapi Bali dan 0,6 kg - 0,7 kg/hari untuk sapi PO, dan Brahman Cross serta sapi Ongole.

Usaha fattening (penggemukan) yang dilakukan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi syarat penjualan sapi potong yang diantar pulaukan berdasarkan kebijaksanaan pemerintah menyangkut berat badan sapi potong. Untuk lebih jelasnya tentang keadaan pemasaran sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang dapat kita lihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Keadaan Pemasaran Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Berdasarkan Klasifikasi Berat Badan Tahun 1985 - 1994

No.	Tahun	Penjualan (ekor)		Total (ekor)
		275 - 300 kg	300 kg >	
1.	1985	582	600	1.182
2.	1986	622	610	1.232
3.	1987	763	387	1.150
4.	1988	549	772	1.321
5.	1989	530	442	972
6.	1990	231	431	662
7.	1991	293	337	630
8.	1992	282	342	624
9.	1993	253	332	585
10.	1994	241	285	526

Sumber data : Perusahaan Peternakan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.

Dari data pada tabel 3 tersebut diatas terlihat adanya penurunan volume penjualan. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, telah dilakukan import sapi induk jenis Brahman Cross dari Australia pada akhir tahun 1994 sebanyak 872 ekor.

Adapun ternak sapi yang dipasarkan tersebut adalah sapi jantan yang memenuhi syarat yaitu mempunyai berat badan minimal 275 kg untuk sapi Bali dan 300 kg untuk sapi Brahman Cross, PO dan sapi Ongole. Sebelum dipasarkan terlebih dahulu dikarangtinakan dengan maksud untuk

mengadakan pemeriksaan kesehatan hewan dan keadaan berat badan ternak.

## 2. Strategi Penetapan Harga Jual

Harga penjualan sapi potong yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran. Penetapan harga pokok penjualan sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock dilakukan berdasarkan pada informasi-informasi dari pasar konsumen mengenai harga yang berlaku dipasaran melalui distributor yang menyalurkan sapi potong tersebut ke sasaran pemasaran. Oleh karena itu dalam penetapan harga jual dilakukan perhitungan harga pokok dan biaya produksi untuk dijual kepada distributor. Biaya produksi diperhitungkan mulai dari usaha breeding/pengadaan, pemeliharaan hingga penjualan sehingga perhitungan harga pokok dapat ditetapkan.

Dalam usaha pemasaran sapi potong oleh PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang dimaksudkan untuk meraih 3 sasaran utama yaitu :

- a. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.
- b. Meningkatkan volume penjualan sebesar-besarnya.
- c. Meningkatkan pangsa pasar.

Adapun harga penjualan sapi potong ini dibedakan atas 2 macam klasifikasi berdasarkan berat badan ternak yaitu berat badan antara 275 kg - 300 kg dan lebih dari 300 kg dengan harga jual yang berbeda. Keadaan perubahan harga

jual sapi potong tersebut dapat kita lihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Keadaan Perkembangan Harga Jual Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Berdasarkan Klasifikasi Berat Badan Ternak Tahun 1985 - 1994

No.	Tahun	Harga penjualan/Kg (Rp)	
		275 - 300 Kg	Lebih 300 Kg
1.	1985	1.000,-	1.065,-
2.	1986	1.160,-	1.500,-
3.	1987	1.565,-	2.100,-
4.	1988	1.850,-	2.250,-
5.	1989	2.300,-	2.500,-
6.	1990	2.500,-	2.750,-
7.	1991	2.650,-	2.850,-
8.	1992	2.750,-	3.000,-
9.	1993	3.000,-	3.100,-
10.	1994	3.200,-	3.400,-

Sumber data : Perusahaan Peternakan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.

Jika kita memperhatikan tabel 4 tersebut, maka terlihat adanya kenaikan harga yang tidak stabil. Untuk mengantisipasi keadaan perubahan harga tersebut, maka pimpinan perusahaan telah menetapkan tambahan harga penjualan sebesar 25 % - 30 % dari harga pokok. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan biaya-biaya yang dikeluarkan selama pemeliharaan dan penggemukan serta kemungkinan adanya perubahan harga dan daya beli konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah.



