

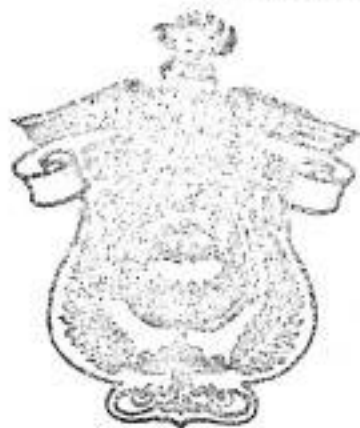


STUDI PENJUALAN SUSU SEGAR DAN POLA
PEMASYARAKATANNYA DI KOTAMADYA UJUNG PANDANG

SKRIPSI

PERPUSTAKAAN PUNYI UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	7 - 9 - 96
Asal dari	peternak
Panyaknya	1 dus
Harga	9 Hadias
No. Inventaris	9611-10-116
No. Kas	

ABDUL KAMAL



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

1996

STUDI PENJUALAN SUSU SEGAR DAN POLA
PEMASYARAKATANNYA DI KOTAMADYA UJUNG PANDANG

OLEH :

ABDUL KHALIQ KARIM

87 06 117

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada
Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG



Judul Skripsi : Studi Penjualan Susu Segar Dan Pola
Pemasyarakatannya Di Kotamadya Ujung Pandang
N a m a : Abdul Khaliq Karim
Nomor Pokok : 87 06 117

Skripsi Telah Diperiksa
Dan Disetujui Oleh :

Ir. Abdul Hamid Hoddi, MS
Pembimbing Utama

Ir. Mardiana E. Fachry, M.Si
Pembimbing Anggota

Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Thamrin Idris, M.S.
D e k a n



Ir. Wuh. Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 19 Agustus 1996

RINGKASAN

ABDUL KHALIQ KARIM. Studi Penjualan Susu Segar dan Pola Pemasyarakatannya di Kotamadya Ujung Pandang. (Di bawah Bimbingan Abdul Hamid Hoddi sebagai Ketua, Mardiana E. Fachry dan Hastang sebagai Anggota).

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Persusuan Yayasan Lontara dan Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan dari tanggal 1 April hingga 12 Juni 1996. Pemilihan lokasi berdasarkan kenyataan bahwa ke dua Usaha Persusuan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha susu segar yang berada di dalam lingkungan Kotamadya Ujung Pandang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kiat pemasaran produksi susu segar serta kendala-kendala yang ada dalam suatu perusahaan susu segar. Kegunaan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan kepada pihak terkait dalam rangka peningkatan jumlah penjualan, konsumsi dan pemasyarakatan susu segar di kalangan masyarakat, serta sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pengusaha/produsen dalam menentukan arah kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran susu segar.

Pengambilan data dilakukan pada masing-masing usaha persusuan dan ditabulasikan untuk kemudian dianalisa secara deskriptif dengan berdasarkan kasus perbandingan sampel perusahaan yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya penjualan susu segar pada usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang belum maksimal. Ini dapat dilihat pada cara penjualannya yang masih mengandalkan sistem langsung maupun dengan perantara yang tidak efisien. Pola Pemsyarakatan yang ditempuh oleh Usaha persusuan belum intensif karena hanya dilakukan dengan pengenalan komoditi sederhana, promosi secara berkala, penyuluhan serta mengikuti pameran. Sedangkan Kendala yang dihadapi oleh usaha persusuan di Kotamadaya Ujung Pandang adalah sistem distribusi yang kurang menunjang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, meskipun dalam waktu yang sangat sederhana.

Karya ilmiah ini merupakan hasil penelitian yang telah Penulis lakukan dengan metode pengumpulan data dan informasi secara langsung pada usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang, dan dilengkapi oleh instansi-instansi terkait, baik lembaga pemerintah maupun departemen serta beberapa literatur maupun bahan pustaka yang menunjang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ir. Abdul Hamid Hoddi, MS, Ibu Ir. H. Mardiana E. Fachry, M.S dan Ir. Hastang, M.Si selaku pembimbing penelitian yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan, baik selama persiapan, pelaksanaan hingga rampungnya karya ilmiah ini.

Kepada Dekan Fakultas Peternakan, Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, serta seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Peternakan, Penulis menyampaikan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan fasilitas selama menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih penulis juga sampaikan kepada pihak Usaha persusuan Yayasan Lontara dan Disnak Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan selaku tempat berlangsungnya

- Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan selaku tempat berlangsungnya penelitian, Bapak Ir. Yola Patandianan, Ir. Hernita Hamid dan Ir. Kamaluddin yang telah banyak membantu dan memberikan masukan pada penggarapan karya ilmiah ini.

Kepada rekan-rekan tercinta; Parakkasi 'Boy' Abidin, Asri, Udin, Niswanto, Ibu Rahmatan, dan teman-teman angkatan 87 yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kerjasamanya. Tidak lupa kepada rekan muda di Himsena, HMPP-UH dan Himarin Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya atas kekompakan yang telah terbina baik selama ini.

Akhirul kata, Skripsi ini kupersembahkan kepada Ayah, Bunda serta saudara-saudaraku tercinta. Terima kasih atas doa, bantuan dan dukungan semangat. Semoga karya ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi kita semua.

Ujung Pandang, Juli 1996

Abdul Khalig Karim

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah	4
Hipotesis	4
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Susu Segar Secara Umum	6
Aspek-Aspek Pemasaran	8
Pola Pemasyarakatan	13
METODE PENELITIAN	15
Waktu dan Tempat Penelitian	15
Pengambilan Data	15
Model dan Dasar Penelitian	15
Sumber dan cara Pengambilan Data	15
Analisa Data	16
Konsep Operasional	17
DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	18
Letak Astronomis	18
Letak Administratif	18
Keadaan Penduduk	19
Sarana dan Prasarana	22
Keadaan Peternakan.....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	29
Deskripsi Khusus Usaha Peternakan Sapi Perah di Komadya Ujung Pandang	29
Pemasaran dan Pola Pemasyarakatan Susu Segar di Kotamadya Ujung Pandang	37
Tinjauan Tentang Pemasaran dan Pola Pe- masyarakatan Secara Umum	61
KESIMPULAN DAN SARAN	64
Kesimpulan	64
Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>T e k s</u>	Halaman
1.	Penduduk Kotamadya Ujung Pandang Menurut Kelompok umur dan Jenis kelamin	19
2.	Penduduk Kotamadya Ujung Pandang menurut Jumlah Rumah Tangga dan rata-rata Anggota Rumah Tangga	21
3.	Banyaknya Sekolah, Murid dan Guru di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1994/1995	22
4.	Banyaknya Sarana Kesehatan Menurut Pemilikan di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1994.....	23
5.	Pendapatan Perkapita Masyarakat Di Kotamadya Ujung Pandang tahun 1990 - 1994 dalam Rupiah.....	24
6.	Populasi Ternak Besar Menurut jenisnya Di Kotamadya Ujung Pandang, 1989-1995....	26
7.	Populasi Ternak Kecil Menurut jenisnya Di Kotamadya Ujung Pandang, 1989-1995....	27
8.	Populasi Ternak Unggas Menurut Jenisnya Di Kotamadya Ujung Pandang, 1989-1995....	27
9.	Perkembangan Produksi Usaha Persusuan Yayasan Lontara di Kotamadya Ujung Pandang 1991 - 1995	40
10.	Penjualan Hasil produksi Susu Segar tahun 1991 - 1995	42
11.	Konsumsi Susu Segar Untuk Pedet pada Usaha Persusuan yayasan Lontara, tahun 1991 - 1995	43
12.	Neraca Penjualan Susu Segar pada Usaha Persusuan Yayasan Lontara tahun 1991 - 1995.....	44

13.	Perkembangan Produksi Total Susu Segar yang Terjual Dari perusahaan Peternakan Sapi Perah Disnak Tingkat I Sul-Sel, di Kotamadya Ujung Pandang tahun 1991 - 1995	52
14.	Penjualan Hasil Produksi Susu Segar Usaha Persusuan Disnak Tkt I Sul-Sel Tahun 1991 - 1995.....	54
15.	Konsumsi Susu Segar Untuk, Pedet pada Usaha Persusuan Disnak Tingkat I Sul-Sel tahun 1991 - 1995	55
16.	Neraca Penjualan Susu segar pada Usaha Persusuan Disnak Tingkat I Sul-Sel tahun 1991 -1995.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>T e k s</u>	Halaman
1.	Peta Kotamadya Ujung Pandang	68
2.	Hasil perhitungan Produksi, Penjualan, dan Sisa Susu segar Di Kotamadya Ujung Pandang tahun 1991-1995.....	69
3.	Keadaan populasi, produksi dan pen- jualan pada Usaha persusuan Lontara, Kotamadya Ujung Pandang.....	70
4.	Keadaan populasi, produksi dan pen- jualan pada Usaha persusuan Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan	72

PENDAHULUAN



Latar Belakang

Kebutuhan akan produk-produk hasil peternakan, di Indonesia sebagaimana diketahui akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Selain peningkatan permintaan karena pertumbuhan penduduk, kebutuhan juga akan meningkat sejalan dengan meningkatnya tuntutan jumlah konsumsi protein hewani perorang akibat terjadinya peningkatan penghasilan masyarakat, baik pendapatan perkeluarga maupun peningkatan pendapatan sesuai dengan tingkat ekonomi sosial kelompok-kelompok masyarakat.

Dalam pembangunan di Indonesia dewasa ini, sub-sektor peternakan diharapkan mampu untuk terus meningkatkan peranannya sebagai penghasil kebutuhan pangan protein hewani yang bernilai gizi tinggi dalam rangka perbaikan gizi masyarakat. Di samping itu pembangunan peternakan juga sangat diharapkan mampu pula untuk mendorong peningkatan pengembangan usaha-usaha peternakan dalam skala yang menjamin diperolehnya nilai tambah secara memadai.

Zat-zat gizi yang dikandung oleh susu segar mempunyai susunan perbandingan yang seimbang dalam jumlah yang cukup. Daya cerna dan daya absorpsinya sempurna, sehingga sesuai dengan kebutuhan manusia terutama untuk pertumbuhan anak-anak. Susu segar sebagai bahan makanan,

merupakan sumber zat gizi pembangun dan bahan pembantu untuk kelancaran proses metabolisme tubuh. Sehubungan dengan peranannya itu maka produksi susu segar perlu terus untuk ditingkatkan.

Sejak dilaksanakannya pembangunan nasional, peningkatan produksi susu segar terus dan giat dilaksanakan, yang secara bertahap diharapkan kebutuhan konsumsi susu dalam negeri tidak terlalu tergantung kepada susu impor, sebagaimana dijelaskan bahwa konsumsi susu di Indonesia hanya sekitar 20 % saja yang berasal dari produksi susu dalam negeri dan sekita 80 % sisanya masih dengan susu impor (Anonim, 1994).

Di Kotamadya Ujung Pandang sendiri sebagai ibukota propinsi daerah Sulawesi-Selatan, dengan jumlah penduduk sebesar 1,2 juta jiwa dan tingkat pertumbuhan 2,8 % pertahun, sangat memungkinkan perekonomian berkembang dengan pesat sehingga diduga dapat merupakan pasar potensial bagi produksi susu segar. Akan tetapi kenyataannya hingga sejauh ini, konsumen susu segar hanya terbatas saja pada kalangan-kalangan tertentu.

