



**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUH
VOLUME PENJUALAN TERNAK SAPI POTONG PADA
PT. BERDIKARI UNITED LIVESTOCK SIDRAP**

SKRIPSI

AHMADI



Tgl. Terima	15-4-6
Asal Dari	Fak. Peternakan
Banyaknya	1 (satu) ek
Harga	4
No. Inventaris	305/15-4-6
No. Klas	

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN TERNAK SAPI POTONG PADA
PT. BERDIKARI UNITED LIVESTOCK SIDRAP**

Oleh :

A H M A D I

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

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**



Judul Skripsi : **Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap**

Nama : **Ahmadi**

Nomor Pokok : **I 311 01 049**

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Ir. Martha B. Rombe, MP
Pembimbing Utama

Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :

Pfof. Dr. H. Basit Wello, M.Sc
Dekan

Ir. Hastang, M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 13 Maret 2006

ABSTRAK

Ahmadi. I 311 01 049. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap. Di bawah bimbingan Ir. Martha B. Rombe, MP Selaku Pembimbing Utama dan Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si selaku pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dan mengetahui pengaruh harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu tanggal 30 November 2005 sampai 30 Januari 2006 bertempat di PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dalam penjualan ternak sapi potong dan sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak pemerintah dalam mengambil kebijakan, khususnya dalam pemasaran sapi potong.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi melalui pendekatan studi kasus. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan wawancara.

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data-data yang wujudnya berupa angka-angka misalnya, harga jual, biaya pemasaran, populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil setiap tahunnya selama lima belas tahun terakhir. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Data Primer dan Data Sekunder.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Secara bersama-sama variabel harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap, namun secara parsial harga jual, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil memberikan pengaruh yang signifikan sedangkan biaya pemasaran memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,905 ini berarti bahwa persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama sebesar 90,50 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang digunakan.

Motto

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman, artinya :

"Allah menyatakan bahwasanya tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang menegakkan keadilan. Para malaikat dan orang-orang yang berilmu (juga menyatakan yang demikian itu). Tak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang Maha Perkasa lagi Bijaksana." (QS. Ali Imran : 18)

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman, artinya :

"Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al Mujaadilah : 11)

Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda :

"Barangsiapa yang menempuh suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju ke surga." (HR. Muslim)

Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda :

"Ketahuilah, bahwasanya dunia itu terlaknat dan terlaknat pula apa-apa yang bisa mendekatkan diri kepada-Nya, serta seorang yang alim (mengajarkan ilmu), dan orang yang menuntut ilmu." (HR. Tirmidzi)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji bagi Allah, kami memuji-Nya, memohon pertolongan dan ampunan kepada-Nya, kami berlindung kepada Allah dari kejahatan diri kami dan kejelekan amalan-amalan kami. Barangsiapa yang Allah beri petunjuk, maka tidak ada yang dapat menyesatkannya, dan barangsiapa yang Allah sesatkan, maka tidak ada yang dapat memberinya hidayah.

Aku bersaksi bahwa tidak ada ilah yang berhak untuk diibadahi dengan benar kecuali Allah semata, tidak ada sekutu bagi-Nya, dan aku bersaksi bahwasanya Muhammad Shallallahu Alaihi wa Sallam adalah hamba dan Rasul-Nya. Dengan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu persyaratan akademis yang harus dipenuhi dalam rangka penyelesaian studi pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Dalam menyusun skripsi ini penulis tak luput dari segala kesulitan-kesulitan dan hambatan-hambatan, namun dengan kesabaran dan ketekunan serta bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan dan dorongan, maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi. Meskipun demikian penulis menyadari keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih diwarnai dengan kekurangan-kekurangan atau ketidaksempurnaan. Olehnya itu, penulis dengan rendah hati dan tangan terbuka menerima kritikan dan

saran yang sifatnya konstruktif yang merupakan input dalam penyempurnaan selanjutnya.

Melalui kesempatan ini, penulis haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu **Ir. Martha B. Rombe, MP** dan Bapak **Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si** yang bersedia menjadi pembimbing penulis dan meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda **H. Amili** dan Ibunda **Hj. Joha** sebagai orang tua yang penuh perhatian kepada penulis, membesarkan dan mendidik penulis, sehingga penulis sempat dan mampu menimba ilmu dan menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi.
2. Penasehat Akademik Bapak **Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si** yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
3. Pimpinan Fakultas peternakan, Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan segenap Dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Direktur PT. Berdikari United Livestock Sidrap dan segenap karyawan yang telah membantu kami dalam penelitian ini.
5. Saudara-saudaraku yang tercinta : **Rudi, Faisal, Agustina, Wahyudi, Sitti Maryam** dan **Musdalifah** serta seluruh keluarga tercinta yang dengan tulus

ikhlas mendorong dan memberikan doa selama penulis mengikuti pendidikan hingga selesainya skripsi ini.

6. Teman-temanku SENSASI 01 : Nasruddin, S.Pt, Anca, Arno, Inu, Uttang, Halim, Bagus, Anas, Ucong, Hayat, Rafli, Egi, Hendrik, Gunarta, Ofick, Isra, Pardi, Sukri, Encenk, Eni, Uja, Ida, Adri, Ewi, Fitte, Uni, Kasri, Titin, Yayan, Yun, Sri, Ani, Astri, Chida, Rani, Armi, Chece, Janet, Niar, Milda, Hafisah, Alfiani, Ira, Piyu dan semuanya deh
7. Teman-teman di Himsena UH : Angkatan 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 dan 2005.
8. Buat teman-teman KKN Antara 2005 : Acca, Tety, Sofie dan Muthe.
9. Teman-teman di Pondok Indah UH : A. Algis, Amin, Evol, Asdar, Maman, Rio, Ujang, Farhad, Rahmat, ST, Yasrizal, ST, Yusmawansa, ST dan semua teman-teman yang tidak sempat ditulis namanya yang membantu penulis.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan tidak sempat disebutkan namanya.

Atas bantuannya, penulis ucapkan banyak terima kasih, semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala menilainya sebagai amal kebaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi kita Muhammad Shallallahu Alaihi wa Sallam, kepada keluarganya dan para sahabatnya serta orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik hingga akhir.

Ahmadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Hipotesa	4
Tujuan dan Kegunaan	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Sapi Potong	6
Usaha Peternakan Sapi Potong	8
Perdagangan Sapi	9
Pemasaran	10
Harga Jual	12

Biaya Pemasaran	14
Jumlah Populasi Sapi Perdagangan	15
Ketersediaan Produk (Penawaran)	16
Volume Penjualan	17

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat	19
Jenis Penelitian	19
Instrumen Penelitian	19
Jenis dan Sumber Data	20
Analisa Data	21
Konsep Operasional	22

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan	24
Letak dan Luas Lokasi Perusahaan	26
Struktur Organisasi	28
Sumber Daya Manusia	34
Proses Pengadaan Sapi Potong	35
Sistem Penggemukan	38

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian	41
Volume Penjualan (Y)	41
Harga Jual (X_1)	43

Biaya Pemasaran (X_2)	45
Jumlah Populasi Sapi Perdagangan (X_3)	47
Suplai Ternak Dari Peternak Kecil (X_4)	49
Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	51
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	58
Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Ternak Sapi di Sulawesi Selatan dan PT. Berdikari United Livestock Sidrap Tahun 2000 - 2003	2
2.	Total Penjualan Ternak Sapi Potong Sulawesi Selatan dan PT. Berdikari United Livestock Sidrap Tahun 2000 - 2003	3
3.	Taksiran Luas Paddock dan Feedlock Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	27
4.	Tenaga Kerja Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	34
5.	Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda	51
6.	Hasil Pengujian Variabel Bebas Secara Parsial	53



DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	28
2.	Perkembangan Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	42
3.	Perkembangan Harga Jual Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	44
4.	Perkembangan Biaya Pemasaran Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	46
5.	Perkembangan Jumlah Populasi Sapi Perdagangan Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	48
6.	Perkembangan Suplai Ternak Dari Peternak Kecil Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	50

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Tabulasi Data Penelitian	62
2.	Volume Penjualan, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Jumlah Populasi Sapi Perdagangan dan Suplai Ternak Dari Peternak Kecil	63
3.	Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap	64

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Prospek beternak sapi potong di Indonesia masih tetap terbuka lebar dalam waktu yang lama. Hal ini disebabkan kebutuhan daging sapi dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Peningkatan ini memang sejalan dengan peningkatan taraf ekonomi dan kesadaran akan gizi dari masyarakat. Selain itu, dengan semakin bertambahnya penduduk berarti akan semakin bertambah pola konsumsi daging sapi. Namun peningkatan permintaan daging sapi ini tidak diikuti oleh jumlah populasi ternak sapi potong.

Ternak sapi, khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat. Sebab seekor atau kelompok ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging (Sugeng, 2003 : 4).

Berbagai macam usaha telah dilakukan untuk usaha pengadaan sapi baik dengan jalan mengimpor bibit sapi, peningkatan daya reproduksi maupun pengembangan daerah-daerah peternakan di luar Jawa.

Propinsi Sulawesi Selatan merupakan daerah penghasil ternak sapi yang cukup banyak. Keberadaan Sulawesi Selatan sebagai penyuplai ternak sapi potong dapat dilihat pada Tabel 1. berikut :

Tabel 1. Ternak Sapi di Sulawesi Selatan dan PT. Berdikari United Livestock Sidrap Tahun 2000 - 2003

No	Tahun	Populasi Ternak		
		Sul-Sel (ekor)	PT BULI	
			PT BULI (ekor)	%
1	2000	718.164	5.221	0,73
2	2001	722.452	5.013	0,69
3	2002	724.044	4.814	0,66
4	2003	737.538	4.865	0,66

Sumber : Dinas Peternakan Propinsi Sul-Sel dan PT. BULI Sidrap, 2005

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa tingkat populasi ternak sapi yang ada di Sulawesi Selatan dari tahun 2000 berjumlah 718.164 ekor memperlihatkan populasi meningkat hingga tahun 2003 mencapai 737.538 ekor sedangkan populasi ternak sapi yang ada di PT. Berdikari United Livestock dari tahun 2000 berjumlah 5.221 ekor terus mengalami penurunan hingga tahun 2003 mencapai 4.865 ekor.

Pemerintah Sulawesi Selatan mengupayakan untuk mendistribusikan ternak sapi potong yang ada di Sulawesi Selatan ke beberapa pulau yang ada di Indonesia khususnya pulau Jawa dan Kalimantan dengan melalui kegiatan perdagangan antar pulau. Upaya ini didukung oleh beberapa perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan ternak sapi potong yang ada di daerah Sulawesi Selatan. Salah satu diantaranya adalah PT. Berdikari United Livestock Sidrap yang masih aktif menjalankan usaha penjualan ternak sapi potong.

Sedangkan total penjualan ternak sapi potong yang ada di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Total Penjualan Ternak Sapi Potong Sulawesi Selatan dan PT. Berdikari United Livestock Sidrap Tahun 2000-2003.