### 3. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi adalah merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk bagi calon pembeli atau konsumen. Karena meskipun dibutuhkan oleh konsumen suatu produk tidak akan dibeli jika tidak dikenal. Demikian pula dengan sapi potong yang diproduksi oleh PT. Berdikari United Livestock yang sejalan dengan usaha meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut, maka telah diterapkan tiga bentuk promosi yaitu :

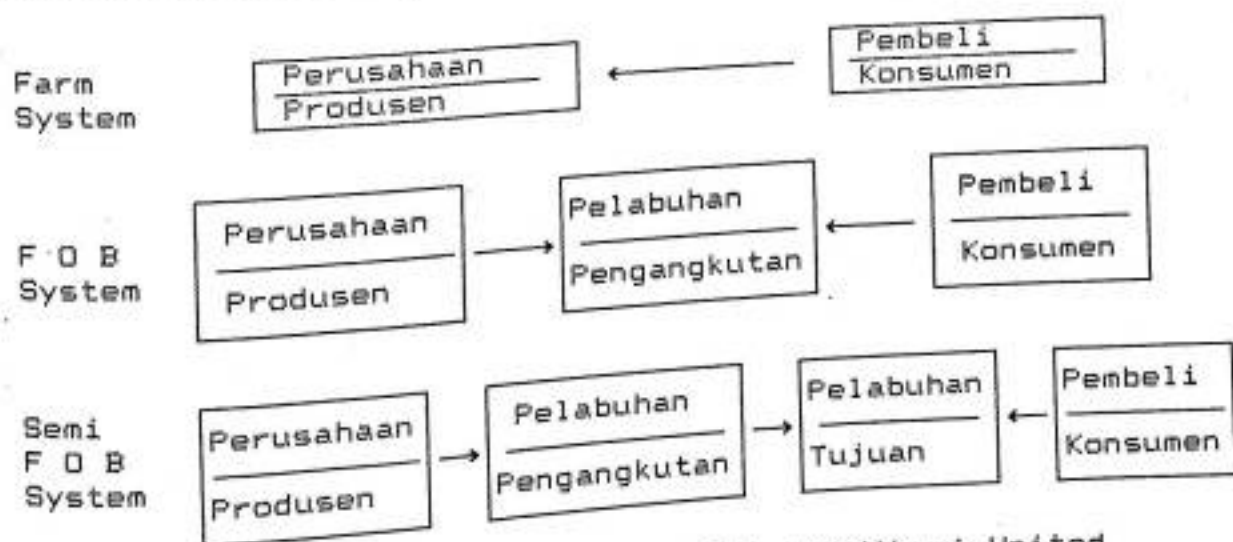
- a. Personal Selling yaitu dengan menempatkan beberapa karyawan di lapangan yang bertugas untuk memberikan informasi secara lisan mengenai keadaan perusahaan seperti harga penjualan, jenis dan kualitas sapi, pembelian dan sebagainya.
- b. Advertising yaitu bentuk penyampaian informasi yang bersifat non formil misalnya melalui iklan majalah dan koran serta papan nama yang ditempatkan di pinggir jalan atau pintu masuk perusahaan atau unit-unit usaha.
- c. Exhibition yaitu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara pertunjukan atau pameran baik tingkat daerah maupun tingkat nasional. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah prestise yang dicapai perusahaan seperti sistem embrio transfer.

Ketiga macam bentuk promosi yang dilakukan tersebut di atas tak lain adalah diarahkan dan dikendalikan secara terpadu untuk meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### 4. Strategi Saluran Distribusi

Dalam usaha penyaluran produk sapi potong sampai ke konsumen dapat mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang diperoleh dengan adanya biaya yang dikeluarkan selama dalam distribusi tersebut. Terlebih lagi bagi sapi potong yang merupakan mahluk hidup yang sudah tentu memerlukan penanganan dan perawatan yang intensif seperti makanan dan minuman serta kesehatannya.

Namun kebijaksanaan dalam menetapkan saluran distribusi sapi potong ini, perusahaan PT. Berdikari United Livestock telah memilih 3 bentuk saluran distribusi seperti pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Saluran distribusi PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.