Perkembangan usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang sendiri cukup menggembirakan, utamanya dari segi jumlah produksi dan populasi sapi perah. Dilaksanakannya usaha-usaha pengembangan sapi perah di wilayah ini dengan impor bibit dalam jumlah yang memadai memungkinkan meningkatnya produksi susu segar dalam waktu yang sangat

singkat serta ikut pula meningkatkan konsumsi susu segar di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi permasalahan sekarang adalah sejauh mana kemampuan pasar dalam menyerap produksi susu segar yang telah ada. Bila dikaitkan dengan prinsip ekonomi secara umum, bahwa nilai suatu barang akan sangat ditentukan oleh struktur serta kondisi di dalam suatu pasar. Sedangkan suatu barang dengan nilai substitusi yang tinggi seperti susu segar ini sangat dipengaruhi oleh barang-barang sejenis yang mungkin lebih murah, mudah mendapatkannya, ekonomis serta lebih tahan lama. Tentunya terkait dengan keberadaan bermacam-macam susu dalam aneka kemasan dan komposisi yang lebih lengkap, seperti susu bubuk, susu kental manis, dan aneka produk susu olahan lainnya.

Sangat dikhawatirkan apabila suatu produksi susu segar yang telah menjalani proses dan biaya yang terkadang tidak sedikit, kurang mampu untuk diserap oleh pasar sehingga akan merugikan peternak sebagai produsen.

Di Kotamadya Ujung Pandang sendiri, hingga sekarang produksi susu segar yang dihasilkan oleh usaha persusuan belum mampu untuk memasarkan produksi secara maksimal. Hal ini terbukti dengan masih adanya produksi susu segar yang tersisa setiap tahunnya.

Dari kenyataan, usaha persusuan yang ada di Kotamadya Ujung Pandang hingga saat ini ada dua perusahaan yaitu Usaha Persusuan Lontara serta Usaha Persusuan Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan, memproduksi susu segar dalam lima tahun terakhir ini kurang lebih 220.000 liter dengan pencapaian penjualan hanya mencapai titik 70 %.

Untuk fenomena seperti ini, diperlukan suatu kajian tentang pemasaran susu segar dan suatu pola usaha pemasyarakatannya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dirumuskan seperti berikut ini :

- Bagaimanakah kiat-kiat penjualan pada usaha persusuan yang ada di Kotamadya Ujung Pandang.
- Apa saja kendala-kendala yang dihadapi perusahaan di dalam pola pemasyarakatan serta pemasaran produknya.

Hipotesis

Meskipun penelitian ini dilakukan dengan suatu metode deskriptif, namun dapat ditarik suatu Hipotesis sebagai berikut :

- Diduga kiat-kiat penjualan susu segar belum diupayakan secara maksimal.

- Faktor yang diduga menjadi kendala-kendala pola pemasyarakatan dan pemasaran produksi susu segar adalah :
 1. Belum intensifnya suatu usaha pola pemasyarakatan susu segar kepada masyarakat.
 2. Belum berkembangnya industri yang mengolah susu segar.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui kiat-kiat penjualan produksi susu segar serta usaha-usaha yang ditempuh oleh perusahaan di dalam memperluas/meningkatkan penjualan susu segar di Kotamadya Ujung Pandang.
- Untuk mengetahui kendala-kendala yang ada di dalam hal penjualan suatu perusahaan susu segar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sebagai bahan pertimbangan kepada pihak yang terkait dalam rangka peningkatan jumlah pemasaran, konsumsi dan pemasyarakatan susu segar di kalangan masyarakat, serta sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengusaha atau produsen susu segar dalam menentukan arah kebijaksanaan yang berhubungan dengan pemasaran susu segar.

TINJAUAN PUSTAKA



Susu Segar Secara Umum

Soehadji (1994) mengemukakan dalam rangka memasyarakatkan konsumsi susu dilakukan usaha-usaha penerangan, promosi dan kampanye minum susu melalui berbagai media penerangan dengan meningkatkan program-program yang telah dilaksanakan maupun program baru, yakni melalui program minum susu bagi anak sekolah, program minum susu bagi karyawan yang secara medis dan teknis memerlukan bantuan susu bagi daerah-daerah rawan gizi dan lain-lain.

Susu (milk) didefinisikan sebagai susu sapi artinya apabila susu berasal dari ternak sapi perah maka nama susu tersebut harus diikuti dengan nama jenis ternaknya, misalnya susu kambing, susu kerbau, atau susu kuda, sedangkan untuk susu sapi cukup disebut dengan susu. Susu juga didefinisikan sebagai susu yang tidak dikurangi sesuatu zat dan atau ditambah sesuatu bahan apapun serta diperoleh dari sapi-sapi sehat dan tidak termasuk hasil pemerahan selama 15 hari sebelum dan 5 hari setelah sapi beranak. Oleh karena itu, susu segar mengandung makna sebagai susu yang masih murni dan normal keadaannya, serta belum memperoleh perlakuan apapun (Solichin, 1991).

Air susu sebagai bahan makanan merupakan sumber zat pembangun dan bahan pembantu untuk kelancaran proses meta-bolisme tubuh. Zat-zat gizi yang dikandungnya mempunyai susunan perbandingan yang seimbang dan dalam jumlah yang cukup. Daya cerna absorpsinya sempurna, sehingga sesuai dengan kebutuhan manusia, terutama untuk pertumbuhan pada anak-anak (*Anonim, 1988*).

Etgen dan Reaves (1978) mengemukakan bahwa rata-rata prosentase komposisi dari susu segar adalah lemak 3,8 %, laktosa (gula susu) 6,8 %, protein 3,2 %, mineral 0,7 %, dan kandungan airnya 87,7 %. Variasi dari keseluruhan komposisi ini tergantung pada breed, masa laktasi, musim dalam se-tahun, faktor ternak itu sendiri dan faktor-faktor lainnya.

Susu adalah merupakan suatu makanan yang bernilai gizi tinggi. Manfaat dari air susu adalah protein susu yang ber-nilai tinggi akan asam amino essensial dan bisa menutupi kekurangan asam amino dari bahan lainnya, mudah dicerna dan lezat rasanya, kaya akan Ca kecuali Fe dan vitamin A. Selain itu susu dapat dibuat (diproses) menjadi whole-milk, skim-milk, fortetified-milk, concentrate-milk, dry-milk, keju dan lain-lain (*Anonim, 1988*).

Menurut Danuwidjaya (1988), guna memantapkan usaha persusuan maka jaminan pemasaran susu akan terus diusahakan agar timbul kegairahan berproduksi. Di samping itu penyerapan pada pemasaran susu ini akan terus juga diusahakan pada usaha-usaha diversifikasi produk olahan dari susu segar dalam rangka meningkatkan penjualan, dan dilakukan suatu penggalakan promosi susu. Hal ini akan memantapkan posisi susu sebagai suatu primadona bagi pengusaha-pengusaha dan di samping itu juga akan turut membantu di dalam membangun manusia-manusia Indonesia yang sehat dan berdayaguna tinggi.

Aspek-Aspek Pemasaran

Pemasaran

Pemasaran adalah segala bentuk kegiatan atau usaha yang dilakukan agar supaya barang yang diproduksi dapat mengalir secara lancar ke sektor konsumsi. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa-jasa dari para produsen ke konsumen (*Nitisemito, 1981*).

Pemasaran adalah suatu proses perdagangan yang dinamis sebagai suatu proses integrasi total dan bukanlah suatu pemilihan badan-badan yang terpecah-pecah antara fungsi-fungsi dan produk-produk. Pemasaran bukanlah suatu aktivitas saja ataupun jumlah dari beberapa aktivitas melainkan ia juga adalah hasil dari hubungan timbal-balik

dari beberapa aktivitas (Anwar, 1984). Selanjutnya Mubyarto (1977) menambahkan, pemasaran adalah suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengatakan bahwa hasil pertanian dan peternakan merupakan produk yang mudah rusak karena sangat dipengaruhi oleh alam. Sifat inilah yang menyebabkan hasil pertanian, peternakan serta perikanan tidak dapat disimpan untuk jangka waktu yang lebih lama tetapi harus segera untuk dipasarkan.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran dengan mana barang bergerak dari pihak produsen ke pihak konsumen. Kedalam istilah lembaga pemasaran termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga-lembaga pemberi jasa. Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya adalah menghasilkan barang-barang. Di samping berproduksi mereka seringkali aktif melaksanakan beberapa fungsi pemasaran. Perorangan, perserikatan atau badan-badan lainnya yang berusaha dalam bidang pemasaran dikenal sebagai pedagang perantara, sementara lembaga pemberi jasa untuk memperlancar fungsi-fungsi pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Kartasapoetra (1986) mengatakan bahwa cara yang umum ditempuh produsen dalam menyalurkan produk-produknya ke konsumen ialah lembaga-lembaga pemasaran. Selanjutnya *Assauri (1987)* menambahkan, lembaga pemasaran mulai berfungsi sejak produk tersebut diproduksi atau dihasilkan sampai dengan produk itu dikonsumsi.

Nurlang (1986) mengatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dan menyalurkan barang-barang serta jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga ini mempunyai hubungan organisasi satu sama lain.

Saluran Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengatakan bahwa faktor yang berperan di dalam pemasaran hasil peternakan di Indonesia adalah produksi dan konsumsi, fasilitas fisik, pola saluran pemasaran, permodalan produsen dan perkreditan, penentuan harga dan margin. Lebih lanjut dikatakan bahwa disamping faktor-faktor tersebut masih banyak masalah lain yang mengganggu kelancaran pemasaran/penyaluran hasil peternakan ke daerah-daerah pusat konsumsi. Arus pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

NitiseMITO (1985) mengatakan bahwa untuk menyalurkan barang-barang sampai ke konsumen terakhir, maka perlu menetapkan tingkat matarantai saluran pemasaran yang akan ditempuh barang-barang tersebut hingga ke konsumen tingkat akhir. Penetapan tingkat matarantai saluran pemasaran ini sangat penting sebab dapat mengurangi kelancaran penjualan, modal, tingkat keuntungan, resiko dan sebagainya.

Manullang (1985) mengatakan bahwa variasi saluran distribusi dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu : (1) Sifat barang, (2) Sifat penyebaran atau daerah penjualan, (3) Modal yang dapat disediakan, (4) Alat komunikasi, (5) Biaya pengangkutan, (6) Jumlah pembelian.

Biaya Pemasaran

Berpindahnya barang niaga dari daerah produksi ke pusat konsumsi tidak lepas dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama transaksi pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran adalah panjang pendeknya rantai pemasaran, biaya angkutan, penyusutan dan peralatan yang digunakan (*Hamid, 1984*).

Hanafiah dan Saefuddin (1983) mengatakan, biaya pemasaran mencakup jumlah pengeluaran oleh peternak atau petani ternak untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah



pengeluaran oleh lembaga pemasaran. Selanjutnya *Hamid (1987)* menambahkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

Tjakrawilaksana (1983) mengatakan bahwa biaya produksi merupakan biaya utama untuk menjalankan suatu usaha karena biaya produksi adalah biaya dari semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang, yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode tertentu. Biaya ini merupakan nilai dari keseluruhan pengorbanan unsur produksi yang disebut input.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga suatu barang yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran, yaitu (1) Perubahan biaya pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen, (2) Sifat barang yang diperdagangkan, (3) Tingkat pengolahan bahan (*Saefuddin, 1985*).

Menurut *Winardi (1979)*, margin pemasaran adalah selisih harga pada produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Hamid (1977) mengatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran adalah : (1) Faktor waktu dan, (2) Faktor kerusakan, kehilangan dan penyusutan.