No	Tahun	Total Penjualan Ternak (Ekor)		
		Sul-Sel (ekor)	PT BULI	
			PT BULI (ekor)	%
1	2000	77.727	1.367	1,76
2	2001	71.096	1.333	1,87
3	2002	81.157	1.182	1,46
4	2003	88.218	1.156	1,31

Sumber : Dinas Peternakan Propinsi Sul-Sel dan PT. BULI Sidrap, 2005

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat total penjualan ternak sapi potong di Sulawesi Selatan pada Tahun 2000 berjumlah 77.727 ekor dan terus mengalami peningkatan hingga pada Tahun 2003 mencapai 88.218 ekor sedangkan pada Tahun 2000 total penjualan pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap berjumlah 1.367 ekor dan terus mengalami penurunan hingga Tahun 2003 berjumlah 1.156 ekor.

Melihat kondisi yang demikian maka peneliti terdorong untuk mengetahui ***“Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap”***.

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

- Apakah faktor harga jual sapi potong, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil berpengaruh terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Hipotesa

Bahwa harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil berpengaruh terhadap volume penjualan sapi potong.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.
2. Mengetahui pengaruh harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dalam penjualan ternak sapi potong.
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak pemerintah dalam mengambil kebijakan, khususnya dalam pemasaran sapi potong.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Sapi Potong

Jenis usaha peternakan yang terbuka peluangnya untuk PMDN dan PMA, yang produknya memiliki prospek pasar sangat baik berdasarkan perkiraan Departemen Pertanian tahun 1998, yaitu salah satunya adalah peternakan sapi potong dimana bertujuan untuk memenuhi permintaan daging di dalam negeri, untuk menghidupkan kembali wilayah ekspor ternak atau daging sapi sekaligus untuk meningkatkan perekonomian di beberapa wilayah seperti NTB, NTT dan Sulawesi Selatan (Rahardi, 1993 : 30-31).

Sapi pedaging atau sapi potong merupakan jenis sapi yang produksinya diarahkan untuk memproduksi daging, maka penggemukan untuk mencapai berat badan yang maksimal sangat dipentingkan. Dalam beberapa penelitian yang pernah dilaporkan di Eropa Barat, beberapa bangsa anak sapi mempunyai berat tertentu dan sangat bergantung pada daerah pemeliharaannya. Biasanya untuk setiap bangsa sapi, berat anak yang dilahirkan setelah 200 hari, paling tinggi terjadi pada anak sapi yang dipelihara di dataran rendah. Perbedaan pertumbuhan anak sapi ini dipengaruhi oleh tersedianya kebutuhan makanan yang ada (Darmono, 2004 : 16).

Sapi Bali merupakan sapi keturunan Bos Sondaicus yang berhasil dijinakkan di Indonesia. Sapi ini termasuk sapi yang cukup subur sehingga sebagai pilihan ternak sapi bibit yang cukup potensial. Dalam karakteristik karkasnya, sapi Bali digolongkan sapi potong yang paling ideal, karena bentuk badan yang kompak dan

serasi bahkan dinilai lebih unggul dari sapi potong Eropa. Sapi Bali mempunyai keistimewaan yakni gangguan pertumbuhan menunjukkan tidak berarti, disamping itu pada tahap tertentu dari ketahanan hidup, sapi Bali memiliki respon terhadap perlakuan (Murtidjo, 1993 : 45).

Usaha penggemukan sapi dewasa ini sudah memerlukan suatu usaha yang dapat diandalkan untuk menutupi kebutuhan hidup keluarga atau pun suatu usaha yang dapat dikelola secara komersial. Namun demikian, sebagai suatu usaha yang bergerak dalam bidang produksi, usaha penggemukan sapi memerlukan pengolahan yang profesional untuk mencapai hasil yang optimal (Siregar, 1995 : 78).

Di negara yang maju peternakannya, peternakan sapi daging diusahakan secara khusus dalam bentuk perusahaan yang sifatnya komersil dengan tata laksana yang betul-betul mantap. Pemeliharaan sapi-sapi daging/sapi dwiguna rakyat yang banyak dijumpai di Jawa, belum bersifat komersil dengan jumlah pemilikan 1 – 2 ekor dan lokasinya tersebar. Sapi-sapi di Indonesia belum dapat dikatakan jenis sapi daging karena bentuknya yang kecil dan beratnya belum memenuhi persyaratan. Sapi-sapi seperti sapi Madura, sapi Bali, sapi Jawa dipotong sebagai sapi daging. Sapi di Indonesia manfaatnya memegang peranan penting sebagai sumber daging, menambah pendapatan perkapita, sumber tenaga kerja, pupuk kandang, tabungan dan lain sebagainya (Setiadi, 2001 : 1).

Pada tahun-tahun terakhir ini, beberapa jenis bibit turunan sapi tertentu dimasukkan ke Indonesia dengan tujuan perbaikan mutu atau menutupi kekurangan sapi bibit yang dibutuhkan dalam rangka pembangunan di bidang peternakan. Bibit

tersebut ada yang berupa jantan, sapi betina maupun mani beku. Hal yang baik selama pengawasan terhadap hasil-hasil keluarannya nanti dapat dilaksanakan (Pane, 1986 : 43).

Usaha Peternakan Sapi Potong

Soehadji (1992 : 56) menyatakan bahwa usaha peternakan terbagi dalam dua kategori, yaitu usaha peternakan rakyat yang berciri antara lain skala usaha kecil, merupakan usaha sampingan, menggunakan teknologi sederhana sehingga produktivitas rendah dan mutu suatu produk kurang terjamin. Sedangkan perusahaan peternakan memiliki ciri antara lain skala usaha ekonomis menggunakan teknologi maju dan dapat modal serta efisien sehingga produktivitasnya tinggi dan mutu produk dapat terjamin.

Sugeng (2003 : 13) menjelaskan bahwa pada umumnya para petani ternak sapi masih tradisional, mereka banyak menyerahkan pada alam. Pengadaan bibit, pemberian pakan, pemeliharaan atau lain sebagainya belum menggunakan teknologi modern. Pemeliharaan sapi yang mereka lakukan hanyalah sebagai usaha sampingan saja dari usaha pertanian.

Peternak sapi potong hampir semuanya adalah peternak rakyat atau keluarga yang merupakan usaha sampingan dan cabang usaha, masih belum bisa memenuhi permintaan daging yang berkualitas. Hal ini terjadi karena pengelolaannya masih tradisional dan kebanyakan usaha peternakan rakyat juga memanfaatkan ternak sebagai sumber tenaga kerja. Usaha ini belum dilakukan sebagai mata pencaharian utama, sehingga tidak digarap untuk penghasil daging (Wardoyo, 1993 : 19).



Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha peternakan di Indonesia adalah masih rendahnya peningkatan populasi tiap tahun yang berakibat rendahnya produktivitas ternak, baik sebagai ternak potong maupun sebagai ternak bibit. Secara umum penyebab masalah hal itu adalah kurangnya modal dan teknologi peternakan yang dimiliki oleh petani peternak (Yasin dan Dilaga, 1993 : 72).

Perdagangan Sapi

Bowersox (1995 : 65) menjelaskan pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tiga alternatif untuk menetapkan kemampuan transportasinya. Pertama, armada peralatan swasta dapat dibeli atau disewa. Kedua, kontrak khusus dapat diatur dengan spesialis transport untuk mendapatkan kontrak jasa-jasa pengangkutan. Ketiga, suatu perusahaan dapat memperoleh jasa-jasa dari suatu perusahaan transport berijin (legally authorized) yang menawarkan pengangkutan dari suatu tempat ke tempat lain dengan biaya tertentu. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ketiga bentuk transport ini dikenal sebagai private (swasta), contract (kontrak) dan common carriage (angkutan umum).

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM. 10 tahun 1988 tanggal 26 Februari 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi (Freight Forwarding) dalam keputusan ini adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penundaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen,

perhitungan biaya angkut, klaim, asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya (Anonim, 2002 : 24).

Dilihat dari sudut pandangan sistem logistik, terdapat tiga faktor yang memegang peranan utama dalam menentukan kemampuan pelayanan transport, yaitu : (1) biaya, (2) kecepatan, dan (3) konsistensi (Bowersox, 1995 : 65).

Sapi yang hendak dipasarkan, baik untuk pasar lokal maupun antarpulau, harus memenuhi syarat jual seperti yang telah ditetapkan pemerintah. Syarat tersebut antara lain : 1) berat sapi tidak kurang dari 300 kg per ekor, 2) umur kurang lebih 3 (tiga) tahun, 3) sudah melalui proses penggemukan, 4) harus jantan, dan 5) tidak mengidap suatu jenis penyakit dalam hal ini sebelum dikirim ke daerah lain harus melalui karantina (Bandini, 2004 : 64 - 65).

SK Gubernur TK. I Sulawesi Selatan No. 942/VII/1986 menetapkan bahwa batas minimal berat badan ternak sapi yang dapat diantarpulaukan adalah sapi Bali 275 kg, sapi PO 300 kg dan kerbau 325 kg (Anonim, 1999 : 16).

Pemasaran

Anogara (2000 : 215) menyatakan bahwa American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran (Irawan, dkk, 2001 : 13).

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Keempatnya dikontraskan dengan orientasi penjualan. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep itu dimulai dari pabrik, berfokus pada produk yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi pada produk yang ada, dan menuntut menghasilkan laba. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan aktivitas yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan (Sunarto, 2001 : 17).

Marketing adalah pokok (central activity) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (human needs) secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen. Konsep transaksi pertukaran tersebut merupakan pokok

produsen dengan konsumen. Konsep transaksi pertukaran tersebut merupakan pokok permasalahan dari kegiatan marketing. Melalui transaksi pertukaran, produsen menawarkan apa yang konsumen perlukan. Lalu pihak produsen, dengan kegiatan penawarannya yang atraktif (menarik), diharapkan para konsumen akan membeli dan kembali membeli lagi (Prawirosentono, 2002 : 213).

Harga Jual

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sebenarnya konsep tersebut terlalu sederhana. Harga juga disebut nilai. Menurut teori ekonomi, nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi kondisi masyarakat sekarang sudah lain. Untuk mengukur nilai suatu barang dalam pertukaran dapatlah digunakan uang. Sehingga istilah yang dipakai adalah harga. Secara singkat, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1999 : 69).

Chandra (2002 : 152) menyatakan bahwa harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Menetapkan harga memang mudah. Tetapi menetapkan harga yang tepat itulah persoalannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan banyak pihak

yang berkepentingan dengan harga. Bagi perusahaan, harga jelas mempengaruhi keuntungan. Jelasnya harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata perproduk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan (Simamora, 2001 : 196).

Irawan dkk (2001 : 110) menyatakan bahwa biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Memang sulit menetapkan harga, pada sebuah mobil misalnya, harga yang ditetapkan termasuk harga radio, kaset deck, atau alat pendingin udara (AC) dan sebagainya. Tetapi dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (cost) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan dari pelanggan (Simamora, 2001 : 196 – 197).

Harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjualan dalam suatu proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan diterimanya, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan akan dibayarnya. Dengan tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga (Kotler, 1992 : 35).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena : (a) macam komoditi, (b) lokasi pemasaran, (c) macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula (Soekartawi, 1993 : 23).

Biaya tataniaga suatu macam produk biasanya diukur secara kasar dengan margin dan spread. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Pada suatu perusahaan (Firm) istilah margin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan ini merupakan perbedaan atau spread antara harga pembelian dan harga penjualan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 99).

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan

ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan keharga pokok (Alma, 2000 : 125).

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya (Mursid, 1997 : 85).

Supriyono (1992 : 45), menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya volume penjualan menjadi kas.

Jumlah Populasi Sapi Perdagangan

Abidin (2005: 2) menyatakan bahwa setelah Orde Baru lahir menggantikan Orde Lama, ditata kembali dasar-dasar pembangunan nasional yang dilakukan secara bertahap, disebut Pelita (Pembangunan lima tahun). Pada masa kini, secara umum populasi sapi potong mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 1969 populasi sapi potong mencapai 6,447 juta ekor, meningkat menjadi 11,367 juta ekor pada tahun 1991, dan pada tahun 1997 menjadi 12,552 juta ekor. Laju peningkatan populasi tertinggi terjadi pada tahun 1979 – 1983, yaitu sebesar 9,62%.

negeri ternyata tidak mampu terpenuhi. Padahal, sampai tahun 1978, Indonesia masih menjadi salah satu negara pengekspor daging sapi potong.

Jumlah populasi sapi dunia meningkatnya lebih hebat dari pertambahan penduduk sekarang, jumlahnya stabil dari 1.000 juta dan tampak peningkatan populasi kurang lebih memiliki langkah yang sama untuk daerah tropis seperti yang mereka miliki dunia selama akhir dasawarsa (Williamsom dan Payne, 1993 : 242).

Mengutip data dari Statistik Peternakan tahun 1988, produksi daging sapi tahun 1987 hanya sebesar 235,2 ribu ton dari jumlah ternak sapi yang dipotong sebanyak 1,1 juta ekor. Padahal jumlah populasi ternak sapi potong adalah 9,6 juta ekor. Hal ini disebabkan sejumlah populasi itu ternyata yang bisa dipotong hanya 1,1 juta ekor saja. Yang lainnya termasuk sapi muda, ataupun sapi yang tidak memenuhi syarat untuk dipotong (Sugeng, 2003 : 184 185).

Ketersediaan Produk (Penawaran)

Penawaran atau supply berarti jumlah barang yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu dan pada tempat tertentu. Penawaran berbeda dengan persediaan (stock). Pada perkataan stock lebih menyatakan jumlah suatu macam barang dan tidak memperhatikan harga sedangkan pada perkataan penawaran lebih mengutamakan pada jumlah barang yang tersedia untuk dijual pada harga yang ditentukan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 76).

Sudarsono (1995 : 87) menyatakan bahwa barang yang ditawarkan oleh penjual menurut hukum penawaran merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan sifat keterkaitan antara harga suatu barang dengan jumlah barang tersebut yang

ditawarkan oleh para penjual dan pada dasarnya makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang akan ditawarkan oleh para penjual, sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin sedikit jumlah yang ditawarkan. Jadi ketersediaan barang akan mempengaruhi banyaknya pembeli yang akan dilayani oleh penjual atau produsen yang bersangkutan.

Volume Penjualan

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Analisis tersebut dapat didasarkan pada product line dan segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya) (Swastha, 2001 : 197).

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dari pemasaran konsumen. Dengan laba perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen (Swastha, 2000 : 9).

Tujuan penjualan berhubungan dengan volume barang dan jasa yang dijual oleh suatu retailer. Pertumbuhan, stabilitas dan market share adalah tujuan penjualan yang paling sering dicari oleh para retailer. Beberapa retailer menetapkan pertumbuhan penjualan sebagai prioritas utama. Di bawah tujuan ini, suatu perusahaan tertarik dalam pemerkuasan operasi-operasi dan peningkatan nilai penjualan. Asumsinya adalah bahwa investasi-investasi di masa sekarang akan

menghasilkan keuntungan-keuntungan di masa yang akan datang. Suatu retailer kecil atau besar yang berhasil sering menjadi tertarik untuk membuka unit-unit baru dan meningkatkan volume penjualan (Thoyib, 1998 : 39).

Tunggal (1998 : 30) menyatakan bahwa rencana penjualan merupakan langkah pertama dalam penyusunan rencana laba tahunan perusahaan. Rencana penjualan ini menyangkut 3 aspek sekaligus :

1. Proyeksi volume penjualan pada proyeksi harga jual per unit untuk tiap jenis produksi yang dijual.
2. Rencana biaya yang berkenaan dengan rencana promosi penjualan, misalnya biaya advertensi dan biaya promosi lainnya.
3. Rencana biaya penjualan.

Winardi (1998 : 98) menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin untuk mendapat volume penjualan yang lebih maksimal dengan mengkombinasikan keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, promosi, harga dan distribusi.

Perkembangan jumlah penjualan produk merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan dan memasarkan hasil penjualan produk dari waktu ke waktu serta perkembangan hasil penjualan produk jika dibandingkan dengan perkembangan permintaan di pasar secara keseluruhan. Angka untuk penjualan yang dihasilkan akan merupakan kecenderungan jumlah penjualan masa lampau dan masa yang akan datang yang merupakan perkiraan jumlah penjualan pada masa tersebut (Siswanto, 1997 : 162).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 30 November 2005 sampai dengan 30 Januari 2006, bertempat pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi, penggemukan dan penjualan sapi potong.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi melalui pendekatan studi kasus yaitu suatu jenis penelitian yang melihat pengaruh atau hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya serta melakukan pengujian hipotesa. Adapun data yang dikumpulkan berupa data time series (data tahunan) selama lima belas tahun terakhir terhitung mulai tahun 1990 sampai dengan tahun 2004.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi/daerah yang menjadi objek penelitian.
- b. Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan asisten manajer bagian pemasaran perusahaan yang bersangkutan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data-data yang wujudnya berupa angka-angka misalnya, harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil setiap tahunnya selama lima belas tahun terakhir.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang meliputi keadaan umum perusahaan, harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil setiap tahunnya selama lima belas tahun terakhir.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait (Dinas Peternakan Tingkat I Propinsi Sulawesi Selatan) dan sumber-sumber pustaka penunjang lainnya.

Analisa Data

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ternak sapi potong, maka digunakan metode analisis regresi linear berganda. Adapun untuk memudahkan perhitungan maka digunakan program SPSS For Windows 11,5.

Analisa Regresi Linear Berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots (Sugiyono, 2003 : 251)$$

Dimana :

Y = Volume penjualan ternak sapi potong (Ekor/tahun)

X₁ = Harga jual (Rp/ekor/tahun)

X₂ = Biaya pemasaran (Rp/ekor/tahun)

X₃ = Jumlah populasi sapi perdagangan (Ekor/tahun)

X₄ = Suplai ternak dari peternak kecil (Ekor/tahun)

b₁, b₂, b₃ dan b₄ = Koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄

b₀ = Konstanta

e = Standar error

- Untuk mengetahui pengaruh harga jual (X₁), biaya pemasaran (X₂), jumlah populasi sapi perdagangan (X₃) dan suplai ternak dari peternak kecil (X₄) terhadap volume penjualan (Y) secara bersama-sama digunakan uji F.
- Untuk mengetahui pengaruh harga jual (X₁), biaya pemasaran (X₂), jumlah populasi sapi perdagangan (X₃), dan suplai ternak dari peternak kecil (X₄) terhadap volume penjualan (Y) secara sendiri-sendiri digunakan uji t.

- Untuk mengetahui kuatnya hubungan harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), jumlah populasi sapi perdagangan (X_3) dan suplai ternak dari peternak kecil (X_4) dengan volume penjualan (Y) digunakan analisis determinasi (R^2).

Konsep Operasional

- Harga jual adalah nilai tukar sapi potong ditawarkan oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Rp/ekor/tahun).
- Biaya pemasaran adalah total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan sapi potong, misalnya biaya kleder (biaya pengawal ternak), biaya pengangkutan, biaya tindak karantina dan biaya retribusi (Rp/ekor/tahun).
- Jumlah populasi sapi perdagangan adalah jumlah populasi ternak sapi yang siap untuk diperdagangkan dengan memenuhi syarat yang telah ditetapkan (Ekor/tahun).
- Suplai ternak dari peternak kecil adalah jumlah ternak sapi potong yang disuplai oleh peternak kecil/peternakan rakyat ke PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Ekor/tahun).
- Volume penjualan ternak sapi potong adalah banyaknya penjualan sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dalam satu periode (Ekor/tahun).
- Ternak sapi potong adalah ternak sapi yang produksinya diarahkan untuk memproduksi daging setelah melalui penggemukan untuk mencapai berat badan maksimal.

- Sapi perdagangan adalah sapi potong yang telah digemukkan oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap baik dari hasil produksi sendiri maupun yang dibeli dari peternak kecil yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan.
- Peternak kecil/peternakan rakyat adalah masyarakat yang membudidayakan sapi potong dalam skala kecil kemudian menjual sapi potong tersebut ke PT. Berdikari United Livestock Sidrap.
- PT. Berdikari United Livestock adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi, penggemukan dan penjualan ternak sapi potong.



GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Berdikari United Livestock Sidrap merupakan salah satu perusahaan peternakan yang mengembangkan usaha sapi potong berupa ranch. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1971 atas kerjasama PT. BILA Sidrap Sulawesi Selatan dengan United Livestock Service Virginia, Texas USA. Hasil dari kerjasama kedua perusahaan tersebut, PT. BILA memiliki saham sebesar 10 % dan PT. United Livestock sebesar 90 %, yang kemudian diberi nama PT. United Livestock melalui notaris Abdul Latief, SH dengan akta notaris No. 64 tanggal 27 Agustus 1971 di Jakarta dan disempurnakan dengan akta notaris No. 159 tanggal 25 April 1972.

Pendirian usaha sapi potong ini diajukan permohonan kepada pemerintah untuk lokasi tanah negara yang terletak di desa Bila dan Batu Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. Pada saat itu permohonan perusahaan seluas 15.000 Ha. Setelah permohonan disetujui dilakukan survei dan sosialisasi antara dinas jawatan terkait dan masyarakat, kemudian dilakukan pengukuran oleh petugas agrarian tahun 1970, dengan hasil pengukuran pada saat itu hanya seluas 11.900 Ha. Setelah persyaratan yang telah diberikan dipenuhi oleh perusahaan, maka ditertibkan Hak Guna Usaha (HGU) dengan surat keputusan Menteri Dalam Negri No. HGU/PA. 72 tanggal 9 November 1971, yang pada saat itu juga PT. Berdikari United Livestock resmi beroperasi.

