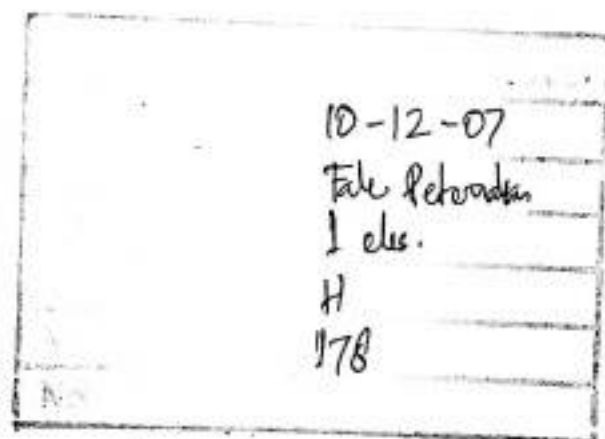


**ANALISIS SIKAP PETERNAK TERHADAP PRODUK PAKAN TERNAK
AYAM RAS PETELUR PT. CARGILL INDONESIA CABANG MAKASSAR
(Studi Kasus di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba)**

SKRIPSI

OLEH

SATRIYANI KARIM



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**



**ANALISIS SIKAP PETERNAK TERHADAP PRODUK PAKAN TERNAK
AYAM RAS PETELUR PT. CARGILL INDONESIA CABANG MAKASSAR
(Studi Kasus di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba)**

OLEH

SATRIYANI KARIM

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

Judul Skripsi : **ANALISIS SIKAP PETERNAK TERHADAP PRODUK
PAKAN TERNAK AYAM RAS PETELUR
PT. CARGILL INDONESIA CABANG MAKASSAR
(Studi Kasus di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten
Bulukumba)**

Nama : **SATRIYANI KARIM**

Stambuk : **I 311 03 039**

Skripsi Telah Diperiksa dan
Disetujui Oleh :



Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS
Pembimbing Utama




St. Nurlaelah, S.Pt, M.Si
Pembimbing Anggota

Mengetahui:



Prof. Dr. Ir. H. Svamsuddin Hasan, M.Sc
Dekan



Ir. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 29 November 2007

ABSTRAK

Satriyani Karim. I 311 03 039. Analisis Sikap Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar (Studi Kasus di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba). Dengan Pembimbing utama Ir. Sofyan Nurdin Kasim dan St. Nurlaelah selaku pembimbing anggota.

Semakin maraknya perusahaan pakan ternak seperti PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk, PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT. Sierad Produce Tbk, PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, dan lain-lain sebagainya yang menjual berbagai macam produk pakan ternak sehingga menimbulkan adanya sikap peternak yang berbeda-beda dalam melakukan pemilihan produk pakan yang akan dibelinya.

Salah satu jenis usaha peternakan yang banyak dikembangkan oleh peternak di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba adalah usaha peternakan ayam ras petelur, dimana pada daerah tersebut salah satu jenis produk pakan yang banyak digunakan peternak adalah produk pakan ternak yang diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian mengenai “Analisis Sikap Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar (Studi Kasus di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba)”.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar khususnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu pada tanggal 8 Agustus sampai 8 Oktober 2007 di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif.

Sikap peternak terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar sebagian besar bersikap setuju terhadap daya tahan, merek, kemasan, manfaat, dan komposisi produk, sedangkan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan peternak bersikap netral.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT karena atas berkat, rahmat dan inayahNya sehingga skripsi berjudul “Analisis Sikap Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar (Studi Kasus di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba)”, dapat diselesaikan guna persyaratan dalam meraih gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Abd Karim, S.Pd dan Ibunda Erma yang selalu mendoakanku setiap saat dan memberikan bantuan materi serta dorongan moril hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu. Mudah-mudahan setiap kesabaran dan pengorbanan beliau berikan mendapat pahala dan balasan yang berlipat ganda dari ALLAH SWT.

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari segala keterbatasan dan kendala, akan tetapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil sehingga semuanya dapat teratasi dengan baik.