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (*Hanafiah dan Saefuddin, 1978*).

Pola Pemasaran

Soedjatmoko (1974) mengemukakan bahwa untuk menerapkan suatu pola baru bagi masyarakat memerlukan berbagai faktor pendukung seperti promosi murah, percontohan serta berbagai keluaran yang menarik minat masyarakat. Hal ini berkaitan langsung dengan stratifikasi masyarakat yang cenderung berubah memilih suatu masukan secara cepat. Contohnya pemakaian mesin-mesin yang memudahkan dalam pengelolaan, trend mode yang berganti-ganti maupun pemilihan bahan makanan sekalipun.

Memasyarakatkan suatu produk di suatu daerah yang belum bisa menerima secara global akan sangat tergantung pada waktu maupun kondisi setempat. Secara perlahan-lahan, suatu produk memulai dari proses diketahui, dikenal lalu dicoba. Selektivitas masyarakat tentunya akan menjadikannya komoditi andalan bilamana telah memenuhi syarat-syarat utama seperti; dibutuhkan, harga

yang sesuai dan pemenuhan barang-barang tersebut cenderung untuk tetap ada dan diproduksi secara terus-menerus. Hal yang sederhana dapat kita lihat pada makanan yang di suatu daerah tertentu mungkin sangat disenangi namun bilamana dibutuhkan kemungkinan terbesarnya adalah harganya mahal atau tidak ada sama sekali (*Rasyidi, 1990*).

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada awal bulan April 1996 hingga akhir Mei 1996, pada perusahaan susu segar Yayasan Lontara dan perusahaan susu segar Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan di Kotamadya Ujung Pandang, Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan.

Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan pada masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang usaha persusuan, dan berada di dalam Kotamadya Ujung Pandang, dalam hal ini Usaha Persusuan Yayasan Lontara dan Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan.

Model dan Dasar Penelitian

Model penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif, dan berdasar pada suatu penelitian kasus perbandingan pada perusahaan yang diteliti.

Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil survey langsung pada perusahaan yang bergerak di bidang usaha persusuan dalam hal ini bertindak sebagai produsen

Data Primer pada perusahaan dalam hal ini adalah :

1. Identitas Perusahaan susu segar
2. Jumlah dan kemampuan produksi
3. Pemasaran produk
4. Masalah-masalah yang dihadapi perusahaan

Sedangkan Data Sekunder diperoleh dari instansi terkait yang dalam hal ini adalah Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan, Kantor Biro Pusat Statistik dan instansi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisa Data

1. Untuk menjawab masalah pertama, maka dipergunakan suatu analisa deskriptif tentang prosentase pemasaran (periode tertentu) mengenai:
 - Jumlah ternak dan produksi susu
 - harga susu
 - cara pemasaran
 - pelayanan
2. Untuk menjawab masalah kedua yaitu apa yang menjadi kendala dalam memasarkan produksi susu segar dan upaya-upaya yang ditempuh dalam meningkatkan pemasaran produksi serta tingkat pelayanan kepada konsumen, akan dijelaskan secara deskripsi.

Konsep Operasional

Di dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan suatu batasan-batasan operasional sebagai berikut :

- Studi kasus pemasaran adalah studi pemasaran dari Usaha persusuan Yayasan Lontara dan Usaha Persusuan Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan, hingga sejauh mana pemasaran mempengaruhi sistim-sistim di dalam perusahaan yang diteliti, serta memberikan alternatif pemecahan permasalahan yang dapat atau ingin dicoba untuk diterapkan.
- Pemasaran adalah usaha menyampaikan produk kepada konsumen dengan masud mendapatkan keuntungan serta dapat menutup biaya produksi.
- Konsumen adalah orang atau badan yang membeli produk komoditi susu segar dari perusahaan.
- Produksi adalah semua jenis produk susu segar yang siap dijual.
- Kiat pemasaran adalah usaha peningkatan penjualan yang ditempuh oleh masing-masing usaha persusuan guna memperoleh tingkat penjualan yang lebih maksimal.
- Pola pemasyarakatan adalah usaha-usaha penggalakan konsumsi susu segar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan tujuan memperoleh pasar yang lebih luas.

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Letak Astronomis

Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Ujung Pandang secara administratif merupakan ibukota Propinsi Sulawesi Selatan yang terletak di pantai Barat pada koordinat $119^{\circ} 24' 17,38''$ Bujur Timur dan $5^{\circ} 8' 6,19''$ Lintang Selatan.

Letak Administratif

Kotamadya Ujung Pandang terletak di bagian Barat Pulau Sulawesi yang berbatasan antara :

- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa
- Sebelah Utara berbatasan dengan Pangkajene Kepulauan
- Sebelah Timur berbatasan dengan Maros
- Sebelah Barat Berbatasan dengan Selat Makassar

Wilayah ini secara administratif terdiri dari 11 Kecamatan yang meliputi 62 Kelurahan Definitif dan 80 Kelurahan Persiapan dengan luas $175,77 \text{ km}^2$.

Kotamadya Ujung Pandang merupakan kota pesisir dimana di Barat menuju ke Selatan terbentang Selat Makassar, dan berbatasan dengan beberapa wilayah di sekitarnya. Selebihnya berada dalam keadaan wilayah datar dan hanya sebagian kecil adalah dataran tinggi. Secara keseluruhan ketinggian dari permukaan laut untuk wilayah ini berkisar antara 1 - 25 meter derajat dengan kemiringan tanah rata-rata 0 - 5 ke arah barat.

Keadaan Penduduk

1. Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin

Kotamadya Ujung Pandang yang didiami oleh penduduk sebanyak 1.019.948 jiwa terdiri dari laki-laki 506.856 jiwa dan perempuan 513.092 jiwa yang tersebar dalam berbagai kelompok umur.

Tabel 1. Penduduk Kotamadya Ujung Pandang Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin.

Kelompok Umur	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Prosentase
0 - 4	49.381	43.373	92.754	9,1
5 - 9	55.967	52.982	108.949	10,7
10 - 14	56.551	57.469	114.020	11,2
15 - 19	56.750	61.699	118.449	11,6
20 - 24	77.149	74.646	151.796	14,9
25 - 29	51.057	50.069	101.126	9,9
30 - 34	34.211	37.580	71.791	7,04
35 - 39	29.191	32.412	61.603	6,04
40 - 44	26.742	25.715	52.457	5,1
45 - 49	20.763	18.985	39.748	3,89
50 - 54	17.023	20.805	37.828	3,7
55 - 59	10.845	12.523	23.368	2,3
60 - 64	9.499	10.079	19.578	1,9
65 - 69	5.748	5.815	11.563	1,1
70 - 74	3.541	5.592	9.133	0,9
75 +	2.438	3.348	5.786	0,6
Jumlah	506.856	513.092	1.019.948	100,0

Sumber : Biro Pusat Statistik dan Bappeda Propinsi Sulawesi Selatan, 1995

Dari data pada Tabel 1 di atas diketahui terdapat kelompok umur 10 - 60 tahun keatas sebanyak 772.185 jiwa. Penduduk yang berumur 10 tahun tersebut merupakan penduduk usia kerja (75,71%), penduduk angkatan kerja sebanyak 388.818 jiwa (50,35%) adalah mereka yang sudah bekerja dan mereka yang sementara mencari pekerjaan. Jumlah penduduk perempuan lebih besar dari jumlah penduduk laki-laki. Dan yang terbanyak pada kelompok umur 20 - 24 tahun (14,9%) kemudian berturut-turut kelompok umur 15 - 19 tahun (11,6%), kelompok umur 10-14 tahun (11,2%) dan seterusnya.

2. Penduduk Menurut Jumlah Rumah Tangga Dan Rata-rata Anggota Rumah Tangga

Pada Tabel 2 berikut dapat dilihat bahwa penduduk Kotamadya Ujung Pandang sekarang ini berjumlah 1.048.201 jiwa terdiri dari 176.180 rumah tangga. Terlihat bahwa kecamatan yang mempunyai jumlah rumah tangga yang terbanyak adalah Kecamatan Tamalate 33.188 rumah tangga, kemudian kecamatan Panakukang 30.201 rumah tangga, selanjutnya berturut-turut Kecamatan Makassar, Tallo, Mamajang dan seterusnya. Jumlah rumah tangga dan rata-rata Anggota Rumah Tangga ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kepadatan rata-rata rumah tangga di Kotamadya Ujung Pandang, sehingga kemampuan konsumsi masyarakat akan suatu produk dapat diperhitungkan.

Tabel 2. Penduduk Kotamadya Ujung Pandang Menurut Jumlah Rumah Tangga Dan Rata-Rata Anggota Rumah Tangga.

No.	Kecamatan	Penduduk	Rumah Tangga	Rata-Rata (jiwa)
1.	Mariso	61.752	9.527	6
2.	Mamajang	74.540	13.460	6
3.	Tamalate	229.859	33.188	6
4.	Makassar	104.983	23.633	6
5.	Ujung Pandang	49.514	6.593	6
6.	Wajo	46.003	7.966	6
7.	Bontoala	69.854	11.575	6
8.	Ujung Tanah	47.026	6.877	6
9.	Tallo	121.513	17.893	6
10.	Panakukang	174.050	30.201	5
11.	Biringkanaya	79.107	15.267	5
Jumlah		1.019.948	176.180	6

Sumber : Biro Pusat Statistik dan Bappeda
Propinsi Sulawesi Selatan, 1995.

Dari tabel tersebut terlihat pula rata-rata anggota rumah tangga di Kotamadya Ujung Pandang sebanyak 6 orang per rumah tangga, dengan perincian Kecamatan Panakukang dan Biringkanaya masing-masing 5 orang per rumah tangga, sedangkan kecamatan lainnya mempunyai rata-rata anggota rumah tangga sebanyak 6 orang per rumah tangga. Mulyana (1982) mengemukakan, bahwa tingkat konsumsi masyarakat sangat ditentukan oleh banyaknya anggota masyarakat yang berkompoten dalam satu keluarga. Jumlah ini sangat bervariasi dan menentukan pola dan corak konsumsi sehingga dapat mempengaruhi seluruh komunitas.

Sarana Dan Prasarana

1. Pendidikan

Pendidikan di Kotamadya Ujung Pandang adalah bagian integral di dalam sistem pendidikan Nasional yaitu berdasar Pancasila dan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertinggi ketakwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, sehingga dapat ditumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang mampu membangun dirinya sendiri serta bersama-sama bertanggung jawab atas pembangunan bangsa.

Kebijaksanaan yang ditempuh adalah penyediaan Fasilitas pendidikan meliputi penambahan kuantitas maupun perbaikan kualitasnya.

Tabel 3. Banyaknya Sekolah, Murid Dan Guru Di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1994/1995.

No.	Fasilitas Pendidikan	Sekolah	Murid	Guru
1.	TK	79	9.030	799
2.	SD	479	143.576	4.305
3.	SDLB	11	586	198
4.	Ibtidaiyah	43	4.367	104
5.	SLTP	189	43.026	2.601
6.	Mandrasah Tsanawiyah	26	*	55
7.	SLTA	173	40.878	2.192
8.	Mandrasah Aliyah	13	*	29
9.	Universitas/Institute	18	81.707	6.218
10.	Sekolah Tinggi	21	17.183	977
11.	Akademi	14	8.506	589

Sumber : Biro Pusat Statistik dan Bappeda Propinsi Sulawesi Selatan, 1995.