Pada tahun 1974 BULOG membeli saham United Livestock Service sebesar 90 % tersebut dan kemudian setahun berikutnya yaitu pada tahun 1975 saham PT. Bila sebesar 10 % juga dibeli oleh BULOG. Dengan Pembelian tersebut maka saham sebesar 100 % tersebut dimiliki oleh BULOG dengan akta notaris Abdul Latief, SH, No. 124 tanggal 23 September 1980, serta akta notaries dan tambahan berita negara tanggal 21 Juli 1972, No. 58 dengan perincian dan persetujuan dari :

1. Surat persetujuan Bapak Presiden RI No. B-80/Pres/6/1971, Jakarta tanggal 18 Juli 1971.
2. Surat keputusan Bapak Menteri Pertanian No. 364/KPTS/UNIS/1971.

Sekitar tahun 1984 pihak BULOG menghibahkan perusahaan tersebut kepada PT. Berdikari (BUMN) dan diberi nama PT. Berdikari United Livestock sampai sekarang dengan melakukan usaha di bidang breeding, fattening dan trading yang merupakan usaha perdagangan ternak dan hasil ternak untuk export dan impor serta domestik

Pada tahun 1974, terdapat sebanyak 800 ekor sapi Bali, tahun 1975 di impor calon induk (Praegnant Heifers) dari Australia sebanyak 1.150 ekor dan pejantan 100 ekor, ditambah 300 ekor induk Sumba Onggole, ini berarti pada akhir tahun 1976 populasi ternak mencapai 2.350. Pada tahun 1994 PT. Berdikari United Livestock mengimpor sapi Praegnant Heifers sebanyak 801 ekor dan pejantan 20 ekor jenis Brahman Cross dari Australia. Usaha yang dikelola oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap semakin berkembang sehingga pada tahun 2000 populasi ternak

mencapai 3.565 ekor dengan kelahiran anak sapi setiap tahun rata-rata 700 ekor dan penjualan sekitar 1.000 ekor per tahunnya.

Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

PT. Berdikari United Livestock terletak di desa Bila Riase kecamatan Dua Pitue kabupaten Sidrap. Adapun batas-batas wilayah geografis perusahaan tersebut yaitu sebagai berikut :

- Sebelah Selatan berbatasan dengan desa Bila Riase
- Sebelah Barat berbatasan dengan kelurahan Barulelau
- Sebelah Timur berbatasan dengan desa Lagading
- Sebelah Utara berbatasan dengan desa Compong

Adapun jarak dari ibukota kabupaten Sidrap (Pangkajene) \pm 39 KM, dari ibukota propinsi (Makassar) \pm 218 KM dari ibukota kecamatan (Tanru Tedong) \pm 11 KM dengan waktu tempuh perjalanan dari ibu kota kecamatan Tanru Tedong sekitar 20 menit dengan kendaraan umum.

Berdasarkan hasil ukur kantor Pajak Bumi dan Bangunan Wilayah Pere-Pare tahun 1987 yang dikuasai hanya sekitar 7000 Ha terdiri dari padang rumput dan hutan belukar konservasi air di dalam pagar batas keliling. Jadi HGU yang dikasai kurang dari 11.990 Ha yang berarti kurangnya sekitar 4.990 Ha. Kekurangan ini diperkirakan sebagian di daerah perbatasan Batu, Compong dan Lagading.

Adapun taksiran luas masing-masing Paddock dan Feedlot dapat dilihat pada Tabel 3.

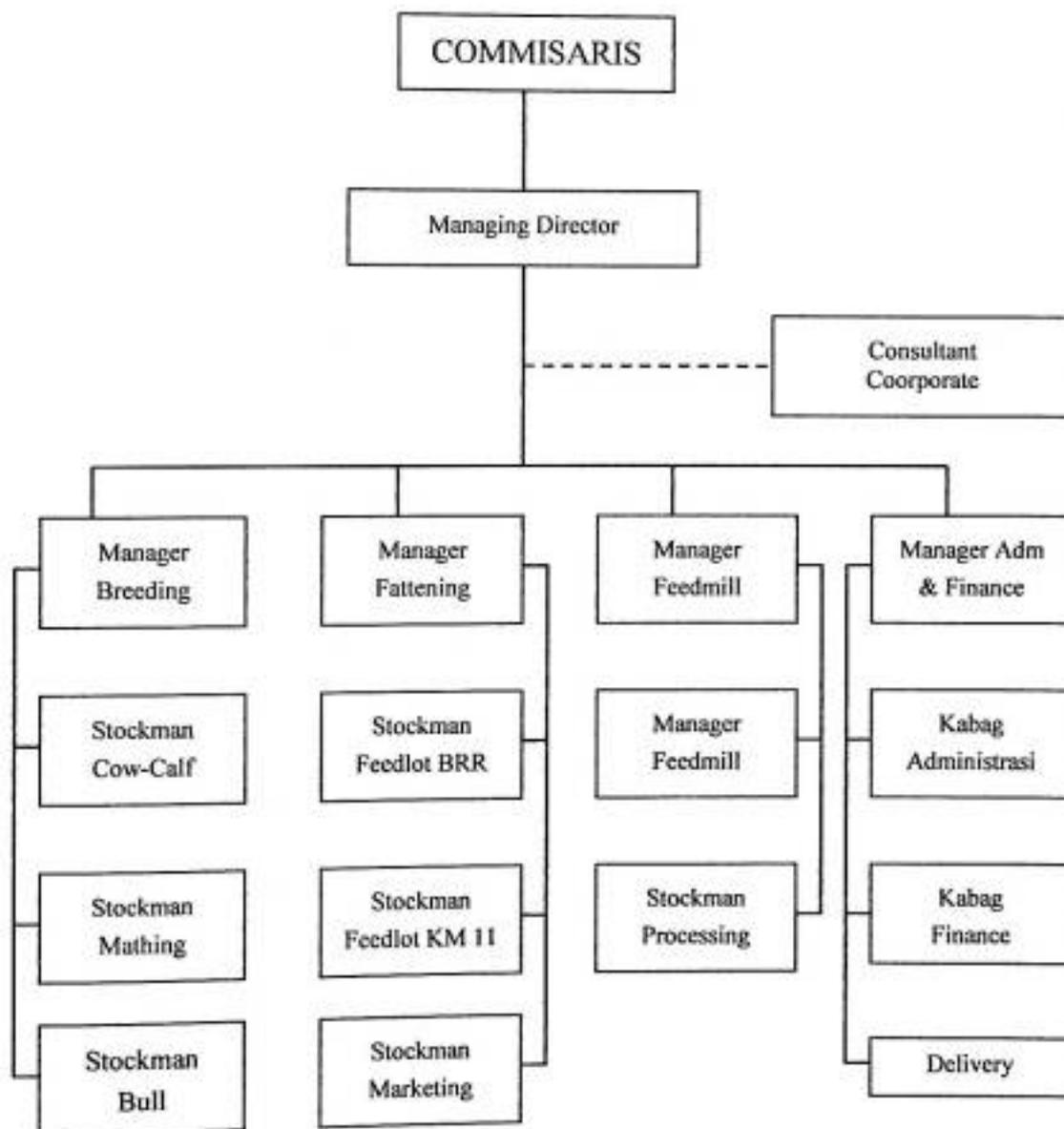
Tabel 3. Taksiran Luas Paddock dan Feedlot PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

No	Nama	Pengukuran Awal (Ha)	Hutan (Ha)	Invasi Gulma (Ha)	Efektif (Ha)
1	Addituang	672,20	168,05	235,27	268,88
2	Lanro Taun I	292,65	43,9	117,06	131,69
3	Lanro Taun II	392,20	98,05	137,27	156,88
4	Salo Marra	650,07	130,01	97,51	422,55
5	SP. Tomana	212,72	85,09	10,64	177,00
6	SP. Maborong	319,08	79,77	31,91	207,40
7	BK Majalajae	558,26	223,3	72,52	262,38
8	Lamasisa	304,51	76,13	15,23	213,16
9	Tanatoriddi	159,27	39,82	7,96	111,49
10	Cent I,II,III	455,00	45,5	0,00	409,50
11	Cent IV	85,00	8,05	0,00	76,50
12	Lagading I, II Dan Sulawesi	452,50	158,38	0,00	294,13
13	Salo Batulappa	120,20	24,04	0,00	96,13
14	Flores	15,00	0,75	10,00	3,75
15	Lawawoai I, II	89,80	17,96	0,00	71,84
16	Bila	100,10	20,02	0,00	80,08
17	Jambu Mente	25,00	2,5	0,00	22,50
18	Ulue	125,00	12,5	31,23	81,25
19	Beli I, II dan Botto	242,80	24,28	0,00	212,52
20	Barukku I dan II	95,30	14,3	0,00	81,05
21	Kandang C	38,76	1,94	7,57	29,07
22	Salo Jambu	925,40	555,24	323,89	46,27
23	Bottolibu	455,00	136,5	159,25	159,25
	Total	6.785,82	1.966,08	1.257,51	3.615,30

Sumber : PT. Berdikari United Livestock Sidrap, 2005.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap berbentuk lini, dimana pelimpahan wewenang dan tanggung jawab dilaksanakan dari atas ke bawah (vertikal). Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Berdikari United Livestock Sidrap

Adapun tugas dan wewenang dari setiap bagian adalah sebagai berikut :

1. Commisaris

- Melakukan pengawasan dan memberikan nasehat kepada managing direktor dalam menjalankan pengurusan meliputi Rencana Jangka Panjang (RJP) dan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP), ketentuan anggaran dasar serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Mengikuti perkembangan kegiatan perusahaan, memberikan pendapat dan saran kepada rapat umum pemegang saham mengenai setiap masalah yang dianggap penting bagi perusahaan.
- Melaporkan dengan segera kepada rapat umum pemegang saham apabila terjadi gejala menurunnya kinerja perusahaan.

2. Managing Director

- Melaksanakan pengurusan perusahaan untuk kepentingan dan tujuan perusahaan, serta mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar.
- Menyiapkan Rencana Jangka Panjang (RJP) dan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP).
- Menyerahkan perhitungan tahunan perusahaan kepada akuntan publik atau Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKB).

3. Staf Managing Director

Consultant

- Memberikan pemikiran dan konsep-konsep pengembangan usaha demi meningkatkan produksi.
- Mengevaluasi kelayakan setiap kegiatan yang dikembangkan.
- Memberi petunjuk dan saran-saran pelaksanaan operasional setiap kegiatan.

Coorporate

- Merangkum laporan unit-unit dan menyusun laporan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas hasil evaluasi seluruh kegiatan unit yang akan dipilih sebagai dasar untuk kebijakan dan keputusan serta perencanaan.
- Membuat percobaan-percobaan untuk pengembangan usaha berorientasi pada efisiensi dan efektifitas.
- Melakukan komunikasi pada instansi di luar perusahaan sebagai sumber informasi pengembangan usaha.
- Bertanggung jawab kepada managing director.

4. Managing Administration and Finance

- Menyusun rencana kerja dan anggaran perusahaan beserta evaluasinya bersama unit atau bagian (RKAP, RJP, Laporan Triwulan, Laporan Kinerja dan Annual Report).
- Bertanggung jawab terhadap administrasi ternak, non ternak dan keuangan.
- Menyusun proyeksi arus kas, laba atau rugi dan neraca.