Oleh karena itu, penulis menghanturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kepada:

Bapak Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS sebagai pembimbing utama dan Ibu St. Nurlaelah, S.Pt, M.Si sebagai pembimbing anggota yang telah ikhlas meluangkan

waktu, tenaga, dan pikirannya dari awal sampai akhir dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Palmarudi, M.SU sebagai Penasehat Akademik
2. Bapak Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Ir. Muhammad Aminawar selaku ketua jurusan dan seluruh staf dosen beserta pegawai, atas bimbingan, petunjuk, serta ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama menjalani pendidikan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Peternak Ayam Ras Petelur yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba beserta pihak PT.Cargill Indonesia Cabang Makassar yang telah membantu dalam kelancaran data dan informasi selama penulis melakukan penelitian.
5. My Big Family : Kak Diana, Kak Anty, Kak Lely, Kak Lina,SKM, Edy, Fitry. Ardy, Selvy, Try, makasih banyak atas segala bantuannya.
6. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa fakultas peternakan dan semua warga HIMSENA.
7. Ana-ana Instinct 03 yang telah duluan sarjana Ima, Eya, Anty, Mutia, dan yang sementara akan menyusul SEMANGAT.
8. Best FriendQ 5 rasa yang terbaik : Ratmi, Tia, Marni, Ida, Dewi, makasih atas semua support, kritikan, dan kerjasamanya selama ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembacanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karenanya saran dan kritik sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Makassar, November 2007

Penulis

Satriyani Karim

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Pakan Ayam Ras Petelur.....	6
Sikap konsumen.....	8
Pemasaran.....	11
METODOLOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat.....	13
Jenis Penelitian.....	13
Populasi dan Sampel.....	13
Metode Pengambilan Data	14
Jenis dan Sumber Data.....	14
Instrumen Penelitian.....	15
Analisa Data.....	16
Konsep Operasional.....	18

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Letak dan Keadaan Geografis	20
Keadaan Penduduk.....	22
Penggunaan Lahan.....	24
Keadaan Pertanian dan Peternakan.....	25
Sarana dan Prasarana.....	28

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur.....	32
Jenis Kelamin.....	34
Pendidikan.....	35
Pekerjaan.....	37
Pendapatan.....	38
Pengalaman Beternak.....	39
Skala Usaha.....	40

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepercayaan dan Dimensi Evaluasi Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia

a. Daya Tahan Produk.....	42
b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	45
c. Pelayanan.....	49
d. Merek.....	53
e. Kemasan.....	57
f. Manfaat.....	61
g. Komposisi.....	64

Sikap Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar

69

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.....	71
Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA.....

72

LAMPIRAN.....

74

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Populasi Ternak Ayam Ras Petelur di Kabupaten Bulukumba.....	3
2.	Luas Wilayah Desa/ Kelurahan di Kecamatan Ujungbulu, Kabupaten Bulukumba.....	21
3.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	22
4.	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	23
5.	Pola Penggunaan dan Luas Bahan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	24
6.	Produksi Rata-rata Tanaman Pangan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	26
7.	Populasi Ternak Menurut Jenisnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	20
8.	Sarana Kesehatan Masyarakat di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukuunba.....	28
9.	Jenis dan Jumlah Sarana Peribadatan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	29
10.	Sarana Pendidikan Masyarakat di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	31
11.	Sarana Perekonomian Masyarakat di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	32
12.	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Tingkat Umur di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	33
13.	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	34

14.	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	36
15.	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	37
16.	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jumlah Pendapatan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	38
17.	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pengalaman Beternak di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	40
18.	Klasifikasi Reponden Berdasarkan Skala Usaha di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	41
19.	Tingkat Kepercayaan Terhadap Daya Tahan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	42
20.	Dimensi Evaluasi Terhadap Daya Tahan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	43
21.	Sikap Terhadap Daya Tahan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	45
22.	Tingkat Kepercayaan Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	46
23.	Dimensi Evaluasi Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	47
24.	Sikap Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	48
25.	Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Pelayanan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	50

26.	Dimensi Evaluasi Peternak Terhadap Pelayanan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	51
27.	Sikap Terhadap Pelayanan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	52
28.	Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Merek Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	54
29.	Dimensi Evaluasi Terhadap Merek Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	55
30.	Sikap Terhadap Merek Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	56
31.	Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Kemasan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	57
32.	Dimensi Evaluasi Terhadap Kemasan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	58
33.	Sikap Terhadap Kemasan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	60
34.	Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Manfaat Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	61
35.	Dimensi Evaluasi Terhadap Manfaat Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	62
36.	Sikap Terhadap Manfaat Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	63