Keterangan Tabel 3 : *) Data tidak tersedia.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa perbandingan (Ratio) murid terhadap guru pada tahun 1994/1995 untuk tingkat SD tercatat 31 berbanding 1 dan pada tingkat SLTP tercatat 18 berbanding 1 sedangkan untuk tingkat SLTA tercatat 21 berbanding 1.

2. Kesehatan

Tabel 4. Banyaknya Sarana Kesehatan Menurut Pemilikan Di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1994.

No.	Sarana Kesehatan	Pemerintah/ABRI	Swasta	Jumlah
1.	Rumah Sakit Umum/ Rumah Sakit Khusus	8	6	14
2.	Rumah Bersalin/ Rumah Sakit Bersalin	2	14	16
3.	Poliklinik/Balai pengobatan	24	-	72
4.	Puskesmas	34	-	34
5.	BKIA	16	17	33
	Jumlah	84	85	169

Sumber : Biro Pusat Statistik dan Bappeda, Propinsi Sulawesi Selatan, 1995.

Pembangunan bidang kesehatan di Kotamadya Ujung Pandang diarahkan agar pelayanan kesehatan lebih luas, lebih merata, terjangkau oleh lapisan masyarakat serta mendapat peran serta secara aktif dari masyarakat.



Penyediaan sarana pelayanan kesehatan berupa rumah sakit, puskesmas dan tenaga kerja kesehatan semakin ditingkatkan jumlahnya sesuai dengan rencana pentahapannya, sejalan dengan itu penyediaan obat-obatan, alat-alat kesehatan, pemberantasan penyakit menular dan penyuluhan dibidang kesehatan juga ditingkatkan.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa sarana kesehatan yang paling banyak tersedia di Kotamadya Ujung Pandang adalah sarana Poliklinik/Balai Pengobatan yaitu 72 buah, kemudian Puskesmas 34 buah, dan BKIA 33 buah.

3. Pendapatan Perkapita

Tabel 5. Pendapatan Perkapita Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1990 - 1994 (Rupiah)

Tahun	Harga Berlaku		Harga Konstan 1993	
	Nilai	Pertumbuhan Rill (%)	Nilai	Pertumbuhan Rill (%)
(1)	(3)	(3)	(4)	(5)
1990	720.615	11,92	472.746	5,87
1991	817.587	13,46	505.195	6,86
1992	886.772	8,46	523.423	3,61
1993	997.715	12,51	551.856	5,43
1994*)	1.122.910	12,55	583.304	6,06
Rata-rata 1989-1993	XX	11,78	XX	5,48

*) Angka sementara

Sumber : Biro Pusat Statistik dan Bappeda, Propinsi Sulawesi Selatan, 1995

Dari data tersebut; Pendapatan perkapita daerah ini dari tahun ke tahun telah menunjukkan peningkatan, yang mana pada tahun 1990 tercatat sebesar Rp. 720.615, tahun 1991 tercatat sebesar Rp. 817.587. Untuk tahun 1992 naik menjadi Rp 886.772, dan tahun 1993 meningkat menjadi Rp 997.715. Terakhir pada tahun 1994 meningkat menjadi Rp 1.122.910. Dengan peningkatan 11,92% pada tahun 1989, 13,46% pada tahun 1990, 8,46% pada tahun 1991, 12,51% pada tahun 1992 dan meningkat 12,55% pada tahun 1993 maka diperoleh rata-rata laju pertumbuhan pertahun sebesar 11,78%.

Sedangkan pertumbuhan rill pendapatan perkapita Kotamadya Ujung Pandang terlihat pada tahun 1990 sebesar 5,78%, tahun 1991 sebesar 6,86%, tahun 1992 sebesar 3,61%, pada tahun 1993 sebesar 5,43% dan pada tahun 1994 sebesar 6,06%. Dengan demikian selama kurun waktu 1990 hingga 1994 diperoleh rata-rata pertumbuhan rill pendapatan perkapita Kotamadya Ujung Pandang sebesar 5,48% pertahun.

Keadaan Peternakan

Sumber protein yang dibutuhkan oleh manusia pada umumnya berasal dari protein hewani termasuk ikan. Khususnya untuk Kotamadya Ujung Pandang data tentang populasi ternak besar/kecil pada tahun 1989 sebanyak 11.556 ekor dan tahun 1995 menurun menjadi 9.327 ekor

atau turun 5,22 % pertahun, sedangkan jumlah populasi unggas pada tahun 1989 sebanyak 689.041 ekor dan pada tahun 1995 naik menjadi 821.735 ekor atau naik sebesar 4,50 % pertahun. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6, 7 dan 8 berikut ini:

Tabel 6. Populasi Ternak Besar Menurut Jenisnya Di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1989 - 1995.

No.	Tahun	Sapi	Kerbau	Kuda	Jumlah
1.	1989	976	4.181	84	5.241
2.	1990	681	3.424	65	4.170
3.	1991	766	3.760	63	4.589
4.	1992	751	3.422	58	4.321
5.	1993	1.335	3.385	150	4.870
6.	1994	1.788	2.732	120	4.460
7.	1995	2.143	3.108	103	5.354

Sumber : Dinas Peternakan Kotamadya Ujung Pandang, 1995.

Tabel 7. Populasi Ternak Kecil Menurut Jenisnya Di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1989-1995.

No.	Tahun	Kambing/Domba	Babi	Jumlah
1.	1989	3.214	3.101	6.315
2.	1990	1.311	2.788	4.099
3.	1991	1.603	2.656	4.258
4.	1992	1.507	2.163	3.670
5.	1993	2.790	3.101	5.891
6.	1994	2.017	1.278	3.295
7.	1995	2.819	1.562	4.381

Sumber : Dinas Peternakan Kotamadya Ujung Pandang, 1995.

Tabel 8. Populasi Ternak Unggas Menurut Jenisnya Di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1989-1995.

No.	Tahun	Ayam Ras	Ayam Buras	Itik	Jumlah
1.	1989	286.820	391.975	10.246	430.901
2.	1990	199.497	371.061	10.733	581.246
3.	1991	257.927	446.770	12.993	717.690
4.	1992	262.679	464.641	13.642	740.962
5.	1993	292.966	514.374	14.395	821.735
6.	1994	309.269	298.618	16.847	624.730
7.	1995	428.739	331.562	15.730	776.031

Sumber : Dinas Peternakan Kotamadya Ujung Pandang, 1995.

Dari Tabel 6,7 dan 8 terlihat untuk usaha ternak besar populasi kerbau menempati urutan pertama yaitu 3.108 ekor, kemudian disusul ternak sapi 2.143 ekor dan ternak kuda sebanyak 103 ekor. Untuk keadaan ini dapat didimpulkan bahwa antara tahun 1989 hingga 1995, ternak sapi meningkat dengan pesat sebesar 45,5 %, sedangkan ternak kerbau menurun sebanyak 1.073 ekor atau 25, 66%. Untuk jenis usaha ternak kecil populasi ternak kambing/domba yang terbanyak yaitu 2.819 ekor, kemudian babi sebanyak 1.562 ekor. Sedangkan di dalam distribusi populasi ternak unggas jenis ayam ras memiliki populasi yang terbanyak yaitu 428.739 ekor, kemudian ayam buras 331.562 ekor dan itik sebanyak 15.730 ekor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, perusahaan peternakan sapi perah yang ada di dalam wilayah Kotamadya Ujung Pandang hingga sekarang ini adalah 2 buah. Untuk mengetahui lebih jelas tentang ke dua perusahaan peternakan sapi perah tersebut, di bawah ini akan dikemukakan secara singkat deskripsi khusus lokasi penelitian tersebut.

I. Deskripsi Khusus Usaha Peternakan Sapi Perah Di Kotamadya Ujung Pandang

A. Usaha Peternakan Sapi Perah Lontara

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha persusuan Yayasan Lontara didirikan pada tahun 1962 oleh Pastor J. Hauben dengan tujuan utamanya pada waktu itu untuk pemenuhan kebutuhan susu segar pada murid-murid sekolah Frater yang dikelolanya. Selain itu maksud dan tujuan Yayasan ini adalah memajukan dan melangsungkan segala usaha sosial serta menyelenggarakan lembaga-lembaga pendidikan di lapangan dan lingkup pertanian serta peternakan khususnya. Sedangkan peternakan sapi perahnya sendiri adalah salah satu usaha peternakan Sekolah Pertanian Menengah Pertama (SPMP) dari Yayasan Lontara. Saat ini usaha peternakan sapi perah Lontara sudah mengarah kepada suatu bentuk usaha komersil

yang mana susu segar yang dihasilkan dipasarkan kepada masyarakat luas, dalam hal ini masyarakat Ujung Pandang.

Untuk mengenal dan mengetahui keadaan usaha peternakan sapi perah Lontara Ujung Pandang dapat dilihat pada uraian singkat berikut ini :

2. Lokasi Tempat Usaha

Peternakan sapi perah Lontara terletak di Jalan Daeng Tata, Kelurahan Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate, Kotamadya Ujung Pandang. Tempatnya ini sekarang terbilang cukup strategis karena terletak di sekitar pusat kota di mana transportasi sudah cukup lancar sehingga distribusi produksi yang dihasilkan selama ini telah dapat dipasarkan dengan mudah kepada masyarakat Ujung Pandang.

3. Manajemen

Usaha peternakan sapi perah Yayasan Lontara hingga sekarang ini mempekerjakan tenaga sebanyak 10 orang yang terdiri atas : 1 orang pimpinan unit peternakan sapi perah, 3 orang yang bertugas sebagai pemerah, 3 orang yang bertugas memberi makanan, 3 orang yang bertugas mengambil rumput. Sedangkan tenaga yang bertugas sebagai pengantar susu kepada konsumen sebanyak 8 orang terdiri dari 3 orang karyawan tetap dan selebihnya adalah karyawan lepas. Yang berbeda dengan karyawan-karyawan lain dalam usaha persusuan ini adalah sistem pembayaran

upah yang hanya berdasarkan prosentase tertentu dari jumlah susu yang berhasil dipasarkan.

4. Populasi Ternak Sapi perah

Hingga Desember tahun 1995, usaha persusuan Yayasan Lontara memiliki ini mengelola sapi perah sebanyak 54 ekor. Angka ini merupakan jumlah akhir dari proses pemeliharaan selama tahun berjalan, dimana sebelumnya terdiri dari jantan dewasa 6 ekor, betina dewasa 35 ekor, anak jantan 9 ekor, dan anak betina 27 ekor.

Jenis sapi yang dikembangkan oleh usaha persusuan ini didominasi oleh jenis Grati, dimana jenis ini dikenal memiliki kemampuan produksi yang sangat tinggi serta daya adaptasi yang tergolong sangat baik. Apabila jumlah produksinya kurang maksimal, biasanya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lingkungan dan cross-breeding dalam pemeliharaan populasi yang sementara berlangsung.

Mengenai perkembangan populasi, pada tahun 1991, usaha persusuan ini memiliki populasi sebanyak 22 ekor. Berarti perkembangan populasi meningkat sebanyak 20 ekor dalam lima tahun terakhir. Dari keseluruhan proses pemeliharaan, maka populasi berkembang dari tahun ke tahun hingga saat ini. Berdasarkan sifat perusahaan sebagai usaha persusuan, maka jenis ternak yang cenderung dipelihara dan dikelola secara intensif hanyalah ternak-

ternak betina. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

5. Pemberian Pakan

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang mutlak diperhatikan baik untuk kebutuhan hidup pokok maupun untuk kebutuhan produksi, karena semua proses-proses biologis yang terjadi di dalam tubuh hewan sangat ditentukan atau dipengaruhi oleh makanan. Hal ini tentunya tidak lepas dari kandungan makanan yang diberikan tersebut, menentukan keberhasilan suatu usaha peternakan.