- Bertanggung jawab terhadap arus keuangan perusahaan.
- Dalam Melaksanakan tugasnya dibantu oleh kepala bagian finance, administrasi dan HR & D (Human Resources and Development) serta bertanggung jawab kepada managing director.

5. Managing Feedmil

- Menyusun rencana kerja dan jadwal kegiatan unit secara terperinci setiap bulan.
- Bertanggung jawab atas tersedianya kebutuhan pakan ternak baik konsentrat, mineral dan hijauan serta memperhatikan kualitas dan kuantitas rumput seluruh padang penggembalaan baik unit fattening maupun untuk unit breeding.
- Bersama-sama unit fattening dan unit breeding membuat komposisi ransum khususnya konsentrat serta peningkatan nutrisi dari rumput potong maupun limbah pertanian.
- Bertanggung jawab terhadap distribusi pakan konsentrat maupun hijauan yang diminta oleh unit fattening maupun unit breeding sesuai jumlah yang diminta serta tepat waktu.
- Bertanggung jawab terhadap sarana dan prasarana unit feedmil. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh stockman dan bertanggung jawab kepada managing director.

6. Manager Fattening

- Menyusun rencana kerja dan jadwal kegiatan unit secara terperinci setiap bulan.
- Bertanggung jawab terhadap seluruh jumlah ternak yang ada di unit fattening.
- Melakukan pengawasan dalam melaksanakan kegiatan pemeliharaan starter, grower, finisher, di Bila River Ranch dan Holding Ground KM 11.
- Bertanggung jawab terhadap peningkatan berat ternak dan jumlah ternak.
- Menetapkan jumlah pemberian pakan, waktu pemberian pakan, waktu penimbangan, bersama unit feedmil menentukan susunan ransum serta kualitas pakan yang dikehendaki unit fattening.
- Bertanggung jawab atas penjualan ternak, hasil penjualan ternak dan waktu pengiriman ternak yang tepat sesuai program kerja.
- Bertanggung jawab atas sarana dan prasarana unit fattening.
- Melakukan koordinasi dan komunikasi dengan unit-unit lainnya.
- Dalam melaksanakan tugas dibantu oleh stockman dan kepala seksi dan bertanggung jawab kepada managing director.

7. Manager Breeding

- Menyusun rencana kerja dan jadwal kegiatan unit secara terperinci setiap bulan.
- Bertanggung jawab terhadap seluruh jumlah ternak yang ada di unit breeding.

- Melakukan pengawasan dalam melaksanakan kegiatan pemeliharaan induk-induk heifer dan induk kering, induk bunting, pejantan dan calon pejantan.
- Bertanggung jawab atas kondisi ternak, melakukan tindakan terhadap ternak yang kondisinya menurun.
- Senantiasa meningkatkan kelahiran, kualitas ternak dan menekan segala risiko seperti kematian, jual paksa/kecelakaan serta melakukan penyapihan.
- Melakukan koordinasi dan komunikasi dengan unit-unit kegiatan lainnya.
- Dalam melaksanakan tugas dibantu oleh stockman dan kepala kelompok serta bertanggung jawab kepada managing director.

8. Stockman dan Kepala Bagian

- Bertanggung jawab terhadap unit kegiatan masing-masing dibantu oleh pekerja-pekerjanya.
- Senantiasa melakukan koordinasi dan komunikasi dengan seksi/stockman lainnya yang menyangkut jadwal kegiatan dan permasalahan yang terjadi untuk diambil tindakan secepatnya.
- Bertanggung jawab kepada masing-masing manajer dan saran kepada rapat umum pemegang saham mengenai setiap masalah yang dianggap penting bagi perusahaan.
- Melaporkan dengan segera kepada rapat umum pemegang saham apabila terjadi gejala menurunnya kinerja perusahaan.

Sumber Daya Manusia

Karyawan adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan harus dipekerjakan secara efisien, manusiawi dan efektif. Untuk itu, perusahaan perlu membuat suatu perencanaan yang sebaik-baiknya tentang karyawan yang dibutuhkan, tingkat pendidikannya, jumlah dan lain sebagainya.

Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tenaga Kerja Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap

No	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	Commisaris	Strata Dua	1
2	Direktur	Strata Satu	1
3	Manajer	Strata Satu/Dua	5
4	Kabid/Stockman	Sarjana/Sarjana Muda	15
5	Fungsional	SMA/SMP	11
6	Pekerja	SD/SMP	79
Total			112

Sumber : PT. Berdikari United Livestock Sidrap, 2005.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa jumlah tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap cukup banyak yaitu sebanyak 112 karyawan. Adapun jumlah terbanyak yaitu pekerja (tenaga kerja langsung) yang bekerja langsung dalam pemeliharaan dan penggemukan sapi potong yaitu sebanyak 79 orang dengan tingkat pendidikan SD sampai SMP. Secara umum tingkat pendidikan karyawan pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap sudah cukup

tinggi, dimana terdapat beberapa karyawan dengan tingkat pendidikan S1 dan S2.

Proses Pengadaan Sapi Potong

Untuk melancarkan roda kegiatan perusahaan, maka salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah menjaga agar produk tetap tersedia Khusus PT. Berdikari United Livestock Sidrap yang berorientasi pada usaha peternakan sapi potong, maka ketersediaan ternak sapi potong adalah hal yang mutlak. Oleh karena itu, bagian yang berkaitan dengan produksi, yaitu unit breeding selalu mengusahakan pengadaan sapi secara terus-menerus, baik melalui usaha pengadaan sapi dan adanya kelahiran ternak berdasarkan pengelompokan perkawinan maupun pengadaan sapi melalui usaha pembelian dari luar perusahaan.

a. Pengadaan Sapi Melalui Pengelompokan Perkawinan

Pengadaan sapi melalui kelompok perkawinan dapat dilakukan dengan mengusahakan kelahiran ternak dari induk-induk yang sudah diseleksi untuk dijadikan sebagai induk sapi yang berpeluang besar melahirkan anak sesuai yang diharapkan.

Dari ternak yang sudah diseleksi tersebut, kemudian dilepaskan ke lokasi penggembalaan dengan menggunakan 2 (dua) sistem pengelompokan perkawinan masing-masing sebagai berikut :

1. Kelompok Perkawinan Bila Special Breed

Kelompok perkawinan ini dapat menghasilkan bibit unggul dari hasil perkawinan pejantan hasil ET, dengan induk-induk terbaik hasil seleksi. Dari hasil perkawinan ini menghasilkan bibit unggul yang diberi nama Bila Special Breed atau lebih dikenal dengan istilah *Bis Breed*.

2. Kelompok Perkawinan Komersil

Kelompok ini dikatakan kelompok perkawinan special karena dari hasil perkawinan didapatkan sapi yang pertumbuhannya cepat dengan kualitas daging yang tinggi, pada kelompok perkawinan ini dipilih sapi jenis :

- Bali dara (Peranakan Onggole) dikawinkan dengan pejantan Bali gundul (tidak bertanduk).
- Induk Onggole (SO, PO) dikawinkan dengan sapi pejantan Onggole (SO).
- Induk BX kawinkan dengan Onggole (SO).

Jenis sapi yang dihasilkan dari kelompok perkawinan ini diberi nama *Komersial Bila Cross* atau yang lebih dikenal dengan istilah *Kalbi Cross*.

b. Pengadaan Sapi Dari Luar Perusahaan

Agar perusahaan ternak sapi potong tetap stabil, maka pihak perusahaan juga mengusahakan pengadaan sapi melalui usaha pembelian dari luar perusahaan.

Pembelian sapi yang dilakukan perusahaan selama ini pada umumnya berasal dari peternak kecil (peternakan rakyat) dari daerah seperti Sidrap, Wajo, Luwu, Enrekang, Bone dan Pinrang.

Sapi yang dibeli dari luar perusahaan terlebih dahulu digemukkan dengan sistem feedlot dalam jangka waktu beberapa bulan dan setelah mencapai berat badan rata-rata 275 kg – 450 kg per ekor, maka sapi-sapi tersebut baru dapat dijual ke konsumen.

Dari usaha pengadaan sapi potong baik yang dilakukan dengan sistem pengelompokan perkawinan maupun dengan usaha pembelian dari luar perusahaan, maka terdapat 4 (empat) jenis sapi yaitu :

1. Jenis Sapi Bali

Sapi ini adalah merupakan banteng yang telah dijinakkan dan berasal dari Bali Ciri-ciri sapi Bali yaitu : Jantan dewasa berwarna hitam, betina berwarna coklat dengan spesifikasi warna putih pada bagian pantat dengan kaki mulai tespol ke bawah, tinggi badan dewasa berkisar antara 130 cm – 150 cm dan berat badan antara 300 kg – 400 kg.

2. Jenis Sapi Onggole

Merupakan sapi Zebu yang berasal dari India. Ciri-ciri sapi Onggole yaitu : Hidup berkelompok, tinggi badan dewasa berkisar antara 135 cm – 150 cm, berat badan rata-rata berkisar antara 450 kg – 600 kg per ekor.

3. Jenis Sapi Australia (Brahman Cross)

Termasuk golongan sapi Zebu yang dikembangkan di Australia yang beriklim panas. Dimasukkan di Indonesia pada tahun 1974. Ciri-ciri sapi Brahman Cross yaitu : Tinggi badan rata-rata berkisar antara 140 cm – 160 cm, berat badan 500 kg – 700 kg per ekor dan berpunuk.

4. Jenis Sapi Peranakan

Sapi jenis ini merupakan hasil perkawinan sendiri dengan menggunakan pejantan Onggole dari Australia dengan ciri-ciri yang menyerupai jenis sapi Onggole.

Dari jenis-jenis sapi ini, dikelompokkan lagi menurut umurnya sebagai berikut :

- a. Colt, yaitu anak sapi yang dikelompokkan pada umur 1 – 6 bulan.
- b. Weaner, yaitu sapi yang telah dipisahkan dengan induknya, berumur 6 sampai 1 tahun.
- c. Heifer (sapi dara) dan Steer (jantan muda) sapi yang berumur 1 – 2 tahun.
- d. Cow (induk) dan Bull (jantan), yaitu sapi dewasa umur 2 tahun keatas.
- e. Young Bull, yaitu sapi jantan dewasa yang dikhususkan sebagai pejantan.

Sistem Penggemukan

PT. Berdikari United Livestock Sidrap sebagai salah satu usaha peternakan sapi potong yang tergolong cukup besar, merupakan manajemen penggemukan dengan sistem feedlot yaitu sistem dimana ternak sapi dikandangkan dan pakan diberikan dalam kandang tersebut.

Pada unit penggemukan PT. Berdikari United Livestock Sidrap memiliki 8 unit penggemukan yang masing-masing dinamakan kandang A, B, C, D, E, F, G dan H. Masing-masing kandang dibagi menjadi 10 petak. Setiap petak kandang yang luasnya 24 m² menampung 10 animal unit, yaitu 20 ekor sapi muda atau 10 ekor sapi dewasa.