- a. Farm System, yaitu penjualan yang dilakukan dalam lokasi perusahaan/unit kerja. Cara ini dilakukan untuk memenuhi sebahagian permintaan lokal, termasuk ternak jual paksa. Dengan demikian perusahaan tidak mengeluarkan biaya pemasaran.
- b. FOB System (Free On <sup>Board</sup> Book) adalah bentuk distribusi antara pulau dimana perusahaan menanggung biaya sampai di pelabuhan pengangkutan.
- c. Semi FOB System, yaitu pemasaran antara pulau dimana biaya transportasi ditanggung oleh perusahaan sampai di pelabuhan daerah tujuan.

Dari ketiga macam bentuk saluran distribusi yang digunakan tersebut di atas, sudah tentu tidak sama harga jual yang dikenakan kepada konsumen/pembeli. Oleh karena itu terlebih dahulu ada kesepakatan mengenai harga.

### Sistem Penjualan

Suatu sistem penjualan perlu ditetapkan guna menjamin kelancaran operasional perusahaan. Pada umumnya perusahaan menggunakan dua macam sistem penjualan yaitu ; sistem penjualan secara angsuran (kredit), dan sistem penjualan secara kontan (cash).

Kedua sistem penjualan tersebut diatas dilaksanakan oleh perusahaan PT. Berdikari United Livestock dalam memasarkan sapi potong. Sistem pembayaran secara angsuran (kredit) dilaksanakan dengan maksud untuk meraih pangsa pasar guna meningkatkan pangsa pasar. Namun pembayaran

dengan sistem kredit ini mempunyai beberapa kelemahan seperti adanya pembayaran yang tertunggak, pembeli yang pailit, atau pembeli lari serta kemungkinan terjadinya perubahan kebijaksanaan perbankan. Sehingga penjualan dengan sistem pembayaran angsuran ini hanya diberikan kepada distributor yang dianggap mampu membayar utangnya sesuai dengan batas waktu yang diberikan. Batas waktu yang diberikan adalah 2 minggu sampai 1 bulan yang terhitung setelah diterima ternak tersebut. Sedangkan pembayarannya adalah dengan cara transfer rekening bank dari pembeli kepada perusahaan. Jika batas waktu yang telah ditentukan tersebut tidak dapat ditepati, maka pembeli dikenakan denda bunga sebesar 5 % - 10 % setiap bulan dari total utang yang harus dilunasi.

Sedangkan sistem pembayaran secara tunai (cash) adalah cara yang lebih diutamakan karena cara ini dimaksudkan untuk memperlancar arus pendanaan dalam proses produksi guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sistem ini jarang terjadi karena volume penjualan cukup besar.

#### Analisis Pemasaran Sapi Potong

Analisis pemasaran sangat diperlukan dalam suatu perusahaan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Baik dalam hal menghadapi persaingan pasar, maupun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran.



## 1. Pangsa Pasar

Salah satu alat ukur untuk mengetahui kemampuan perusahaan menghadapi persaingan pasar adalah dengan menghitung pangsa pasar. Berdasarkan hasil perhitungan (lampiran 1), maka dapat diketahui keadaan pangsa pasar perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Keadaan Pangsa Pasar Perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang Tahun 1985 - 1994.

No	Tahun	Penjualan perusahaan (ekor)	Penjualan Sul-Sel (ekor)	Pangsa pasar (%)
1.	1985	1.182	24.170	4,8
2.	1986	1.232	31.162	3,9
3.	1987	1.150	30.130	3,8
4.	1988	1.321	28.793	4,5
5.	1989	972	44.706	2,1
6.	1990	662	38.732	1,7
7.	1991	630	41.449	1,5
8.	1992	624	41.923	1,4
9.	1993	585	42.300	1,3
10.	1994	526	-	-

Sumber Data : Data hasil olahan

Dari tabel 5 tersebut di atas terlihat adanya penurunan pangsa pasar terutama pada lima tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena mulai pada tahun 1990 tidak lagi

dilaksanakan sistem perdagangan. Sehingga semua ternak sapi potong yang dijual adalah produksi PT. Berdikari United Live Stock Sidenreng Rappang. Sedangkan pada tahun 1985 sampai tahun 1989 pangsa pasar perusahaan lebih tinggi. Ini disebabkan karena ada lima tahun tersebut masih dilaksanakan sistem perdagangan, dimana sebahagian ternak sapi potong yang dijual adalah dibeli dari petani.