37.	Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Komposisi Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	65
38.	Dimensi Evaluasi Peternak Terhadap Komposisi Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	66
39.	Sikap Terhadap Komposisi Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	67
40.	Sikap Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Identitas Responden di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba Yang Menggunakan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar.....	74
2.	Perhitungan Sikap (Ao) dan Interpretasi Sikap Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.....	76
3.	Interpretasi Sikap Peternak di Kecamatan Ujungbulu Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill.....	78
4.	Sikap Peternak Berdasarkan Kesan Umum Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill.....	79
5.	Acuan Pengukuran Sikap Berdasarkan Skor Untuk Setiap <i>bi</i> (tingkat kepercayaan) dan <i>ei</i> (dimensi evaluasi).....	81
6.	Acuan Pengukuran Sikap Berdasarkan Bobot Skor Ao Untuk Setiap <i>bi</i> (tingkat kepercayaan) dan <i>ei</i> (dimensi evaluasi).....	82
7.	Kuisisioner Penelitian	83

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini pembangunan sub sektor peternakan memiliki nilai strategis dalam memenuhi kebutuhan hidup yang terus meningkat dilihat dari bertambahnya jumlah penduduk sebesar 1,3% pertahun (BPS, 2006). Keberhasilan pembangunan tersebut ternyata berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang semula lebih banyak mengkonsumsi karbohidrat kearah konsumsi protein.

Konsumen mempunyai pengaruh dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan serta merupakan komponen bagi lingkungan pemasaran, dimana konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Kondisi tersebut tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan dalam melakukan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Biaya pakan merupakan biaya yang terbesar dalam usaha peternakan khususnya dalam hal pemeliharaan ternak ayam ras petelur untuk menghasilkan keuntungan yang optimal peternak harus mengetahui kandungan dan besarnya kebutuhan ternak akan zat makanan yang terdapat pada produk pakan yang dibelinya.

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen serta memperoleh *profit* semaksimal mungkin,

karena konsumen sebagai salah satu elemen yang memegang peranan penting, dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Semakin maraknya perusahaan pakan ternak seperti PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk, PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT. Sierad Produce Tbk, PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, dan lain-lain sebagainya yang menjual berbagai macam produk pakan ternak sehingga menimbulkan adanya sikap peternak yang berbeda-beda dalam melakukan pemilihan produk pakan yang akan dibelinya, hal ini membuat para produsen pakan secara tidak langsung ikut terlibat dalam persaingan memasarkan produk pakan yang diproduksinya khususnya produk pakan ayam ras petelur.

Salah satu jenis usaha peternakan yang banyak dikembangkan oleh peternak di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba adalah usaha peternakan ayam ras petelur, dimana pada daerah tersebut salah satu jenis produk pakan yang banyak digunakan peternak adalah produk pakan ternak yang diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar mengingat pada daerah tersebut jumlah populasi ternak ayam ras petelur cukup banyak, hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah populasi ternak ayam ras petelur yang ada di daerah tersebut.

Tabel 1. Populasi Ternak Ayam Ras Petelur di Kabupaten Bulukumba

No	Kecamatan	Jumlah Ternak (Ekor)	Rata-rata (%)
1	Ujungbulu	37.500	66.97
2	Gantarang	12.500	22.32
3	Ujungloe	2.500	4.46
4	Bulukumpa	2.500	4.46
5	Kajang	1.000	1.79
6	Bontobahari	0	0
7	Herlang	0	0
8	Bontotiro	0	0
9	Kindang	0	0
10	Rilau Ale	0	0
	Jumlah	56.000	100%

Sumber : Data Sekunder Dinas Peternakan, 2006.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa jumlah populasi terbesar ternak ayam ras petelur terdapat di Kecamatan Ujungbulu yaitu sebesar 37.500 ekor dengan rata-rata persentase sebesar 66.97%, Hal ini mendorong perusahaan untuk memasarkan produknya pada daerah tersebut. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para konsumen, sebuah perusahaan harus menyadari bahwa berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan produk tergantung pada perusahaan didalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya sikap konsumen yang beraneka ragam (Swastha, 1997: 30). Oleh karena itu untuk memenangkan pangsa pasar maka pihak perusahaan perlu mengetahui sikap peternak terhadap penggunaan produk pakan PT. Cargill.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian mengenai **“Analisis Sikap Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar (Studi Kasus di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba)”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan masalah penelitian seperti berikut:

Bagaimana sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar khususnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar khususnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti mengenai sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar.
- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan mengenai sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar khususnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar terutama dalam hal pengambilan keputusan kebijakan pemasaran dan memahami sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur khususnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pakan Ayam Ras Petelur

Pakan adalah makanan yang diberikan kepada ternak ayam yang berjumlah satu atau lebih dari kandungan bahan-bahan makanan yang bertujuan untuk meningkatkan produksi dari ternak (Anonim, 2003: 50).

Kualitas pakan merupakan salah satu faktor yang sangat penting terhadap ternak ayam ras petelur karena ayam ras petelur pada dasarnya sangat peka terhadap penurunan kualitas pakan yang akan di dukung oleh penurunan laju pertumbuhan serta produksi telur (Abidin, 2003: 51).

Pakan dapat diberikan dalam bentuk tepung-*mash*, *pellet-pellet*, remahan-*crumbles* atau campuran bentuk tepung dan bijian. Bentuk pelet mempunyai beberapa keuntungan yaitu konsumsi lebih banyak, efisiensi lebih tinggi, sedikit yang terbuang, lebih mudah dimakan karena bentuknya butiran, vitamin-vitamin yang larut dalam lemak lambat teroksidasi dan beberapa bakteri dan virus sudah dihancurkan (Amrullah, 2004 :21).

Kualitas pakan dapat diketahui dengan dua cara yaitu secara organoleptik dan dengan cara analisis. Organoleptik dapat diketahui dengan melihat kualitas pakan seperti: warna, bau, rasa, dan tekstur. Sedangkan dengan cara analisis dapat diketahui dengan melihat kualitas pakan yang dinyatakan dalam % kandungan nutrisinya melalui analisa proksimat meliputi energi, protein, asam amino, lemak, serat kasar, serta mineral (Kartadisastra, 1994: 16).

Pakan merupakan biaya yang terbesar dalam usaha peternakan, dimana dalam usaha peternakan ayam ras petelur 60-70% pada umumnya peternak paling banyak mengeluarkan biaya adalah biaya pakan (Rasyaf, 1997: 30).

Besarnya jumlah pemberian ransum disesuaikan dengan kebutuhan tiap jenis, kurun dan tingkat produksi. Jumlah ransum yang harus diberikan pada periode pertumbuhan untuk jenis ringan, medium, dan berat bibit sebanyak 7-8, 10 dan 20% dari besarnya konsumsi secara penuh. Jika ransum dibatasi maka luas tempat makanan harus cukup dan jika bobot badan 1% lebih rendah dari bobot acuan maka tambahan ransum ditingkatkan juga sebanyak 1% (Amrullah, 2004 : 22).

Ayam ras petelur mulai bereproduksi di bawah 10% pada umur 5 bulan dan 50% pada umur 6 bulan. Puncak produksi sebesar 90% pada umur 7-10 bulan, akan tetapi apabila telah melewati umur tersebut jumlah produksinya berangsur-angsur menurun sampai pada tingkat 60% yaitu pada umur 18 bulan (Sutoyo, 1990: 36).

Pada umumnya periode akhir pertumbuhan minggu sebelum periode produksi sebaiknya ransum berangsur-angsur ditingkatkan hingga konsumsi ransum maksimal. Secara praktis, besarnya tambahan ransum adalah 454 g per 100 ekor per hari. Dua minggu setelah puncak produksi tercapai maka ayam ras petelur mulai dibatasi pemberian ransumnya. Ransum dikurangi sebanyak 8-10% yaitu mulai umur 30 minggu untuk jenis medium dan tipe berat dan umur 35 minggu bagi jenis ringan (Amrullah, 2004 :21).

Sikap konsumen

Kata sikap berasal dari bahasa *aptus*, yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Sikap sebagai jumlah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap rangsangan objek seperti orang, produk, perusahaan, atau ide, dimana faktor formasi sikap yaitu atribut utama konsumen atas sebuah objek, tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut ini, dan tingkat positif atau negatif dimana atribut ini dievaluasi (Salim, 2001: 324).