Sapi-sapi yang digemukkan pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap terdiri dari 2 fase yaitu fase starter dan fase grower. Sapi yang tergolong pada fase starter yaitu sapi dengan berat 100 – 175 kg. Sedangkan sapi yang tergolong sapi grower yaitu sapi dengan berat 176 – 250 kg.

Pemberian pakan untuk ternak yang digemukkan dengan sistem feedlot dilakukan setiap hari, baik itu pakan hijauan maupun pakan non hijauan (konsentrat). Pakan hijauan yang diberikan meliputi rumput gajah, rumput alam, maupun jerami padi yang diberikan pada pagi dan sore hari setelah pakan konsentrat diberikan.

Pakan hijauan yang diberikan ini terlebih dahulu dicincang dengan menggunakan mesin pencincang rumput (Chopper). Pencincangan ini dimaksudkan untuk mempermudah proses perenggutan sekaligus mengurangi hijauan yang terbang pada saat perenggutan, sedangkan pakan konsentrat diberikan pada bak-bak penampungan pakan.

Adapun pemberian air pada sistem feedlot dilakukan setiap hari pada saat sanitasi kandang yaitu pagi hari dan penambahan kembali pada sore hari untuk kebutuhan ternak pada malam hari. Sebelum pemberian hari, bak air terlebih dahulu dibersihkan agar ternak terhindar dari kuman atau bibit penyakit. Banyaknya air yang diberikan pada ternak yang digemukkan tidak dibatasi (*ad libitum*) untuk menghindari terjadinya kekurangan air pada ternak.

Kegiatan membersihkan (sanitasi) kandang ternak pada unit penggemukan merupakan kegiatan rutin yang dilakukan pada pagi hari pukul 09.00 setelah pemberian konsentrat. Pembersihan kandang yang dilakukan meliputi pembersihan



lantai kandang, tempat makanan dan bak air minum dari sisa-sisa makanan, karena hal tersebut dapat menyebabkan terkontaminasinya makanan dengan bakteri atau kuman yang dapat membawa bibit penyakit. Pembersihan lantai kandang dari kotoran ternak dilakukan dengan menyiramkan air kemudian di dorong ke saluran pembuangan yang ada di dalam kandang untuk kemudian diteruskan ke aliran air ke tempat-tempat pembuangan yang ada di belakang kandang.

Masalah kesehatan sapi yang digemukakan juga merupakan masalah yang sangat diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan karena kesehatan ternak merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha penggemukan. Ternak sapi yang terganggu kesehatannya akan menyebabkan menurunnya kemampuan dari ternak tersebut dalam mengonsumsi pakan sehingga proses penggemukan sapi terhambat.

Sapi-sapi yang digemukakan di PT. Berdikari United Livestock Sidrap senantiasa dijaga kesehatannya dengan memperhatikan hygiene sapi dan lingkungan serta tindakan pencegahan penyakit berupa pemberian obat cacing melalui mulut, mandi obat (dipping), injeksi vitamin B kompleks dan injeksi terramicyn.

Untuk mengantisipasi terjadinya masalah jika ternak sakit tidak diketahui oleh pekerja, maka dilakukan pengontrolan secara rutin. Pengontrolan terhadap kondisi ternak yang ada dalam kandang dilakukan setiap hari yaitu pada saat pemberian pakan dan setelah pemberian pakan. Kesehatan ternak merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha penggemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

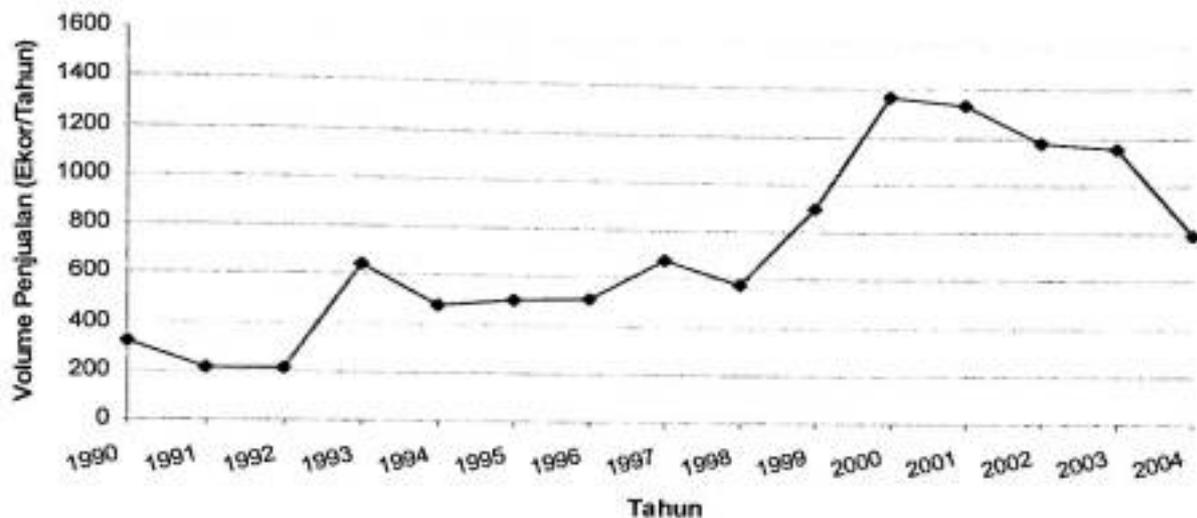
1. Volume Penjualan (Y)

Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan berhubungan dengan volume penjualan barang dan jasa yang dipasarkan (Thoyib, 1998 : 39). Volume penjualan adalah banyaknya produk yang dapat dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Seperti halnya pada perusahaan PT. Berdikari United Livestock Sidrap volume penjualan yang dimaksud adalah banyaknya sapi potong yang dijual ke konsumen baik secara langsung maupun melalui pedagang perantara setiap tahunnya.

Penjualan sapi potong dilakukan oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap setelah digemukkan hingga sapi tersebut memiliki berat badan sekitar 275 kg sampai 450 kg. Adapun jenis sapi yang digemukkan yaitu : Brahman Cross, Onggole, Peranakan Onggole (PO) dan sapi Bali. Penyediaan sapi bakalan untuk penggemukan berasal dari hasil produksi sendiri maupun yang dibeli dari peternak kecil dengan berat badan awal sapi berkisar 100 - 125 kg.

Penjualan sapi potong dilakukan dalam bentuk hidup dan bukan dalam bentuk karkas. Adapun daerah pemasaran sapi potong yaitu sebagian besar diperdagangkan antar pulau dengan daerah tujuan seperti Jakarta, Kalimantan dan Lampung. Sedangkan untuk daerah Sulawesi Selatan pemasaran sapi potong tersebut hanya dilakukan di daerah Sidrap, Pare-pare, Pinrang dan Wajo itupun dalam jumlah yang relatif sedikit.

Adapun perkembangan volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Garafik Perkembangan Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Berdasarkan grafik dari Gambar 2, terlihat bahwa volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap pada tahun 1990 sampai tahun 1992 cenderung mengalami penurunan hingga mencapai 221 ekor, pada tahun 1993 sampai tahun 2000 cenderung mengalami peningkatan hingga penjualan mencapai 1367 ekor, hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen dan pedagang perantara. Permintaan ternak sapi potong pada perusahaan selalu terpenuhi, hal tersebut dipengaruhi oleh kondisi harga pada masing-masing daerah pemasaran dan adanya ketersediaan ternak sapi potong setiap tahunnya. Pada periode tahun 2001 sampai 2004 cenderung mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 784 ekor pada tahun 2004. Oleh karena tingginya permintaan, kadang-kadang pemerintah memandang perlu untuk mengimpor daging. Dalam hal ini

daging lokal biasanya kalah bersaing dengan daging impor. Ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap karena kalah bersaing dengan daging impor. Perkembangan volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dapat dilihat pada lampiran 2.

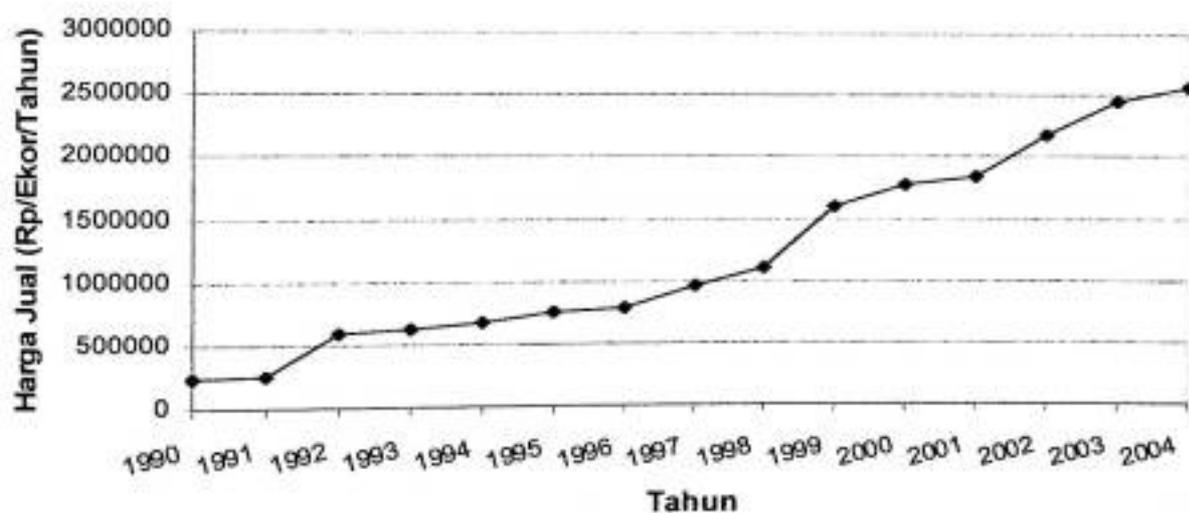
2. Harga Jual (X_1)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga juga disebut nilai, menurut ilmu ekonomi nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi, kondisi masyarakat sekarang ini sudah lain. Untuk mengukur nilai barang dalam pertukaran dapatlah digunakan uang, sehingga istilah yang dipakai adalah harga. Secara singkat, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1999 : 69).

PT. Berdikari United Livestock Sidrap penetapan harga jual sapi potong yaitu didasarkan pada nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat, hal ini disebabkan sebagian besar penyediaan sapi potong di Indonesia masih didatangkan dari luar negeri sehingga berdampak pada persaingan usaha. Selain itu harga jual juga dipengaruhi oleh harga pasar yang berlaku. Adapun harga sapi potong setiap ekornya sangat ditentukan oleh berat badan sapi tersebut. Artinya semakin berat sapi yang akan dijual tersebut maka semakin tinggi pula harga sapi tersebut.

Penetapan harga yang didasarkan pada harga pasar yang dilakukan oleh pihak PT. Berdikari United Livestock Sidrap, merupakan salah satu strategi bagi perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, khususnya dalam harga jual sapi potong. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999 : 69) yang menyatakan bahwa empat macam fungsi harga yaitu sebagai senjata dalam persaingan, pembayaran kepada lembaga pemasaran, alat untuk mengadakan komunikasi dan alat pengawasan saluran.