Makanan yang diberikan kepada ternak dalam perusahaan ini terdiri dari dua jenis yaitu konsentrat (campuran dedak dan ampas tahu) diberikan pada jam 04.30 dan jam 13.00. Sedangkan hijauan pada jam 08.30 dan jam 16.30.

Hijauan yang diberikan pada perusahaan ini diperoleh dari padang penggembalaan alam dan rumput gajah yang secara khusus dipelihara. Pemberian pakan diberikan dua kali yaitu pagi dan sore. makanan penguat diberikan pada pagi hari berupa dedak, ampas tahu dan campuran garam. Konsumsi rumput pada satu ekor ternak dewasa pada usaha persusuan ini adalah 30 kilogram setiap hari.

Pemberian makanan kepada anak sapi pada umumnya terdiri dari makanan penguat (konsentrat) dan air susu induk. Pemberian kolostrum pada anak sapi yang baru

lahir sampai umur 4 hari adalah 2 - 4 liter per ekor setiap harinya.

Mengenai air minum yang diberikan adalah air biasa yang diberikan secara ad-libitum (sistem habis-beri) yang dimaksudkan agar ternak tidak kekurangan air atau kekeringan pada tubuh ternak, yang dapat menghambat perkembangan dan dapat mengakibatkan ternak sapi perah secara mudah terserang berbagai macam penyakit.

B. Usaha Peternakan Sapi Perah Dinas Peternakan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Inisiatif berdirinya usaha peternakan Sapi Perah milik Dinas Peternakan daerah Tingkat I Sulawesi selatan ini bermula dari populasi sapi perah di Daerah Sulawesi Selatan yang amat terbatas, baik sebagai ternak perah maupun sebagai percontohan bagi masyarakat secara umum. Pemerintah melalui Dinas Peternakan Dati I Sulawesi Selatan pada bulan Maret 1989 mendatangkan bibit sapi perah dari Propinsi Jawa Timur sebanyak 20 ekor sapi betina, yang kemudian oleh Proyek Penyuluhan / Percontohan dengan APBD I Tahun Anggaran 1988/1989 menempatkan ternak sapi perah tersebut di Taman Ternak, Kelurahan Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate dan dikelola oleh Dinas Peternakan Propinsi Sulawesi Selatan.

Pengelolaan Unit Sapi Perah/Persusuan diharapkan dapat dimanfaatkan dan dikembangkan, baik untuk kepentingan pengembangan sapi perah di Daerah Sulawesi Selatan maupun untuk meningkatkan produksi susu segar, membantu program pemerintah dalam meningkatkan gizi masyarakat. Juga dijadikan sarana tempat praktek lapangan, penelitian dan pelatihan bagi peternak.

2. Lokasi Tempat Usaha

Lokasi peternakan sapi perah Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan ini terletak di jalan Bungaya (kini Jalan Andi Mappaodang), Kelurahan Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate, Kotamadya Ujung Pandang.

Lokasi ini dianggap cukup strategis dimana jalur transportasi sangat lancar dan dekat dengan sarana penunjang lainnya. Kendala jangka panjang yang mungkin timbul dalam pengembangan usaha usaha persusuan ini adalah berada pada lokasi yang sangat padat dan berdampingan dengan lokasi pemukiman penduduk. Hal ini berkaitan dengan proses produksi, dimana ladang rumput yang sedianya membentang luas, baik sebagai rumput lapangan maupun yang khusus disiapkan untuk ternak, kondisinya semakin terdesak oleh keberadaan pemukiman ini. Hal ini semakin hari semakin berlanjut sehingga perlu dipikirkan pemecahan masalahnya sejak dini.

3. Manajemen

Pembangunan peternakan pada umumnya adalah usaha untuk meningkatkan populasi dan produksi hasil ternak serta pemanfaatan sumber daya secara optimal demi terciptanya peningkatan pendapatan dan tersedianya lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Usaha persusuan merupakan salah satu sub-sektor peternakan yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Penyerapan tenaga kerja untuk sub-sektor ini di Kotamadya Ujung Pandang untuk usaha persusuan Dinas Peternakan propinsi Sulawesi Selatan menyerap tenaga kerja tetap sebanyak 12 orang yaitu 1 orang tenaga kerja administrasi, 3 orang tukang perah merangkap loper susu, 5 orang petugas kandang, dan 3 orang petugas kebun bibit rumput. Berbeda dengan manajemen usaha persusuan di atas, pada usaha Persusuan Disnak tingkat I ini tidak mempekerjakan tenaga penjualan lepas melainkan merekrut khusus guna mengefisienkan tingkat penjualan.

4. Populasi Ternak Sapi Perah

Jumlah populasi sapi perah yang ada pada usaha peternakan sapi perah tersebut pada bulan Mei 1996 sebanyak 47 ekor, dengan perincian betina 17 ekor, anak jantan 6 ekor dan anak betina 24 ekor.

Jenis ternak yang dikembangkan pada Usaha Persusuan Disnak Tingkat I ini adalah jenis Grati juga, yang didatangkan khusus dari Jakarta.

Banyaknya populasi sapi perah yang diperah (berproduksi) setiap bulan berkisar antara 7 sampai 15 ekor. Fluktuasi ini berdasarkan produktifitas ternak yang cenderung berbeda-beda dikarenakan kondisi iklim dan cuaca yang berpengaruh tidak langsung terhadap produksi. Kondisi seperti ini pula yang mempengaruhi jumlah maupun kualitas makanan (rumput) yang disuplay kepada ternak.

Untuk perkembangan populasi pada usaha persusuan ini lebih jelas dapat kita lihat pada lampiran 4.

5. Pemberian Pakan

Makanan yang diberikan kepada ternak dalam usaha persusuan ini dibagi berdasarkan umur atau kelompok ternak. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan ternak akan kandungan makanan yang dibutuhkannya seperti pemeliharaan ternak produktif, induk bunting atau untuk pedet, pemeliharaan sapi dara (heifer) dan pemeliharaan pejantan.

Makanan terdiri dari dua jenis yaitu konsentrat (campuran dedak dan ampas tahu) diberikan pada waktu-waktu tertentu.

II. Pemasaran dan Pola Pemasaran Susu Segar

A. Usaha Peternakan Sapi Perah Lontara

1. Pola Pemasaran dan Jalur Tataniaga

Usaha peternakan sapi perah Yayasan Lontara dalam memasarkan susu menggunakan dua metode penjualan yaitu :

1. Melalui perantara, yaitu tenaga kerja lepas yang bertindak sebagai pengantar susu, dan diupah berdasarkan prosentase susu yang berhasil dipasarkan.
2. Diantarkan langsung ke tempat konsumen melalui para karyawan yang ditugaskan khusus sesuai dengan jumlah permintaan.

Adapun harga susu segar yang sampai kepada pihak konsumen, baik yang melalui perantara dengan langsung adalah sama. Hal ini disebabkan adanya perhitungan prosentase tersendiri dalam hal penerimaan antara keduanya.

Perusahaan membayar kepada para perantara, tergantung dengan banyaknya produk yang berhasil dipasarkan. Pada usaha persusuan Lontara ini, pedagang perantara seperti ini memiliki bonus satu berbanding tujuh, dimana setiap tujuh liter yang berhasil dipasarkan berarti, pedagang memperoleh satu bagian. Cara pengambilan susu segar oleh para pedagang perantara ini adalah mendatangi langsung ke perusahaan untuk mengambil susu segar yang telah diperah setiap harinya, untuk kemudian mengedarkannya kepada langganan. Hingga tahun 1995, jumlah

pedagang perantara yang biasa mengambil susu ke perusahaan ini adalah 13 orang. Namun, dari jumlah ini, tidak semuanya dapat mengambil susu setiap harinya, tetapi berfluktuasi berdasarkan langganan masing-masing.

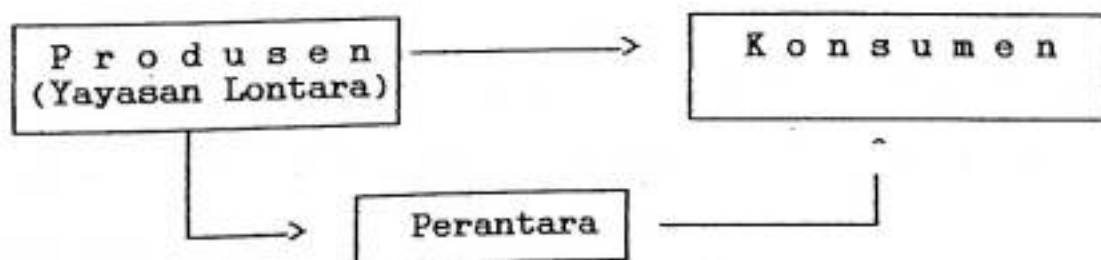
Sedangkan untuk karyawan khusus pengantar susu pada perusahaan hanya dibayarkan melalui gaji setiap bulannya. Mereka ini adalah pegawai tetap pada Usaha Persusuan Lontara, yang telah memiliki pelanggan tersendiri pula.

Dari teknik pemasaran tersebut maka dapat dijelaskan jalur tataniaga pemasaran susu segar pada perusahaan ini sebagian besar merupakan tataniaga langsung dan selebihnya merupakan tataniaga tidak langsung (melalui perantara).

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar 1 berikut ini

Gambar 1.

Jalur Tataniaga Pemasaran Susu Segar Yayasan Lontara



Sumber : Usaha Persusuan Yayasan Lontara.

Dari Gambar 1 ini terlihat bahwa jalur pemasaran susu pada Yayasan Lontara ini tergolong sangat pendek, kurang melibatkan banyak lembaga sehingga menjadikan produk susu segar kurang dikenal oleh masyarakat Kotamadya Ujung Pandang.

2. Perkembangan Produksi Susu Segar dan Produksi Yang Terjual.

a. Perkembangan Produksi Susu

Produksi susu yang dihasilkan oleh Yayasan Lontara hingga sekarang ini adalah kurang lebih 150 liter setiap hari atau rata-rata 4 liter per ekor setiap harinya. Bilamana ditinjau dari segi produktifitas, hal ini secara umum sangat tidak seimbang dengan kondisi ternak perah sejenis di daerah-daerah lainnya yang mampu untuk memproduksi susu segar yang jauh lebih tinggi. Hal ini dikarenakan oleh ketersediaan pakan dan bahan makanan yang cenderung tidak dapat terpenuhi setiap saat, serta kondisi daerah Ujung Pandang yang terkenal panas dan memiliki kelembaban yang sangat tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan *Sudono (1982)* dalam *Wawo (1983)* bahwa variasi kemampuan memproduksi susu seekor sapi adalah 30 % dipengaruhi oleh sifat-sifat keturunan (genetik) dan 70 % dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya (makanan, tatalaksana, iklim, penyakit dan lain-lain). Pernyataan ini diperkuat oleh *Hattab (1982)* dalam *Wawo (1983)* yang

menyatakan bahwa variasi produksi air susu seekor sapi tergantung dari faktor genetik 30 % dan selebihnya faktor lingkungan 70 %.

Jumlah produksi secara keseluruhan dari usaha peternakan sapi perah Yayasan Lontara dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995 disajikan pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Perkembangan Produksi Total Usaha Persusuan Yayasan Lontara Di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1991 - 1995.