## 2. Pengaruh Klasifikasi Berat Badan Ternak dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan berdasarkan dua klasifikasi berat badan dan harga jualannya pada perusahaan PT. Berdikari United Lives Stock Sidenreng Rappang selama 10 tahun sesuai dengan data pada tabel 3 dan tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4205,9 - 27,96 \times_1 - 0,89 \times_2 - 26,28 \times_3 + 0,55 \times_4 + E_1$$

dimana :

$Y$  = Volume penjualan perusahaan

4205,9 = Koefisien regresi berat badan 275 - 300 kg

$\times_1$  = Volume penjualan berat badan 275 - 300 kg

$\times_2$  = Harga jual berat badan 275 - 300 kg

$\times_3$  = Volume penjualan berat badan di atas 300 kg

$\times_4$  = Harga jual berat badan di atas 300 kg

$E_1$  = Perkiraan kesalahan pengganggu

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Berat badan ternak 275 kg - 300 kg ; Standar penjualan ternak sapi potong yang akan diantarpulaukan adalah minimal 275 kg untuk sapi Bali dan minimal 300 kg untuk sapi Brahman, PO dan sapi Ongole. Standar berat badan ini mempengaruhi harga penjualan ternak. Untuk kalsifikasi 275 - 300 kg keadaan volume penjualan dan harga jual per-kilogram dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4. Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas digambarkan bahwa apabila harga jual ternak dan volume penjualan ternak konstan, maka volume total penjualan ternak sapi potong akan naik sebesar 4205,9 ekor, dan jika volume penjualan tersebut dinaikkan sebesar 1 ekor ( $x_1$ ) dan harga jual ( $x_2$ ) konstan, maka akan menurunkan volume total sebesar 27,96 ekor. Sedangkan jika harga penjualan ( $x_1$ ) dinaikkan sebesar Rp. 100,-/kg akan menurunkan volume penjualan total sebesar 0,89 ekor. Untuk mengetahui apakah volume penjualan ternak berat badan 275 - 300 kg serta harga jualnya berpengaruh atau tidak terhadap volume penjualan (Y), digunakan uji F pada tingkat signifikansi 5 % dan 1 %, dimana diperoleh hasil perhitungan F ratio (lampiran 4) sebesar 8,75 dan pada  $F_{0,05}(2)(7) = 4,74$  (F tabel) dan pada  $F_{0,01}(2)(7) = 9,55$ . Dengan demikian maka berat badan ternak 275 - 300 kg dan harga jualnya berpengaruh pada tingkat signifikansi 5 % dan tidak berpengaruh nyata

pada tingkat signifikansi 1 %. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh-pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data, dimana diperoleh  $r_2 = 0,069$ . Artinya besarnya pengaruh volume penjualan ternak berat badan 275 - 300 kg adalah 6,9 % terhadap naik turunnya volume total penjualan. Sedangkan pengaruh harga jualnya terhadap naik turunnya volume total penjualan adalah 49,7 %.

b). Berat badan ternak lebih dari 300 kg ; Berat badan ternak yang lebih dari 300 kg mempunyai perbedaan harga jual dengan yang kurang dari 300 kg. Pada persamaan regresi yang diperoleh dimana berat badan lebih 300 kg ( $x_3$ ) dan harga jualnya ( $x_4$ ) masing-masing adalah -26,28 dan 0,55. Artinya jika harga penjualan ternak berat badan lebih dari 300 kg konstan (tidak berpengaruh) maka penjualan total akan turun sebesar 26,28 ekor. Dan jika volume penjualan berat badan lebih 300 kg konstan, diharapkan akan menaikkan volume penjualan total sebesar 0,55 ekor.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $x_3$  dan  $x_4$ ) berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji F (F test). Dari hasil perhitungan (lampiran 4) diperoleh F ratio = 8,75. Pada tingkat signifikansi 5 % (2) (7) = 4,74 (F tabel) dan pada tingkat signifikansi 1 % (2) (7) = 9,55 (F tabel). Oleh karena F ratio lebih besar dari F tabel pada



signifikansi 5 %, maka kedua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap naik turunnya volume total penjualan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan (Y) digunakan analisis koefisien korelasi parsial. Dari hasil pengolahan data (lampiran 4) diperoleh bahwa besarnya pengaruh volume penjualan ternak berat badan lebih dari 300 kg adalah 6,4 % terhadap naik turunnya volume total penjualan dan pengaruh harga jual terhadap volume total penjualan perusahaan adalah 27,1 %