Adapun perkembangan harga jual sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Perkembangan Harga Jual Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

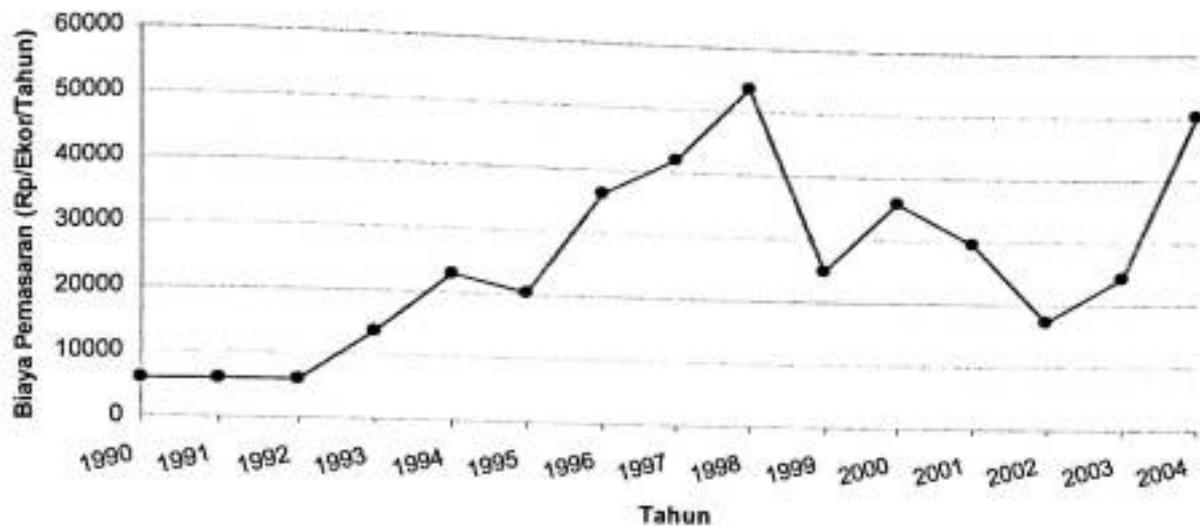
Berdasarkan grafik dari Gambar 3, terlihat bahwa harga jual ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap pada tahun 1990 rata-rata Rp. 240.832,79/ekor/tahun dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2004 rata-rata Rp. 2.563.180,19/ekor/tahun. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya biaya produksi misalnya harga bibit, pakan, listrik, air, bangunan dan kandang selain itu juga dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat.

3. Biaya Pemasaran (X_2)

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam proses memasarkan produk atau barang dagangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Supriyono (1992 : 45) bahwa biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya volume penjualan menjadi kas.

Dalam proses pemasaran sapi potong yang dilakukan oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap biasanya harus menanggung biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini meliputi biaya kleder, biaya pengangkutan, biaya tindak karantina dan biaya retribusi.

Adapun perkembangan biaya pemasaran sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap setiap tahunnya mulai tahun 1990 sampai tahun 2004 dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Perkembangan Biaya Pemasaran Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Berdasarkan grafik dari Gambar 4, terlihat bahwa biaya pemasaran ternak sapi potong yang dikeluarkan oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap mulai tahun 1990 sampai tahun 1994 cenderung mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata Rp. 20.195,27/ekor/tahun, pada tahun 1996 sampai tahun 1998 cenderung mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata Rp. 53.528,50/ekor/tahun, hal ini disebabkan oleh meningkatnya biaya kleder, biaya pengangkutan, biaya tindak karantina dan biaya retribusi dimana biaya tersebut ditanggung oleh pihak PT. Berdikari United Livestock Sidrap. Sedangkan pada tahun 1999 sampai tahun 2002 biaya pemasaran mengalami penurunan hingga mencapai rata-rata Rp. 17.500/ekor/tahun karena pembeli/pelanggan datang langsung ke PT. Berdikari United Livestock Sidrap untuk membeli ternak sapi potong dimana PT. Berdikari United Livestock Sidrap hanya menanggung biaya retribusi saja.

Pada tahun 2003 sampai tahun 2004 biaya pemasaran mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata Rp. 50.245,59/ekor/tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Sockartawi (1993 : 23), bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena : (a) macam komoditi, (b) lokasi pemasaran, (c) macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula.

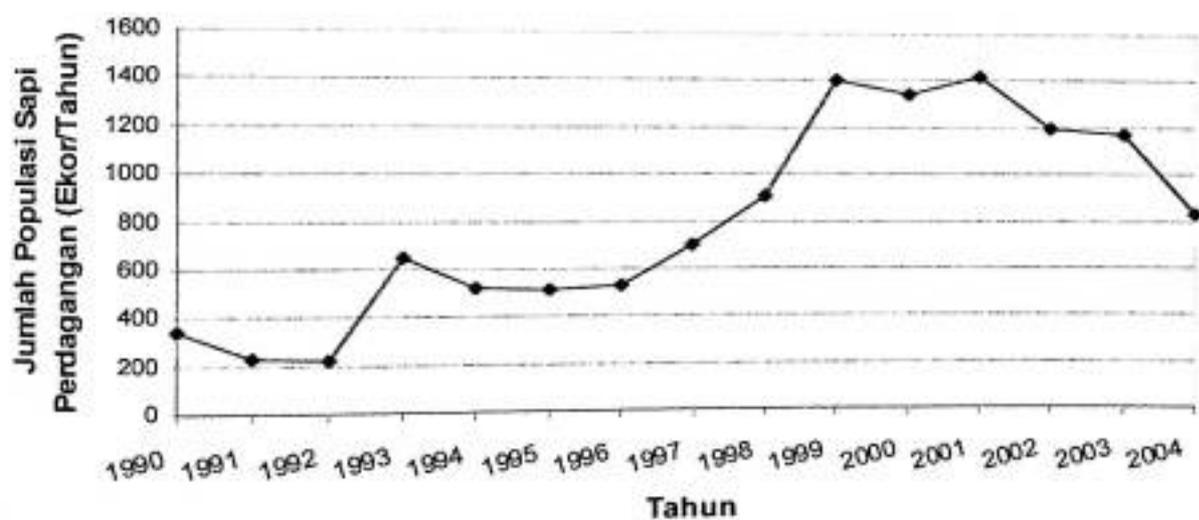
4. Jumlah Populasi Sapi Perdagangan (X_3)

Jumlah populasi sapi perdagangan adalah jumlah populasi ternak sapi yang siap untuk diperdagangkan dengan memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Jumlah populasi sapi perdagangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan, artinya walaupun permintaan ternak sapi potong meningkat akan tetapi jumlah populasi sapi perdagangan pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap kurang maka volume penjualan tetap rendah.

Untuk melancarkan roda kegiatan perusahaan, maka salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah menjaga agar produk tetap tersedia. Khusus pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap yang berorientasi pada usaha peternakan sapi potong, maka jumlah populasi sapi perdagangan adalah hal yang mutlak. Oleh karena itu, bagian yang berkaitan dengan produksi, yaitu unit breeding selalu mengusahakan pengadaan sapi secara terus-menerus, usaha pengadaan sapi yang

dilakukakan oleh PT. Berdikari United Livestock Sidrap yaitu adanya kelahiran ternak berdasarkan pengelompokan perkawinan maupun pengadaan sapi melalui usaha pembelian dari luar perusahaan. Dari usaha pengadaan sapi potong baik yang dilakukan dengan sistem pengelompokan perkawinan maupun dengan usaha pembelian dari luar perusahaan, terdapat 4 (empat) jenis sapi yakni : jenis sapi Bali, sapi Onggole, sapi Australia (Brahman Cross) dan sapi peranakan.

Adapun perkembangan jumlah populasi sapi perdagangan pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Grafik Perkembangan Jumlah Populasi Sapi Perdagangan Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Berdasarkan grafik dari Gambar 5, terlihat bahwa jumlah populasi sapi perdagangan pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap pada tahun 1990 sampai tahun 1992 cenderung mengalami penurunan hingga mencapai 221 ekor, pada tahun 1993 sampai tahun 2001 cenderung mengalami peningkatan hingga mencapai 1421 ekor, hal ini disebabkan tingginya tingkat kelahiran anak dan pembelian ternak dari

peternak kecil setiap tahunnya dan mengalami penurunan pada tahun 1999 sampai tahun 2004 hingga mencapai 827 ekor, hal ini disebabkan oleh menurunnya tingkat kelahiran anak dan kurangnya sapi induk karena mengalami masa afkir sehingga perusahaan menjual sapi tersebut. Untuk lebih jelasnya tentang perkembangan jumlah populasi sapi perdagangan pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dapat dilihat pada lampiran 2.

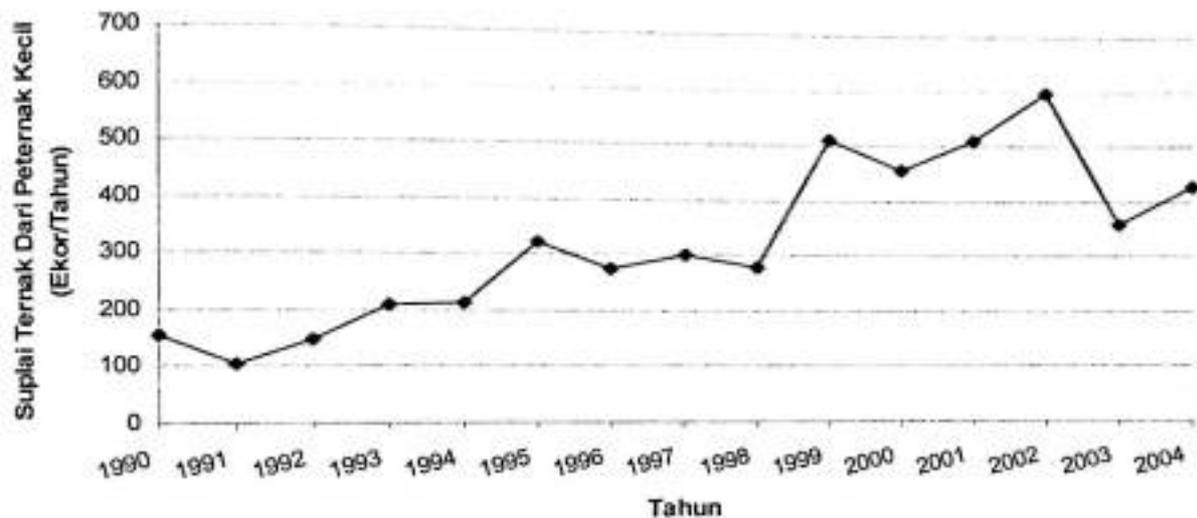
5. Suplai Ternak Dari Peternak Kecil

Suplai ternak dari peternak kecil adalah jumlah ternak sapi potong yang disuplai oleh peternak kecil/peternakan rakyat ke PT. Berdikari United Livestock Sidrap. Suplai ternak dari peternak kecil merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi volume penjualan, dimana suplai ternak ini untuk menambah populasi sapi perdagangan selain yang diproduksi PT. Berdikari United Livestock Sidrap sendiri dalam memenuhi permintaan sapi dari konsumen.