Tahun	Rata-rata			Total pertahun	Prosen- tase Meningkat atau Menurun (%)
	Jumlah Ternak Produktif (ekor)	Produksi Setiap Hari (Liter)	Produksi Setiap Bulan (Liter)		
1991	18	64,61	1.938,58	23.263 liter	-
1992	21	76,25	2.287,75	27.453 liter	+ 18,01
1993	25	84,87	2.546,08	30.553 liter	+ 11,29
1994	35	135,04	4.051,33	48.616 liter	+ 37,15
1995	38	143,63	4.309	51.708 liter	+ 6,36
T o t a l				:	181.593 liter
Rata-rata				:	36.318,6 liter

Sumber : Hasil Pengolahan Data , 1996.

Dari Tabel 9 di atas akan kita lihat bahwa produksi keseluruhan dari Usaha Persusuan Yayasan Lontara ini adalah 181.593 liter. Ditinjau dari jumlah ternak perah

yang produktif sepanjang tahun 1991 - 1995 adalah rata-rata sebanyak 27 ekor untuk setiap bulan, maka kemampuan maksimal dari produksi perusahaan ini adalah 3,73 liter per ekor untuk setiap harinya. Hal ini berdasarkan perhitungan rata-rata ternak produktif/rata-rata produksi harian.

Dari tahun 1991 hingga tahun 1995, perkembangan produksi susu segar pada usaha ini meningkat pesat pada tahun 1993-1994 sebanyak 37,15 %, sedangkan yang terendah adalah pada tahun 1994-1995 yaitu hanya sebesar 6,36%. Prosentase perkembangan produksi ini hanya dihitung berdasarkan selisih antara tahun berjalan dengan tahun berikutnya.

b. Produksi Yang Terjual

Dari tahun 1991 hingga tahun 1995, produksi susu segar berhasil dipasarkan kepada masyarakat sejumlah 130.803 liter atau 72,03 % dari total produksi sebesar 181.593 liter. Sisa produksi susu segar sebesar 50.790 liter seperti biasanya dikonsumsi oleh pedet-pedet yang berada pada lokasi peternakan.

Penjualan hasil produksi susu segar pada perusahaan Yayasan Lontara ini, dapat kita lihat pada Tabel 10 di bawah ini :

Tabel 10. Penjualan Hasil Produksi Susu Segar Tahun 1991-1995

Tahun	Produksi (Liter)	Terjual (Liter)	Sisa (Liter)	Harga (Rp)
1991	23.263	15.151	8.112	1.250,-
1992	27.453	17.320	10.133	1.250,-
1993	30.553	22.132	8.421	1.250,-
1994	48.616	37.082	11.534	1.500,-
1995	51.708	39.118	12.590	1.500,-
Jumlah	181.593	130.803	50.790	
Rata-rata	36.318,6	26.160,6	1.015,8	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 1996.

Bilamana ditinjau dari jumlah pedet pada usaha persusuan Yayasan Lontara ini, maka dapat kita lihat berapa konsumsi serta banyaknya produksi sisa susu segar yang tidak mampu dipasarkan oleh perusahaan.

Hal ini dikarenakan, susu segar yang diproduksi oleh usaha persusuan ini tidak semuanya diorientasikan pada penjualan, namun juga sebagai pemenuhan kebutuhan susu pada anak-anak sapi (pedet) pada perusahaan.

Mulyana (1982) mengemukakan, bahwa anak sapi mengkonsumsi susu dari induknya sekurang-kurangnya 2 liter setiap harinya. Konsumsi ini akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan akhirnya menurun pada saat anak sapi telah mampu untuk mengkonsumsi makanan berserat lain yang mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup pokok dan

energi. Konsumsi susu pada anak sapi bervariasi antar satu daerah dengan daerah lainnya, tergantung pada iklim dan faktor lingkungan setempat.

Untuk konsumsi pedet yang lebih jelas pada usaha persusuan ini dapat kita lihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11. Konsumsi Susu Segar Untuk Pedet pada Usaha Persusuan Yayasan Lontara, tahun 1991-1995

Tahun	Rata-rata	
	Jumlah Pedet (ekor)/Bulan	Konsumsi
1991	6	5.400 liter
1992	7	6.300 liter
1993	7	6.300 liter
1994	9	8.100 liter
1995	11	9.900 liter
Konsumsi Total		16.614 liter

Sumber : Hasil Pengolahan Data , 1996

Pada usaha persusuan Yayasan Lontara ini tidak mengadakan pencatatan tentang konsumsi susu oleh pedet-pedet yang berada di dalam lokasi peternakan. Untuk hal tersebut, untuk menghitung jumlah sisa susu segar yang tidak mampu dipasarkan oleh perusahaan ini, hanya dapat kita hitung berdasarkan jumlah pedet rata-rata setiap bulan. Dari perhitungan proyeksi, bahwa pedet-pedet mengkonsumsi rata-rata 2,5 liter setiap harinya, maka

dapat diperkirakan jumlah konsumsi untuk tiap satu tahun. (jumlah pedet (ekor)/bulan x 30 hari x 12 bulan). Berarti untuk setiap ekor pedet membutuhkan 900 liter susu segar pertahun.

Berdasarkan data tersebut, maka sisa produksi susu segar dapat kita gambarkan melalui suatu bentuk neraca penjualan susu segar sejak tahun 1991 hingga tahun 1995. Dari neraca ini, dapat kita lihat hingga sejauh mana keseluruhan proses produksi (output) mampu menghasilkan pemasukan (input) melalui pemasaran.

Tabel 12. Neraca Sisa Penjualan Susu Segar 1991-1995

Tahun	Jumlah Produksi Susu (Liter)	Jumlah Total Penjualan (Liter)	Konsumsi Pedet (Liter)	Sisa Produksi Susu	Prosentase sisa (%)
1991	23.263	15.151	4.500	3.612	-
1992	27.453	17.320	6.300	3.833	+ 6,1
1993	30.553	22.132	6.300	2.121	- 44,3
1994	48.616	37.082	8.100	3.434	+ 61,9
1995	51.788	39.118	9.900	2.770	- 23,9
Sisa Total				:	15.778 liter
Rata-rata				:	3.155,6 liter

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 1996.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat kita ketahui jumlah susu segar yang tidak berhasil dipasarkan oleh

usaha peternakan ini sepanjang tahun 1991 hingga 1995 adalah 15.778 liter. Produk sisa antara 1991-1995 mulai berkurang pada tahun 1993 sebesar 44,4, namun kembali meningkat pada tahun 1994 sebesar 61,9 %. Pada tahun 1995, perusahaan berhasil menekan sisa produksi sebesar 23,9 %. Hal ini dikarenakan tidak seimbangny jumlah ternak produktif dengan tingkat pemasaran susu segar, yang berfluktuasi tajam terhadap daya saing barang-barang substitusi sejenis. Ditambah lagi dengan proyeksi penjualan yang kadang tidak sesuai dengan target.

Bila dirata-ratakan, maka dalam setahun, sisa susu yang tidak mampu dipasarkan secara efisien yaitu 3.155,6 liter. Harga yang berlaku sejak tahun 1991, perusahaan ini menetapkan suatu kebijaksanaan kenaikan harga dari tahun 1993, dari Rp. 1.250,- menjadi Rp 1.500,- untuk tiap liternya. Berarti untuk lima tahun, nilai nominal susu segar yang tidak berhasil dipasarkan adalah Rp 21.263.500. Angka ini merupakan nilai relatif dimana harga susu antara tahun tersebut dikalikan dengan jumlah susu yang tersisa pada tahun-tahun berjalan.

Susu segar yang tidak dapat dipasarkan ini biasanya hanya diberikan secara cuma-cuma dalam bentuk bantuan sosial kepada warga yang ada di sekitar lokasi peternakan, kepada Panti-Panti asuhan serta yayasan yang mengelola orang-orang jompo dalam hal ini Panti Werda. Namun, yang

menjadi suatu kendala, susu seperti ini biasanya telah berada dalam keadaan yang tidak segar lagi, atau kadang-kadang telah basi.

Untuk menekan sisa produksi, usaha persusuan Yayasan Lontara hanya bisa menyeimbangkan antara jumlah ternak produktif dengan jangkauan pasar. Dari imbangan ini, perusahaan dapat menentukan suatu keputusan apakah jumlah ternak yang dikelola telah sesuai atau belum terhadap daya jangkau penjualan. Langkah penyeimbangan lainnya biasanya ditempuh dengan jalan menjual ternak-ternak betina produktif dan menyesuaikan dengan jumlah pedet. Di samping menyeimbangkan antara produksi susu dengan pasar, hal seperti ini ikut pula mengefisienkan biaya produksi.

3. Pola Pemasvarakatan Susu Segar

Pada tahun 1962, Usaha Persusuan yang dikelola Yayasan Lontara ini hanya memperuntukkan hasil produksinya kepada pemenuhan kebutuhan susu segar untuk siswa-siswa Frater yang dibina dalam lingkup satu yayasan.

Namun setelah itu, semakin hari produksinya semakin meningkat sejalan dengan makin berkembangnya populasi sehingga sedikit demi sedikit produksi susu segar mulai dikenal dan akhirnya dikonsumsi oleh masyarakat sekitar dengan pembelian dalam jumlah kecil. Hal ini berkembang

terus dari tahun ke tahun dan mengubah produksi susu segar pada yayasan menjadi komersil namun tetap dalam kondisi penjualan tanpa promosi.

Produksi susu segar yang dihasilkan oleh Yayasan Lontara hingga sekarang ini masih berkisar pada konsumsi sehari-hari masyarakat. Di samping sebagai minuman yang siap konsumsi, susu segar ini biasanya juga dibuat menjadi minuman ringan setelah diolah. Untuk hal tersebut, pada perusahaan ini dapat kita jumpai para pelanggan yang setiap hari membeli susu segar untuk dijadikan minuman botol, dan dijajakan setiap hari bersama dengan air tahu.

Produksi ini sampai kepada pelanggan sebagai konsumen melalui pedagang perantara maupun pegawai tetap perusahaan dengan sistem optimalisasi, atau berusaha untuk menjual dengan secara maksimal. Pada perusahaan ini, jumlah produksi yang terjual berdasarkan pedagang perantara dan pegawai tetap perusahaan tidak tercatat dari tahun ke tahun.

Masyarakat Kotamadya Ujung Pandang ini adalah satu-satunya sasaran pemasaran yang ada mengingat tidak adanya suatu industri yang dapat menampung dan mengolah susu segar ini menjadi bahan makanan yang dapat bertahan lama dan dapat dikonsumsi sewaktu-waktu.

a. Pola Pemasyarakatan

Pola pemasyarakatan susu segar usaha persusuan Yayasan Lontara hingga sekarang ini adalah pemasaran langsung dengan pengenalan komditi. Biasanya hal ini dilakukan dengan cara mendatangi rumah-rumah untuk mencari pembeli yang akhirnya dapat ditarik menjadi pelanggan tetap.

Usaha persusuan Yayasan Lontara ini pada tahun 1989, baru mengadakan promosi melalui selebaran berisi manfaat susu segar dari rumah ke rumah penduduk di dalam wilayah Kotamadya Ujung Pandang. Hal ini dirasakan mampu untuk menarik minat pembeli, terbukti dengan bertambahnya pelanggan atau peminat terhadap susu segar ini.

b. Kendala

Kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha persusuan Yayasan Lontara di dalam pemasaran hasil produksi adalah:

1. Transportasi Pengantaran susu

Untuk hal ini terkadang perusahaan menolak pembeli yang memiliki jarak yang agak jauh dari perusahaan. Dapat dimaklumi, untuk menutupi biaya produksi pada perusahaan terkadang tidak seimbang dengan hasil penjualan partai kecil dengan jarak yang jauh tersebut.