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada dasarnya volume penjualan ternak sapi potong pada perusahaan PT. Berdikari United Live Stock Sidenreng Rappang mengalami penurunan. Demikian pula halnya dengan market sharenya juga mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan memproduksi sapi potong semakin berkurang.
2. Dalam perusahaan regresi linier diperoleh kesimpulan bahwa klasifikasi berat badan ternak berpengaruh negatif. Artinya setiap perubahan volume penjualan ternak berdasarkan klasifikasi berat badan akan menurunkan volume total penjualan perusahaan, demikian pula dengan harga jual klasifikasi berat badan lebih 300 kg. Sedangkan harga jual klasifikasi berat badan lebih 300 kg berpengaruh positif. Artinya setiap kenaikan harga jual ternak sapi potong berat badan lebih 300 kg akan menaikkan volume total penjualan perusahaan.

### Saran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kiranya pimpinan perusahaan PT. Berdikari United Livestock



Sidenreng Rappang berupaya untuk meningkatkan produktivitas perusahaan juga meningkatkan volume penjualan dan market share perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari. 1986. Manajemen Produksi. CV. Yasaguna, Jakarta.
- Anonymous. 1984. Pemasaran Lanjutan. Depdikbud, Jakarta.
- Anonymous. 1981. Istilah-Istilah Teknik Peternakan.  
Direktorat Jenderal Peternakan. Departemen Pertanian.  
Jakarta.
- . 1990. Karantina Hewan, Ikan dan Tumbuhan.  
Departemen Pertanian. Jakarta.
- Assuri, S. 1979. Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Konsep  
dan Strategi. Rajawali Pers. U. Pandang.
- Bangun, D. 1989. Manajemen Perusahaan. Departemen  
Pendidikan dan Kebudayaan. Direktorat Jenderal  
Pendidikan Tinggi. Jakarta.
- Rahman, S. 1990. Proses Pelayanan Penumpang dan Pengiriman  
Barang Pada Pelabuhan Makassar (Tesis). Fisipol UVRI.  
Ujung Pandang.
- Kartasaputra. 1986. Marketing Produk Pertanian dan  
Industri Yang Diterapkan di Indonesia. PT. Bina  
Aksara. Jakarta.
- . 1987. Administrasi Perusahaan Industri. PT.  
Bina Aksara. Jakarta.
- Kevin, J.D. 1987. APHCA. Quarantine Station Management  
Course. Jakarta Indonesia.
- Kotler, P. 1990. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi ke-tiga  
Jilid I. Intermedia. Jakarta.
- Manullang, 1981. Pengantar Ekonomi Perusahaan. BKLM.  
Yogyakarta-Medan.
- Marwan, A. 1986. Marketing. Edisi I, Cetakan Pertama BPFE.  
Yogyakarta.
- Mattu, M. 1990. Bahan Kuliah Manajemen. STIMI. Ujung  
Pandang.
- Nitisasmito, A. 1977. Marketing. PT. Galia Indonesia.  
Jakarta.
- Sastroamidjojo, S. 1971. Peternakan Umum. CV. Yasaguna.  
Jakarta.