Seperti halnya di PT. Berdikari United Livestock Sidrap, suplai ternak dari peternak kecil juga mempengaruhi volume penjualan. Untuk hal tersebut maka PT. Berdikari United Livestock Sidrap berupaya untuk membeli sapi dari peternak kecil untuk digemukkan setelah mencapai berat badan maksimal baru dijual. Hal ini sesuai dengan pendapat Siregar (1995 : 78) yang menyatakan bahwa untuk penggemukan sapi dewasa ini sudah memerlukan suatu usaha yang dapat diandalkan untuk menutupi kebutuhan hidup keluarga atau pun suatu usaha yang dapat dikelola secara komersial. Namun demikian, sebagai suatu usaha yang bergerak dalam bidang

produksi, usaha penggemukan sapi memerlukan pengolahan yang profesional untuk mencapai hasil yang optimal.

Adapun perkembangan suplai ternak dari peternak kecil pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Grafik Perkembangan Suplai Ternak Dari Peternak Kecil Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Berdasarkan grafik dari Gambar 6, terlihat bahwa suplai ternak dari peternak kecil pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap pada tahun 1990 sampai tahun 1995 cenderung mengalami peningkatan hingga mencapai 321 ekor, namun pada tahun 1996 sampai tahun 1998 cenderung mengalami penurunan hingga mencapai 279 ekor. Pada tahun 1999 sampai tahun 2002 mengalami peningkatan hingga mencapai 597 ekor. Hal ini disebabkan karena pihak PT. Berdikari United Livestock Sidrap selalu berusaha untuk membeli ternak dari peternak kecil dari daerah seperti Sidrap, Wajo, Luwu, Enrekang, Bone dan Pinrang. Pada tahun 2003 sampai tahun 2004 suplai ternak dari peternak kecil mengalami penurunan mencapai 429 ekor, hal

ini disebabkan oleh tidak adanya peternak kecil dari daerah Wajo dan Bone yang menjual ternaknya ke PT. Berdikari United Livestock Sidrap padahal kedua daerah tersebut merupakan penyuplai terbesar dari peternak kecil ke PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap

Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu untuk variabel bebas terdiri dari harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), jumlah populasi sapi perdagangan (X_3) dan suplai ternak dari peternak kecil (X_4), sedangkan untuk variabel terikat yaitu volume penjualan sapi potong (Y). Dari hasil analisis diperoleh nilai-nilai variabel seperti yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Standar Error
Harga jual (X_1)	$7,345 \times 10^{-5}$	0,040
Biaya pemasaran (X_2)	-0,002	0,003
Jumlah populasi sapi perdagangan (X_3)	0,696	0,206
Suplai ternak dari peternak kecil (X_4)	0,066	0,198
$F_{hitung} = 23,889$ Multiple R = 0,951 R Square = 0,905 Constanta = 59,396		Adjusted R Square = 0,867 Standar Error = 140,43059 Probabilitas = 0,000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2005

Dari Tabel 5 dapat dilihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas serta standar error, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 59,396 + 7,345 \times 10^{-5} X_1 - 0,002 X_2 + 0,696 X_3 + 0,066 X_4$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 59,396 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan rata-rata volume penjualan sapi potong sebesar 59,396 atau 59 ekor pertahun jika harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil sama atau konstant.

Koefisien regresi harga jual (X_1), sebesar $7,345 \times 10^{-5}$ artinya bahwa jika harga jual naik sebesar Rp.100.000,-/ekor maka volume penjualan sapi potong akan meningkat sebanyak 7 ekor/tahun dengan asumsi variabel lain konstant (ceteris paribus).

Koefisien regresi biaya pemasaran (X_2), sebesar -0,002 artinya bahwa jika biaya pemasaran meningkat sebanyak Rp. 1.000,-/ekor maka volume penjualan sapi potong akan menurun 2 ekor/tahun dengan asumsi variabel lain konstant (ceteris paribus).

Jumlah populasi sapi perdagangan (X_3), sebesar 0,696 artinya bahwa jika jumlah populasi sapi perdagangan meningkat sebanyak 1 ekor maka volume penjualan sapi potong akan meningkat sebanyak 0,696 ekor/tahun dengan asumsi variabel lain konstant (ceteris paribus).

Suplai ternak dari peternak kecil (X_4), sebesar 0,066 artinya bahwa jika suplai ternak dari peternak kecil meningkat sebanyak 1 ekor maka volume penjualan sapi potong akan meningkat sebanyak 0,066 ekor/tahun dengan asumsi variabel lain konstant (ceteris paribus).

Pengaruh Variabel harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil secara sendiri-sendiri terhadap volume penjualan sapi potong (Y)

Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} variabel bebas X_i dengan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 6. Hasil Pengujian Variabel Bebas Secara Parsial

Variabel bebas	Uji t	Keterangan
Harga jual (X_1)	3,309 > 1,960	H_0 ditolak
Biaya pemasaran (X_2)	-0,829 < 1,960	H_0 diterima
Jumlah populasi sapi perdagangan (X_3)	6,380 > 1,960	H_0 ditolak
Suplai ternak dari peternak kecil (X_4)	5,104 > 1,960	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2005.

H_0 = Harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil tidak mempengaruhi volume penjualan.

H_a = Harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil mempengaruhi volume penjualan.

Pengaruh harga jual (X_1) terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga jual yaitu sebesar 3,309 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960. ($3,309 > 1,960$), hal ini berarti bahwa variabel harga jual (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel harga jual (X_1) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa harga jual memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Pengaruh biaya pemasaran (X_2) terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel biaya pemasaran yaitu sebesar -0,829 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,960 ($-0,829 < 1,960$), hal ini berarti bahwa variabel biaya pemasaran (X_2) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel biaya pemasaran sebesar -0,254 menunjukkan bahwa bahwa biaya pemasaran memiliki hubungan yang lemah dan negatif terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Pengaruh jumlah populasi sapi perdagangan (X_3) terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel jumlah populasi sapi perdagangan yaitu sebesar 6,380 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 ($6,380 > 1,960$), hal ini berarti bahwa jumlah populasi sapi perdagangan (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel jumlah populasi sapi perdagangan sebesar 0,730 menunjukkan bahwa jumlah populasi sapi perdagangan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari united Livestock Sidrap.

Pengaruh suplai ternak dari peternak kecil (X_4) terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel suplai ternak dari peternak kecil yaitu sebesar 5,104 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 ($5,104 > 1,960$), hal ini berarti bahwa suplai ternak dari peternak kecil (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel suplai ternak dari peternak kecil sebesar 0,033 menunjukkan bahwa suplai ternak dari peternak kecil memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari united Livestock Sidrap.



Pengaruh variabel harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil secara bersama-sama terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Y)

Dari hasil perhitungan, nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 23,889 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,92. ($23,889 > 2,92$) maka dengan demikian variabel harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Selanjutnya untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil secara bersama-sama terhadap variabel volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap, dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi berganda (R), adapun nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 0,951, yang berarti bahwa variabel harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), jumlah populasi sapi perdagangan (X_3) dan suplai ternak dari peternak kecil (X_4) secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap (Y).

Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,905 atau 90,50 %, hal ini berarti bahwa variasi naik turunnya volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap dipengaruhi oleh harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

Secara bersama-sama variabel harga jual, biaya pemasaran, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap, namun secara parsial harga jual, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil memberikan pengaruh yang signifikan sedangkan biaya pemasaran memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap.

Saran

Untuk meningkatkan volume penjualan ternak sapi potong pada PT. Berdikari United Livestock Sidrap, maka sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan harga jual, jumlah populasi sapi perdagangan dan suplai ternak dari peternak kecil karena dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2005. **Penggemukan Sapi Potong**. PT. Agro Media Pustaka, Jakarta.
- Alma, B. 2000. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta, Bandung.
- Anoraga, P. 2000. **Manajemen Bisnis**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Anonim. 2002. **Manajemen Transportasi**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. 1999. **SK. Gubernur TK. I Sulawesi Selatan No . 942/VII/1986, Penetapan Batas Minimal Berat Badan Ternak Sapi Potong yang akan diantarpulaukan.**
- Bandini, Y. 2004. **Sapi Bali**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Bowersox, D.J. 1995. **Manajemen Logistik I**. Bumi Aksara, Jakarta.
- Chandra, G. 2002. **Strategi dan Program Pemasaran**. Andi, Yogyakarta.
- Darmono. 2004. **Tata Laksana Usaha Sapi Kereman**. Kanisius, Yogyakarta.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Irawan, Wijaya, F dan Sudjoni. 2001. **Pemasaran, Prinsip dan Kasus**. Edisi kedua. BPF- UGM, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1992. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, M. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Aksara Bekerjasama Antar Universitas- Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Murtidjo, B.A. 1993. **Beternak Sapi Potong**. Kanisius, Yogyakarta.
- Pane, I. 1986. **Pemuliabiakan Ternak Sapi**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prwirosentono, S. 2002. **Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu**. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

- Rahardi, F. 1993. **Agribisnis Peternakan**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Setiadi, B. 2001. **Beternak Sapi Daging dan Masalahnya**. Aneka Ilmu, Semarang.
- Simamora, B. 2001. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, B.B. 1995. **Penggemukan Sapi**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siswanto. 1997. **Studi Kelayakan Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sochadji. 1992. **Pokok-Pokok Pemikiran Pengembangan Jangka Panjang Tahap II Konsep Repelita VI**. Departemen Pertanian Direktorat Jenderal Pertanian, Jakarta.
- Soekartawi, A. 1993. **Teori Ekonomi Mikro Produksi**. CV. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugeng, B. 2003. **Sapi Potong**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. **Statistika Untuk Penelitian**. Cetakan Kelima. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto. 2001. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Kanisius, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A. 1992. **Akuntansi Biaya**. PT. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B. 1999. **Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran**. Edisi Pertama. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- _____. 2000. **Manajemen Penjualan**. Edisi Ketiga. PT. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2001. **Manajemen Penjualan**. Edisi Keempat. PT. BPFE, Yogyakarta.
- Thoyib, U. 1998. **Manajemen Perdagangan Eceran**. *Retail Manajemen I*. Ekonesia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Tunggal, A.W. 1998. **Dasar-Dasar Budgeting**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Wardoyo. 1993. **Tata Laksana Pemeliharaan Ternak Sapi**. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Williamson, G dan Payne. 1993. **Pengantar Peternakan di Daerah Tropis**. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Winardi. 1998. **Pengantar Manajemen Penjualan (*Sales Management*)**. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Yasin, S dan Dilaga. 1993. **Peternakan Sapi Bali dan Permasalahannya**. Bumi Aksara, Jakarta.