2. Kemasan

Kemasan susu segar yang berada dalam kantong plastik atau botol yang sangat mudah pecah, sangat berpengaruh pada penyampaian produk ke konsumen. Hal ini dikarenakan, alat transportasi pada pedagang perantara maupun pegawai tetap pengantar susu tidak mampu mendistribusikan susu dalam jumlah yang banyak.

Hingga akhir tahun 1995, pelanggan tetap yang ada pada perusahaan ini rata-rata 98 orang setiap bulan, dengan frekuensi pembelian susu setiap hari atau 1-3 kali dalam seminggu.

B. Usaha Peternakan Sapi Perah Dinas Peternakan Propinsi Tingkat I Sulawesi Selatan

1. Pola Pemasaran dan Jalur Tataniaga

Usaha peternakan sapi perah Dinas Peternakan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dalam memasarkan produknya tidak menggunakan perantara, dalam hal ini mengantarkan langsung ke tempat konsumen sesuai dengan jumlah permintaan. Untuk konsumen yang berdiam disekitar lokasi persusuan dapat membeli langsung kepada produsen. Pelayanan kepada konsumen ditunjang sarana transportasi berupa dua unit kendaraan roda dua yang juga merupakan sarana pelayanan teknis dan administrasi kantor.

Pelayanan produksi susu diantar setiap hari yaitu pagi dan sore hari sesuai permintaan konsumen. Volume permintaan berbeda-beda berdasarkan kemasan yang diminta. Ada 2 jenis kemasan yang digunakan yaitu botol markisa isi 1 liter dan botol ABC isi 0,5 liter. Standar harga yang ditetapkan dari Dinas Peternakan Dati I Sulawesi Selatan adalah Rp. 1000,- perliter. Produksi yang tidak terjual selain untuk pedet juga diolah menjadi dangke (tahu susu) dan hal seperti ini biasanya disesuaikan pula dengan permintaan konsumen.

Gambar 2.

Jalur Tataniaga Pemasaran Susu
Segar Disnak Propinsi Tingkat I.



Sumber : Usaha Persusuan Disnak Tingkat I, Propinsi Sulawesi Selatan.

Terlihat bahwa jalur tataniaga produksi susu segar pada Usaha Persusuan Dinas Peternakan Tingkat I Sulawesi Selatan ini lebih singkat yaitu suatu sistem pemasaran langsung. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap upaya pengenalan produk pada masyarakat karena kurangnya promosi yang biasa dilakukan oleh pelaku tataniaga disebabkan faktor penggalakan konsumsi komoditi yang dikelolanya.

Anwar (1984) mengemukakan, metode pemasaran langsung akan sangat menguntungkan kepada pihak konsumen disebabkan jalur tataniaga yang begitu singkat sehingga produk dan mutu barang arusnya akan lebih cepat. Rantai pemasaran dan jalur tataniaga yang panjang sangat memungkinkan hanya dipakai untuk komoditas barang yang tahan lama seperti barang-barang elektronika, maupun mesin-mesin. Sedangkan untuk jalur tataniaga langsung biasanya sangat cocok untuk komoditi cepat rusak seperti produk buah-buahan maupun komoditi hidup (hewan, ternak). Di samping itu, jalur tataniaga langsung akan lebih mengefisienkan biaya transportasi dan biaya-biaya penunjang yang sebagian besar akan dibebankan pada konsumen.

Dari teori ini, terlihat bahwa jalur tataniaga hasil peternakan seperti susu segar ini sangat cocok, mengingat kondisi susu segar sebagai komoditi peternakan yang paling cepat rusak sebelum daging dan telur

2. Perkembangan Produksi Susu Segar Dan Produksi Yang Terjual

a. Perkembangan Produksi

Jumlah produksi secara keseluruhan dari usaha persusuan Dinas Peternakan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995 disajikan pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Perkembangan Produksi Total Susu Segar Yang Terjual Dari Perusahaan Peternakan Sapi Perah Disnak Tingkat I Sul-Sel, di Di Kotamadya Ujung Pandang Tahun 1991-1995

Tahun	Rata-rata			Total (pertahun)	Prosen- tase Meningkat atau Menurun (%)
	Jumlah Ternak Produktif (ekor)	Produksi Setiap Hari (Liter)	Produksi Setiap Bulan (Liter)		
1991	7	27,30	819,06	9.828,8 liter	-
1992	7	29,13	936,20	11.234,4 liter	+ 14,3
1993	7	22,58	677,55	8.130,6 liter	- 38,1
1994	6	19,94	598,40	7.181,1 liter	- 11,7
1995	6	17,57	527,14	6.325,7 liter	+ 11,9
T o t a l			:	42.701,1 liter	
Rata-rata			:	8.540,2 liter	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 1996.

Dari tabel tersebut terlihat produksi total dari usaha persusuan Dinas Peternakan sepanjang tahun 1991 hingga tahun 1995 adalah sebanyak 39.191,5 liter. Bilamana dilihat dari jumlah ternak produktif pada tahun 1991-1995 adalah rata-rata sebanyak 7 ekor setiap bulan, berarti kemampuan produksi ternak pada perusahaan ini adalah sebanyak 3,17 liter/hari.

Melihat pengembangan produksi 1991-1995, pada tahun 1992-1993 terjadi penurunan produksi yang tajam sebesar 38,1 %. Sedangkan produksi kembali meningkat pada tahun 1995 sebesar 11,9 %. Perhitungan ini berdasarkan prosentase perubahan selisih antara tahun berjalan dengan tahun berikutnya.

Faktor yang berpengaruh terhadap fluktuasi produksi dari tahun ke tahun yang begitu tajam adalah kondisi populasi yang terkadang tidak seimbang antara ternak produktif dengan yang tidak produktif di dalam perusahaan. Hal ini menjadikan penanganan yang cenderung kurang memadai, dikarenakan lingkup pemeliharaan yang tidak terorientasi. Ternak jantan yang jumlahnya tidak sesuai, serta pedet-pedet yang harus diurus menjadikan orientasi penyesuaian populasi ternak dengan produksi menjadi tidak seimbang. Hal ini diikuti pula oleh kondisi iklim yang berpengaruh pada suplay bahan pakan yang dikonsumsi oleh ternak.

Melihat situasi dan kondisi iklim di Ujung Pandang yang berudara panas dengan kelembaban yang tinggi, produksi ternak dengan jumlah tersebut telah dapat pula dikategorikan produktif.

Secara tahunan, terlihat bahwa pada tahun 1992, Total produksi tahunan mencapai 11.234,4 liter. Bilamana dirata-ratakan dengan angka jumlah ternak yang produktif tadi, maka dirasakan perlu untuk mengetahui beberapa

faktor yang mempengaruhi rendahnya produksi pada tahun-tahun sebelum dan setelahnya.

b. Penjualan

Mengenai pencapaian penjualan pada perusahaan persusuan Disnak Tingkat I Sulawesi Selatan ini dapat kita lihat pada Tabel 14 .

Tabel 14. Penjualan Hasil Produksi Susu Segar Tahun 1991 -1995

Tahun	Produksi (Liter)	Terjual (Liter)	Sisa (Liter)	Harga (Rp)
1991	9.828,8	5.073,2	4.755,6	1.000,-
1992	11.234,4	5.233	6.001,4	1.000,-
1993	8.130,6	3.764,5	4.366,1	1.000,-
1994	7.181,6	3.672	3.509,6	1.000,-
1995	6.325,7	3.721	2.604,7	1.000,-
Jumlah	42.701,1	21.463,5	21.237,6	
Rata-rata	8.540,22	4.292,7	4.247,52	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 1996.

Terlihat bahwa mulai dari tahun 1991 hingga 1995, usaha persusuan ini memasarkan produksinya sejumlah 21.463,5 liter atau 50,26 % dari total produksi sebesar 42.701,1 liter. Sedangkan, ditilik dari jumlah ternak produktif serta kondisi populasi peternakan sapi perah, terdiri dari pedet-pedet yang secara umum juga membutuhkan sekurang-kurangnya 2,5 liter/ekor untuk setiap harinya.

Hal ini dapat dikategorikan sebagai pemasaran yang kurang efektif disebabkan pendapatan perusahaan yang cenderung menurun dari tahun ke tahun. Faktor yang berpengaruh di dalam pemasaran ini adalah harga yang konstan sebesar Rp. 1.000, sedangkan produksi susu segar sangat berfluktuasi dari tahun ke tahun. Harga yang tidak berubah ini menjadikan ketimpangan antara biaya produksi serta pemasukan dari penjualan dari tahun ke tahun di mana jumlah ternak yang produktif cenderung untuk tidak bertambah atau mengalami kemajuan yang pesat.

Tabel 15. Konsumsi Susu Segar Untuk Pedet pada Usaha Persusuan Disnak Tingkat I Sul-Sel, tahun 1991-1995

Tahun	Rata-rata	
	Jumlah Pedet (ekor)/Bulan	Konsumsi
1991	4	3.420 liter
1992	4	3.510 liter
1993	3	2.514 liter
1994	4	3.870 liter
1995	4	3.300 liter
Konsumsi Total		16.614 liter
Rata-rata		3.322,7 liter

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 1996.

Secara garis besar, tingkat produksi susu segar oleh perusahaan Disnak tingkat I Sulawesi Selatan ini, dalam perhitungan neraca untuk melihat hingga sejauh mana efisiensi usaha dan keuntungan dari proses-proses produksi, dapat kita lihat pada Tabel . . .

Tabel 16. Neraca Sisa Penjualan Susu Segar 1991-1995

Tahun	Jumlah Produksi Susu (Liter)	Jumlah Total Penjualan (Liter)	Jumlah Konsumsi Pedet (Liter)	Sisa Susu Segar	Prosentase Meningkat/ Menurun (%)
1991	9.828,8	5.073,0	3.420	1.335,8	-
1992	11.234,4	5.233	3.510	2.491,4	+ 86,50
1993	8.130,6	3.764,5	2.124	2.242,1	- 10,00
1994	7.181,6	3.672	3.309	200,6	- 91,05
1995	6.325,7	3.721	2.304	300,7	+ 49,90
Sisa Total				:	6.672,6 liter
Rata-rata				:	1.334,52 liter

Sumber : Hasil Pengolahan Data , 1996.

Dari neraca penjualan hasil produksi susu segar ini terlihat bahwa di dalam lima tahun proses, total susu segar yang tidak mampu dipasarkan adalah sebanyak 6.570,6 liter.

Pada Tahun 1992, jumlah produksi yang tidak mampu untuk dipasarkan adalah yang paling tertinggi sebesar 2.491,4 liter atau meningkat 86,50 %. Sedangkan tahun 1994, hasil produksi yang tidak mampu dipasarkan menurun menjadi 200,6 liter atau berhasil ditekan sebesar 91,05 %.

Kiat dari perusahaan ini adalah, untuk mengefisienkan produksi dan mengurangi sisa produksi, ditempuh metode penjualan ternak betina produktif disertai pedet-pedet jantan sekaligus. Hal ini berguna untuk menstabilkan produksi sehingga pemenuhan kebutuhan susu segar pada pedet dapat diseimbangkan atau tertutupi. Metode lain adalah memindahkan ternak-ternak ini ke Dinas Peternakan Daerah Tingkat II.