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyakini informasi yang diterimanya dan memilih produk tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen (Setiadi, 2005: 214).

Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasar langsung, dan media massa (Simamora, 2004: 173).

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen, jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk berarti sikap terhadap produk yaitu mempelajari kecenderungan

konsumen untuk mengevaluasi produk baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian konsumen mengevaluasi produk tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik (Salim, 2001: 334).

Setiadi (2005: 215) menyatakan bahwa fungsi sikap ada empat yaitu:

- a. Fungsi utilitarian, dimana fungsi ini berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- b. Fungsi ekspresi nilai, dimana konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- c. Fungsi mempertahankan ego, dimana sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- d. Fungsi pengetahuan, dimana sikap ini membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastiaan dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk

berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Salah satu model sikap multiatribut yang paling terkenal dan banyak digunakan yaitu model sikap Fishbein. Model sikap Fishbein dapat mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan kepercayaan, evaluasi, maksud untuk membeli akan atribut produk sehingga akan membentuk sikap mereka akan terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipasaran (Engel, 1998: 33).

Sikap mempengaruhi perilaku pada suatu tingkat yang berbeda dengan nilai. Sementara nilai mewakili keyakinan yang mempengaruhi perilaku pada seluruh situasi, sikap hanya berkaitan dengan perilaku yang diarahkan pada objek, produk, orang, atau situasi tertentu. Konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap obyek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (conatif) dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri (Suandy, 2003: 182).

Pemasaran

Sebagian strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengindikasikan keberhasilan strategi tersebut. Misalnya sebagian perusahaan dengan rutin melakukan survey sikap skala besar yang disebut studi penelusuran (Swastha, 1997: 39).

Pemasar terkadang menjumpai bahwa untuk beberapa produk, kepercayaan utama konsumen dapat berbeda sejalan dengan perubahan waktu dan situasi. Kepercayaan utama melalui berbagai pengalaman, konsumen mendapatkan berbagai kepercayaan tentang produk, merek, dan objek lain dalam lingkungan (Simamora, 2004: 164).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memilikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dihendaki dari pihak lain (Kotler, 1994 : 19).

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah



melalui iklan. Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Setiadi, 2005: 218).

Konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004: 25).

Pada umumnya konsumen akan membeli produk-produk yang dijual oleh produsen apabila mereka dirangsang dengan promosi, dimana konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila kebutuhan dan keinginannya terpenuhi terus-menerus, oleh karenanya kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efisien dan efektif dibanding pasar pesaing (Irawan, 2001 : 16).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus - 8 Oktober 2007 di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan keadaan mengenai sikap peternak terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT.Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari peternak ayam ras petelur di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba yang menggunakan produk pakan PT.Cargill Indonesia Cabang Makassar dengan jumlah populasi sebanyak 50 peternak.

b. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dari 50 orang peternak. Berdasarkan pendapat Amirullah (2004: 60) bahwa besarnya sampel pada penelitian deskriptif adalah minimum 10% dari jumlah populasi.

Metode Pengambilan Data

Pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui observasi dan wawancara dengan bantuan kuisisioner.

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.
- b. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung mengenai sikap peternak terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur serta data lainnya seperti identitas responden meliputi umur, pendidikan, jenis kelamin, dan sebagainya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data kualitatif yaitu data yang berupa kalimat, tanggapan dari peternak ayam ras petelur mengenai sikap mereka terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT.Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka berdasarkan hasil kuisisioner dari peternak ayam ras petelur mengenai sikap mereka terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT.Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan peternak ayam ras petelur yang menggunakan produk pakan ayam ras petelur PT.Cargill Indonesia Cabang Makassar yang meliputi identitas dan sikap peternak

terhadap produk pakan ayam ras petelur PT.Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, laporan-laporan perusahaan, kepustakaan, pemerintah setempat dan data lainya yang telah ada seperti keadaan umum lokasi yang terdiri dari keadaan geografi, keadaan penduduk dan ketenaga kerjaan, sarana dan pra sarana, dan sebagainya.

Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba adalah sebagai berikut:

- Penentuan atribut yang dipakai untuk mengukur sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.
- Apabila telah ditentukan atribut yang digunakan yaitu daya tahan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, pelayanan, merek, kemasan, manfaat,dan komposisi produk, maka selanjutnya adalah dengan membuat daftar pertanyaan atau kuisisioner.
- Kuisisioner dalam bentuk pertanyaan yang telah dibuat tersebut menggunakan metode skala likert yaitu 5 sampai dengan 1, dimana skor (5) berarti sangat setuju (4) berarti setuju, (3) berarti cukup setuju, (2) berarti tidak setuju, (1) berarti sangat tidak setuju.

Analisa Data

Untuk mengetahui sikap peternak terhadap produk pakan ayam ras petelur maka digunakan rumus Model Sikap Fishbein (Simamora, 2004: 200).

Adapun rumus Model Sikap Fishbein adalah :

$$A_0 = \sum (b_i) (e_i)$$

Dimana :

A_0 = sikap peternak terhadap objek

b_i = tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (a atribut ke-i)

e_i = dimensi evaluatif terhadap atribut ke-i yang memiliki objek sikap

\sum = mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan

Untuk mengetahui bagaimana sikap peternak terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, dari data yang diperoleh tersebut maka digunakan skala interval sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 7 = 175$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 1 \times 7 = 7$$

Dimana:

Skor tertinggi 5 dan skor terendah 1 = skor b_i (tingkat kepercayaan)

Skor tertinggi 5 dan skor terendah 1 = skor e_i (tingkat evaluasi)

Skor 7 adalah jumlah atribut

Jumlah skala penilaian yang digunakan berisikan lima kelas (dalam rumus $b = 5$, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju). Skor terendah yang mungkin adalah 7 (dalam rumus $n = 7$) ini terjadi jika semua e_i dan b_i bernilai 1, sedangkan skor tertinggi yang mungkin adalah 175 (dalam rumus $m = 175$) ini terjadi jika semua e_i dan b_i bernilai 5, kemudian menentukan rentang skala linear dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{175 - 7}{5}$$

$$RS = 33,6$$

Maka untuk interpretasi terhadap skor sikap sebagai berikut:

7 - 40 = Sangat tidak setuju

41 - 74 = Tidak setuju

75 - 107 = Netral

108 - 141 = Setuju

142 - 175 = Sangat setuju

Dari nilai tersebut diatas maka dapat diketahui sikap peternak terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar khususnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

Konsep Operasional

- Sikap adalah suatu penilaian menyeluruh yang memungkinkan peternak berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan yang berkenaan dengan produk.
- Sikap peternak adalah suatu penilaian dari peternak akan produk pakan ternak ayam ras petelur yang dapat dilihat dari daya tahan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, pelayanan, merek, kemasan, manfaat, dan komposisi produk, dimana penilaian peternak yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.
- Produk pakan Cargill adalah suatu jenis produk pakan ternak ayam ras petelur yang diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang digunakan oleh peternak ayam ras petelur di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.
- Populasi adalah keseluruhan dari peternak ayam ras petelur di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba yang menggunakan produk pakan PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar.
- Peternak ayam ras petelur adalah orang yang menjalankan usaha peternakan ayam ras petelur dengan menggunakan produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar.

- Responden adalah peternak ayam ras petelur yang sebelumnya pernah menggunakan merek selain produk pakan ternak ayam ras petelur yang diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Letak dan Keadaan Geografis

Kecamatan Ujungbulu merupakan salah satu dari 10 kecamatan yang terdapat di kabupaten Bulukumba Propinsi Sulawesi Selatan. Kecamatan Ujungbulu secara administratif terdiri atas 9 kelurahan yaitu Bintarore, Kasimpureng, Tanah Kongkong, Loka, Bentengnge, Terang-Terang, Caile, kalumeme, dan Ela-Ela. Daerah ini terletak pada ketinggian kurang lebih 500 - 700 meter di atas permukaan laut. Adapun batas-batas wilayah dari Kecamatan Ujungbulu adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Ujungloe
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Gantarang
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Gantarang
- Sebelah Barat berbatasan dengan Laut Flores

Luas Wilayah

Luas lahan yang dimiliki oleh suatu daerah merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan produksi dan produktifitas dari wilayah tersebut. Adanya lahan yang luas serta didukung oleh kondisi tanah yang subur merupakan faktor pendukung untuk mengembangkan serta meningkatkan produksi di sektor pertanian.