- Slamet dan P. Angari. 1986. Penyuluhan Peternakan. Direktorat Jenderal Peternakan. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Stanton, W.J. 1975. Fundamentals of Marketing. Forth Edition. Mc. Grow Hill, Book Company. New York.
- Supranto, J. 1985. Ekonometrik Lembaga. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Swashta, B. dan Irawan. 1985. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Syamsuddin. 1988. Pengantar Ilmu Penyakit Hewan Menular. CV. Yasaguna. Jakarta.
- Tuesley. 1986. Principle of Marketing. Disadur oleh Winarno. Bandung.
- Umar, B.H. 1994. Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Ternak Potong UD. Relis di Kotamadya Ujung Pandang (Skripsi) Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
- Wello, B. 1986. Produksi Ternak Potong. Lepas. Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
- Wilhelmus, W.B. 1985. Dasar-Dasar Pemasaran Modern. Intermedia. Jakarta.
- Winardi. 1980. Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix). CV. Mandar Maju. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 1985. Ilmu dan Seni Menjual. Nova. Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Market Share Perusahaan PT.  
Berdikari United Livestock Sidenreng Rappang.

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total penjualan perusahaan}}{\text{Total penjualan Industri}} \times 100 \%$$

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 3 dapat dihitung market share perusahaan sebagai berikut :

- Untuk tahun 1985 = MS =  $\frac{1.182}{24.170} \times 100 \% = 4,8 \%$
- Untuk tahun 1986 = MS =  $\frac{1.232}{31.162} \times 100 \% = 3,9 \%$
- Untuk tahun 1987 = MS =  $\frac{1.150}{30.130} \times 100 \% = 3,8 \%$
- Untuk tahun 1988 = MS =  $\frac{1.321}{28.793} \times 100 \% = 4,5 \%$
- Untuk tahun 1989 = MS =  $\frac{972}{44.760} \times 100 \% = 2,1 \%$
- Untuk tahun 1990 = MS =  $\frac{662}{38.732} \times 100 \% = 1,7 \%$
- Untuk tahun 1991 = MS =  $\frac{630}{41.449} \times 100 \% = 1,5 \%$
- Untuk tahun 1992 = MS =  $\frac{624}{41.923} \times 100 \% = 1,4 \%$
- Untuk tahun 1993 = MS =  $\frac{585}{42.300} \times 100 \% = 1,3 \%$

Kedaaan Produksi dan Pemasaran Ternak Sapi Potong  
Pada Perusahaan PT. Berdikari United Livestock  
Sidenreng Rappang Propinsi Sulawesi Selatan

No.	Tahun	Y	X1(ekor)	X2(Rp)	X3(ekor)	X4(Rp)
1	1985	1182	49.2	1000	50.8	1065
2	1986	1232	50.4	1160	49.6	1500
3	1987	1150	66.3	1575	33.7	2100
4	1988	1321	41.5	1850	58.5	2250
5	1989	972	54.5	2300	45.4	2500
6	1990	662	34.8	2500	65.2	2750
7	1991	630	46.5	2650	53.5	2850
8	1992	624	45.2	2750	58.4	3000
9	1993	585	43.2	3000	56.8	3100
10	1995	526	45.8	3200	54.2	3400

REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: C:MARDI LABEL:  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1(ekor)	47.7400	8.4204
2	X2(Rp)	2198.5000	765.9201
3	X3(ekor)	52.6100	8.6250
4	X4(Rp)	2451.5000	735.0690
DEP. VAR.:	Y	888.4000	312.3652

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 5)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1(ekor)	-27.9688	45.6523	-.613	.56690	.0698
X2(Rp)	-.8925	.4015	-2.223	.07682	.4971
X3(ekor)	-26.2827	44.8418	-.586	.58325	.0643
X4(Rp)	.5559	.4070	1.366	.23020	.2717
CONSTANT	4205.9048				