Sebagaimana diketahui, apabila jumlah produksi sisa ini dikalikan dengan harga susu segar perliter, maka perusahaan ini dikatakan tidak mampu meraup keuntungan sebesar Rp 6.570.600,- untuk lima tahun atau rata-rata sebesar Rp. 1.314.120,-. setiap tahunnya.

3. Pola Pemasvarakatan

Sasaran utama produksi susu segar Usaha Persusuan Dinas Tingkat I Propinsi Sulawesi Selatan ini adalah sebagai konsumsi sehari-hari masyarakat Kotamadya Ujung Pandang. Dapat berbentuk minuman siap pakai, ataukah menjadi bahan olahan seperti pembuatan kue-kue dan lain-lain. Perilaku masyarakat Kotamadya Ujung Pandang terhadap susu segar secara umum hingga saat ini hanyalah sebagai minuman pengganti komoditi sejenis (susu kaleng dan susu bubuk).

pameran-pameran. Penyuluhan biasanya dilakukan secara berkala dengan mengambil tempat-tempat di sekolah, perkumpulan di dalam wilayah Kotamadya Ujung Pandang. Pameran biasanya dilakukan dengan mengambil stand pada pameran-pameran resmi seperti Pameran Pembangunan, Pameran Instansi Departemen pertanian dan lain-lain.

Menurut *Winardi (1989)*, Pola Pemasyarakatan merupakan suatu strategi berupa tindakan-tindakan yang ditempuh oleh organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi ini biasanya diikuti oleh pengamatan-pengamatan terhadap persaingan antar barang produksi sejenis yang diproduksi oleh produsen lainnya.

Perusahaan dalam hal ini menempuhnya melalui suatu kajian berupa harga dan pelayanan. Mengingat saingan utama yang memproduksi barang-barang sejenis, maka dapat diketahui bahwa usaha persusuan ini mencoba melancarkan strategi pemasaran dengan menetapkan harga jual di bawah harga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Dinas Peternakan Kotamadya Ujung Pandang, bahwa besarnya tingkat konsumsi susu segar yang berfluktuasi di daerah ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu adanya kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi jenis susu lain misalnya susu kental manis, susu bubuk dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan protein setiap harinya. Hal inilah yang memungkinkan terjadinya produksi

yang terjual jauh lebih rendah dari produksi total sehingga banyak produksi susu segar yang terbuang percuma. Dan juga opini masyarakat tentang pemanfaatan susu segar yang masih kurang.

b. Kendala

Kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha persusuan Disnak Tingkat I ini adalah manajemen pengelolaan yang sangat menggantungkan biaya finansial kepada pemerintah, sehingga perusahaan tidak pernah mengarahkan pengelolaan peternakan, produksi dan pemasaran ke arah yang lebih profesional. Bilamana ditinjau dari segi hasil produksi dan tingkat penjualan, pemasaran usaha persusuan ini lebih efisien dibandingkan dengan usaha persusuan Yayasan Lontara. Namun, dari segi harga yang cenderung konstan dalam lima tahun terakhir, membuktikan bahwa produksinya cenderung untuk tidak kompetitif bersaing dengan barang-barang sejenis dari usaha persusuan lain ataupun barang koplementer lainnya seperti susu bubuk atau susu kental manis dalam kemasan.

Jumlah pelanggan tetap hingga akhir tahun 1995 adalah rata-rata sebanyak 36 orang perbulan. Dilihat dari kondisi pelanggan yang berdomisili rata-rata di sekitar lingkungan usaha persusuan ini, dapat diketahui bahwa pemasaran produksi oleh perusahaan ini belum banyak dijangkau luas oleh masyarakat Kotamadya Ujung Pandang.

III. Tinjauan Tentang Pemasaran dan Pola Pemasarakatan Secara Umum

A. Pemasaran

Dari uraian-uraian tentang jumlah produksi susu segar dan kemampuan pasar untuk menyerap produksi dari masing-masing perusahaan persusuan di daerah ini, secara umum dapat kita lihat bahwa produksi susu yang ada di Kotamadya Ujung Pandang sejak tahun 1991 hingga 1995 mencapai 224.294,1 liter, atau rata-rata 44.858,82 liter pertahun. Dari angka tersebut, yang berhasil dipasarkan dan disalurkan kepada masyarakat, berjumlah 152.266,5 liter, atau 30.453,3 liter pertahun. Berarti produksi yang tersisa (kotor) adalah 67.529,4 liter, atau 13.505,88 liter pertahun.

Dari angka ini, dapat diketahui bahwa prosentase pemasaran susu segar 1991-1995 hanya mencapai titik penjualan 67,88 %. Sedangkan nilai nominal pendapatan usaha persusuan, dapat dihitung dengan rata-rata harga susu segar di Kotamadya Ujung Pandang dari tahun 1991 hingga tahun 1995 adalah berkisar Rp. 1.125,-.

Secara umum, pendapatan usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang adalah Rp 171.299.812,- atau Rp 34.259.962,- pertahun. Namun hal ini belum dapat dikatakan pendapatan bersih dikarenakan angka tersebut belum termasuk biaya-biaya yang menyangkut penjualan (tidak dibahas dalam

penelitian ini)

Sisa produksi (bersih) didapatkan dari sisa produksi (kotor) dikurangi dengan konsumsi pedet adalah sebesar 19.413,6 liter. Nilai nominal dari harga ini adalah Rp 225.840.300,- atau sekitar Rp 4.368.060,- pertahun. Angka ini merupakan nilai nominal produksi susu segar yang tidak berhasil dipasarkan dan terkadang hanya terbuang dengan percuma.

B. Kendala-Kendala

Mengenai kendala-kendala, secara umum usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang menghadapi permasalahan yaitu distribusi produksi dari usaha persusuan kepada masyarakat, dan kemasan susu yang banyak berpengaruh terhadap daya tahan. Kurangnya promosi tentang manfaat susu segar bagi kesehatan serta tidak adanya suatu industri yang dapat menampung susu segar yang tidak mampu diserap oleh pasar juga merupakan suatu kendala tersendiri. Industri ini dapat berupa industri minuman yang mengolah susu segar menjadi susu bubuk atau susu kental yang tentunya dapat bertahan lebih lama, ataukah sejenis industri makanan yang mampu mengolah susu segar menjadi bahan makanan siap konsumsi.

KOTAMADYA UJUNG PANDANG

Hal lain yang menghambat pertumbuhan usaha persusuan adalah manajemen pemeliharaan yang masih bersifat semi-intensif, serta adanya ketergantungan dana pengelolaan pada pemerintah.

Keseluruhan kendala ini menjadikan ras ternak sapi yang ada dan mampu untuk menghasilkan susu segar yang tinggi ternyata tidak mampu dimaksimalkan.

C. Pola Pemasyarakatan

Pola pemasyarakatan susu segar secara umum di Kotamadya Ujung Pandang memerlukan suatu strategi. Dalam hal ini perlu suatu campur tangan atau kajian oleh instansi-instansi yang terkait tentang kondisi dan keadaan perusahaan sebagai produsen, informasi kepada masyarakat sebagai pelanggan serta keinginan atau keluhan masyarakat sebagai konsumen susu segar.

Hal ini diperlukan untuk mengetahui profil barang dan harga mengingat pembeli atau konsumen memiliki pola dan kelakuan-kelakuan yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan.

Selayaknya, usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang dapat memanfaatkan suatu media untuk merebut suatu opini tentang manfaat susu segar ini. Pengenalan seperti ini biasanya lebih efisien daripada memperkenalkan produk secara insidental yang kadang-kadang hanya dapat dilihat oleh suatu lapisan atau golongan saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh selama penelitian ini berlangsung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya Penjualan susu segar pada usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang belum maksimal. Ini dapat dilihat dari cara penjualannya :
 - Yayasan Lontara : Penjualannya dilakukan secara langsung dan melalui perantara kepada konsumen. Mulanya hanya pada pemenuhan kebutuhan Yayasan pada mulanya. Pada tahun-tahun selanjutnya diorientasikan pada masyarakat umum di sekitar lokasi perusahaan dan sisanya diberikan kepada panti werda maupun panti asuhan.
 - Disnak Tingkat I Sulawesi Selatan : Susu hasil perahan dijual kepada masyarakat secara langsung.
2. - Pola pemasyarakatan yang ditempuh oleh usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang belum intensif, dilakukan hanya dengan pengenalan komoditi, promosi secara berkala, penyuluhan serta mengikuti pameran.
 - Kendala-Kendala yang dihadapi oleh usaha persusuan di Kotamadya Ujung Pandang adalah sistem distribusi yang kurang menunjang.

Saran

1. Di dalam upaya peningkatan konsumsi dan penjualan susu segar di Kotamadya Ujung Pandang, perlu dilakukan suatu campur tangan pemerintah dengan bantuan media-media cetak maupun elektronik untuk membantu memperkenalkan produk susu segar ini kepada masyarakat luas.
2. Pola pemasyarakatan yang ditempuh oleh perusahaan harus diintensifkan melalui promosi yang sesering mungkin serta adanya perluasan sarana distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 1988. Kuliah Ternak Perah Dasar. Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin Ujung Pandang; Bahan Kuliah.
- Anwar, I.M. 1984. Dasar-Dasar Marketing, Cetakan ke II. Penerbit Alumni Bandung.
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Danuwidjaya, D. 1988. Strategi Pengembangan Persusuan Nasional. Majalah Peternakan Indonesia; Resensi.
- Etgen, W.M. and Reaves, P.M. 1987. Dairy cattle Feeding and Management; 6-th Edition. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Hamid, AK. 1977. Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.
- Hanafiah, A.M. dan Saefuddin. 1983. Tataniaga Hasil Pertanian. Univesitas Indonesia Press, Jakarta.
- Manullang, M. 1985. Manajemen personalia. Penerbit Ghalia Indonesia, Medan.
- Mubyarto. 1977. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Mulyana. 1982. Optimalisasi Hasil-Hasil Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial (LP3ES), Jakarta.
- Nurlang, F. 1986. Pemasaran Produk Pertanian. Lephass Unhas, Ujung Pandang.
- Kartasapoetra. 1986. Marketing Produk Pertanian dan Industri. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Nitisemito. 1981. Azas-azas Marketing. Penerbit Ghalia Indonesia, Medan.
- Rasyidi, M. 1990. Pola Perilaku Masyarakat dalam Arus Perkembangan Industri Di Daerah Pedesaan; Sebuah Studi Kasus Masyarakat Pedesaan. Karya Ilmiah, Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

- Saeffuddin, B. 1985. Pemasaran Produk; Teori dan Aplikasi. BPFE, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Soehadji. 1994. Era Globalisasi dan Industri Per-susuan. Majalah Peternakan Indonesia; Resensi. Jakarta.
- Soekartawi, 1987. Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian; Teori dan Kemungkinan. Rajawali Press, Jakarta.
- Soedjatmoko, K.L. 1974. Pengantar Sosiologi Pedesaan. Institut Pertanian Bogor.
- Solichin. 1991. Memperkenalkan dan Memasyarakatkan Susu. Majalah Peternakan Indonesia; Resensi. Jakarta.
- Tjakrawilaksana, M. 1983. Pola Prilaku Masyarakat Perkotaan; Tinjauan. Media Utama Sarana Perkasa, Jakarta.
- Wawo, D., dan Hattab. 1983. Menyingkap Produktivitas Sapi Perah. Warta Pertanian & Communication On Agriculture Nomor 66 tahun XI:29; Opini. Departemen Pertanian, Jakarta.