Luas wilayah Kecamatan Ujungbulu adalah sekitar 15,92 km². Adapun besarnya luas wilayah Kecamatan Ujungbulu berdasarkan Desa/Kelurahan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Wilayah Desa/ Kelurahan di Kecamatan Ujungbulu, Kabupaten Bulukumba.

No	Desa/Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase (%)
1	Bintarore	2.48	15.58
2	Kasimpureng	1.24	7.79
3	Tanah Kongkong	1.16	7.29
4	Loka	0.68	4.27
5	Bentengnge	2.48	15.58
6	Terang-Terang	0.20	1.26
7	Caile	3.13	19.66
8	Kalumeme	4.33	27.20
9	Ela-Ela	0.22	1.38
Jumlah		15.92	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa luas wilayah Kecamatan Ujungbulu berdasarkan Desa/Kelurahan yang memiliki luas wilayah yang terbesar adalah Kelurahan Kalumeme yaitu sebesar 4.33 km² dengan persentase sebesar 27.20% sedangkan kelurahan yang memiliki luas terkecil adalah Kelurahan Terang-Terang yaitu sebesar 0.20 km² dengan persentase sebesar 1.26% dari total luas wilayah di Kecamatan Ujungbulu, adanya perbedaan luas wilayah berdasarkan kelurahan tersebut merupakan salah satu faktor yang membedakan produksi dan produktifitas di sektor pertanian dan peternakan di daerah tersebut.

Keadaan Penduduk

a. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2006 adalah sebesar 41.775 jiwa. Adapun jumlah penduduk di Kecamatan Ujungbulu berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah (Jiwa)
1	Bintarore	2.090	2.156	4.246
2	Kasimpureng	1.728	1.942	3.625
3	Tanah Kongkong	2.353	2.474	4.827
4	Loka	2.504	2.642	5.146
5	Bentengnge	2.326	2.382	4.708
6	Terang-Terang	1.258	1.433	2.691
7	Caile	3.713	4.396	8.109
8	Kalumeme	2.126	2.608	4.734
9	Ela-Ela	1.927	1.735	2.6621
Jumlah		20.025	21.750	41.775

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Ujungbulu menurut jenis kelamin yaitu jumlah penduduk perempuan lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki, dimana jumlah penduduk perempuan sebanyak 21.750 jiwa, sedangkan jumlah penduduk laki-laki sebanyak

20.025 jiwa. Hal ini dapat berpengaruh pada pengembangan usaha baik di sektor pertanian maupun peternakan khususnya dalam usaha peternakan ayam ras petelur, dimana peran kaum perempuan dapat meningkatkan usaha peternakan tersebut.

b. Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Adapun jumlah penduduk di Kecamatan Ujungbulu berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	614	35.47
2	Peternak	74	4.27
3	Wiraswasta	115	6.64
4	Pegawai Negeri Sipil	121	6.99
5	Pegawai Swasta	349	20.16
6	Jasa Lainnya	458	26.46
Jumlah		1.731	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006.

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa jumlah penduduk menurut mata pencaharian yang ada di Kecamatan Ujungbulu cukup beragam seperti petani, peternak, wiraswasta, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan jasa-jasa lainnya, dimana jumlah mata pencaharian terbanyak yang ada di daerah tersebut yaitu petani sebanyak 614 jiwa dengan persentase 35.47%, sedangkan mata

pencapaian yang paling sedikit adalah peternak sebanyak 74 jiwa dengan persentase 4.27%. Dengan demikian pada umumnya masyarakat di daerah tersebut bekerja sebagai petani, mengingat karena daerah tersebut merupakan areal pertanian yang baik ditandai dengan adanya sistem irigasi dan kondisi tanah subur.

Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan yang dikelola dengan baik akan menjadikan lahan tersebut menjadi subur sehingga dapat meningkatkan hasil pertanian yang lebih produktif, dimana secara tidak langsung juga dapat mendukung produktifitas usaha peternakan, selain itu penggunaan lahan yang baik harus memperhatikan beberapa faktor antara lain tingkat kesuburan dan kondisi tanah.