STD. ERROR OF EST. = 148.1688

ADJUSTED R SQUARED = .7750

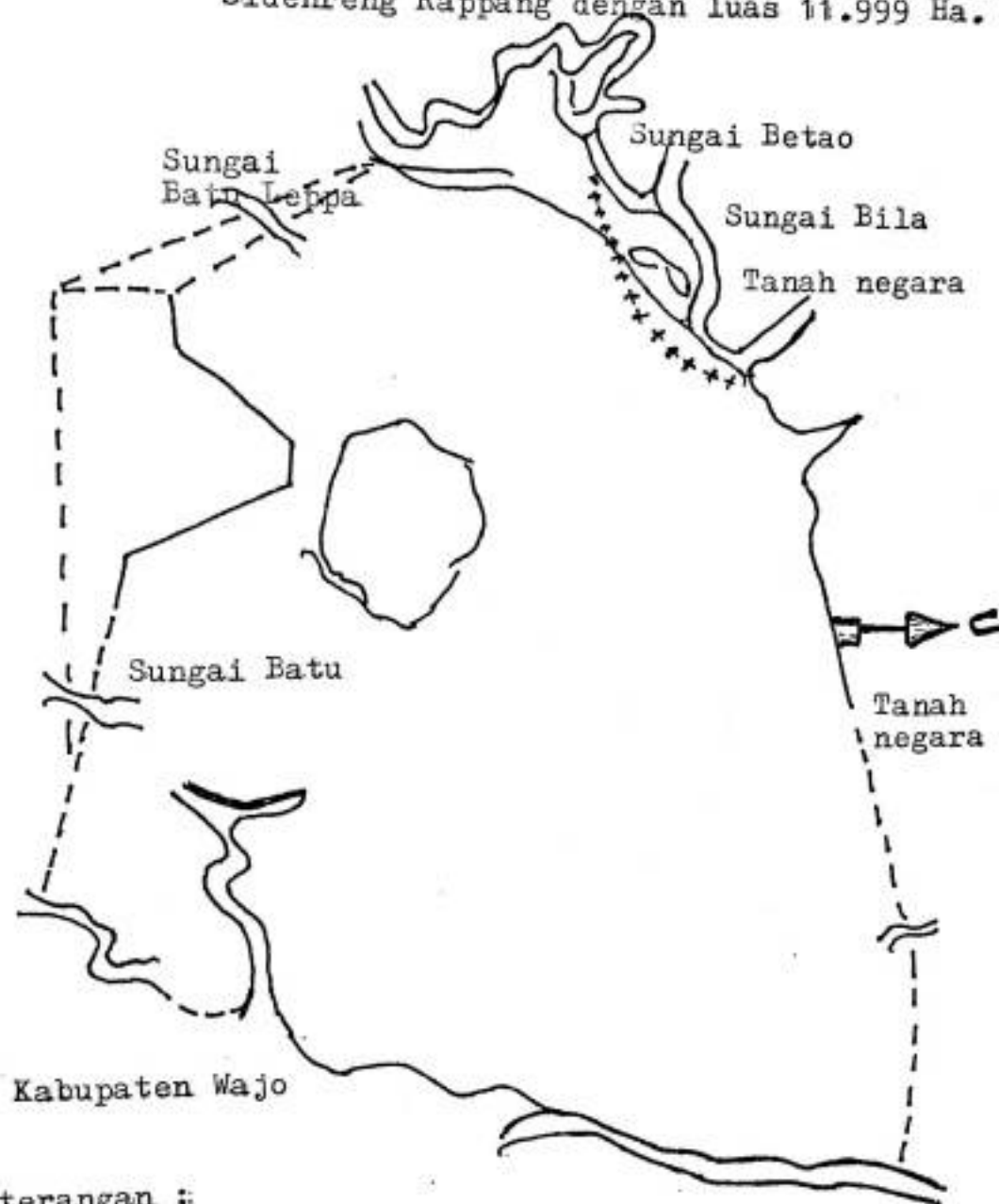
R SQUARED = .8750

MULTIPLE R = .9354

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	768378.4621	4	192094.6155	8.750	.0176
RESIDUAL	109769.9379	5	21953.9876		
TOTAL	878148.4000	9			

Lampiran 4. Situasi sektor Bila River Ranch yang terletak di Bila dan Batu, Kec. Dua-Pitue, Kab. Sidenreng Rappang dengan luas 11.999 Ha.



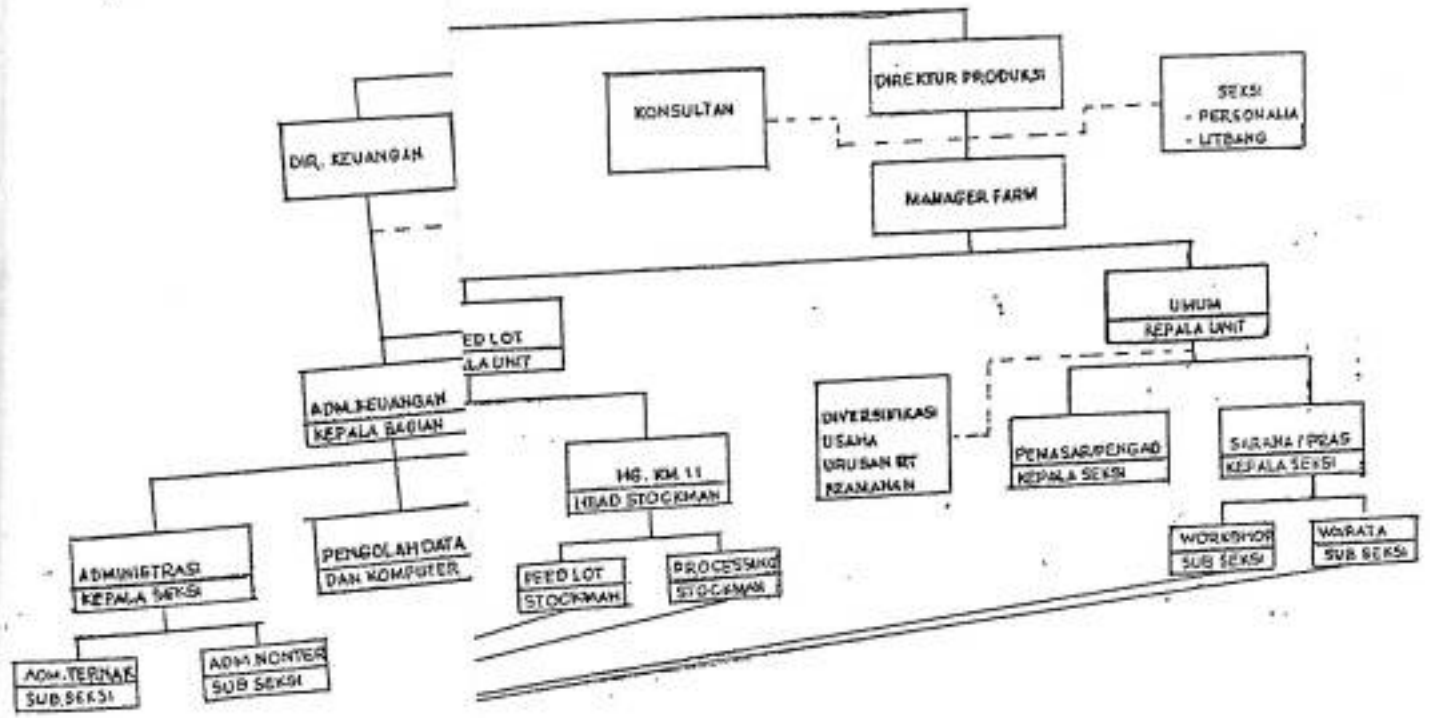
Keterangan :

- Patok kayu : ●
- Garis ukur : e---o
- Batas Kabupaten : + + + +
- Batas tanah : - - - -
- Sungai :
- Jalan :





STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BERDIKARI UNITED LIVESTOCK  
(BERDIKARI GROUP)



SK DIR/PS : No. 015/KR/PS/1994  
TANGGAL : 22 APRIL 1994  
BERLAKU : 01 MEI 1994

PT. BERDIKARI UNITED LIVESTOCK  
MANAGER FARM/AGRIKULTUR/PT. BERDIKARI  
DIREKTUR UTAMA

## RIWAYAT HIDUP

Mardi Suaibman dilahirkan di Pasang Kabupaten Enrekang pada tanggal 29 Desember 1968. Anak ke-7 dari 7 bersaudara dari pasangan Bambo dan Mariana.

Pendidikan formal yang pernah diikuti adalah ; tamat SD Negeri No.6 Pasang pada tahun 1981, tamat Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Enrekang pada tahun 1984, tamat di Sekolah Menengah Teknologi Pertanian Negeri Ciro-Ciroe Sidenreng Rappang pada tahun 1987. Pada tahun 1988 diterima pada Fakultas Peternakan dan Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin melalui Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (Sipenmaru).