Adapun penggunaan lahan yang ada di Kecamatan Ujungbulu dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pola Penggunaan dan Luas Bahan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Jenis Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Parsawahan		
	a. Sawah Pengairan	346	50.58
	b. Sawah Tanda Hujan	2	0.29
2	Tanah Kering		
	a. Tegelan	140	20.47
	b. Empang	192	28.07
	c. Perkebunan	0	0
	d. Hutan Rakyat	0	0
	e. Lainnya	4	0.58
	Jumlah	684	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa penggunaan lahan yang ada di Kecamatan Ujungbulu terdiri dari persawahan dan tanah kering, dimana penggunaan lahan lebih banyak digunakan pada sawah pengairan yaitu seluas 346 ha dengan persentase 50.58% dari keseluruhan lahan yang ada di Kecamatan Ujungbulu, hal ini akan meningkatkan jumlah produksi padi yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap usaha peternakan di daerah tersebut khususnya dalam penyediaan pakan ternak ayam ras petelur.

Keadaan Pertanian dan Peternakan

Keadaan pertanian dan peternakan di suatu wilayah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hasil produksi dan produktifitas baik di bidang pertanian maupun peternakan, yang ditandai dengan kondisi tanah yang subur. Kecamatan Ujungbulu adalah wilayah memiliki potensi pertanian yang cukup baik, dimana hasil limbah dari pertanian dapat dijadikan sebagai sumber pakan bagi ternak.

Adapun potensi tanaman pangan di Kecamatan Ujungbulu dapat dilihat pada tabel 6.



Tabel 6. Produksi Rata-rata Tanaman Pangan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Jenis Tanaman Pangan	Luas Tanam (Ha)	Produksi (Ton)	Persentase (%)
1	Pada	433	1.791	97.98
2	Jagung	8	19	1.04
3	Kacang Tanah	10	12	0.66
4	Kacang Hijau	6	6	0.33
Jumlah		457	1.828	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba 2006

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa produksi rata-rata tanaman pangan di Kecamatan Ujungbulu yang memiliki jumlah produksi terbesar adalah padi yaitu sebesar 1.791 ton dengan persentase 97.98%, sedangkan produksi tanaman pangan yang paling sedikit dihasilkan oleh petani adalah kacang hijau yaitu sebesar 6 ton dengan persentase 0.33% per tahun. Dengan adanya pengolahan tanah dan sistem irigasi yang baik di wilayah tersebut sehingga mengakibatkan jumlah produksi tanaman pangan tiap tahunnya dapat mengalami peningkatan.

Selain sub sektor pertanian di Kecamatan Ujungbulu juga merupakan sub sektor peternakan mengingat wilayah tersebut memiliki potensi alam yang cukup baik dalam mengembangkan usaha peternakan untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani masyarakat di wilayah tersebut.

Adapun jenis dan jumlah populasi dari berbagai jenis ternak di Kecamatan Ujungbulu dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Populasi Ternak Menurut Jenisnya di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Jenis Ternak	Jumlah (Ekor)	Persentase (%)
1	Sapi	2.036	1.42
2	Kerbau	44	30.63
3	Kuda	36.000	25.06
4	Kambing	1.141	0.80
5	Ayam buras	20.000	13.92
6	Ayam ras petelur	37.500	26.11
7	Itik	2.959	2.06
Jumlah		143.636	100

Sumber : Data Sekunder Dinas Peternakan Bulukumba, 2006.

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa jenis ternak yang terdapat pada Kecamatan Ujungbulu beraneka ragam meliputi ternak besar seperti sapi, kerbau, kuda, dan kambing, sedangkan ternak kecil seperti ayam buras, ayam ras petelur, dan itik. Jumlah ternak terbanyak adalah ternak ayam ras petelur yaitu sebesar 37.500 ekor dengan persentase 26.11%, sedangkan ternak yang paling sedikit jumlahnya adalah ternak kambing yaitu sebanyak 1.141 ekor dengan persentase 0.80% dari keseluruhan populasi ternak yang ada di wilayah tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya peran pemerintah setempat di Kecamatan Ujungbulu dalam upaya pengembangan usaha di bidang peternakan, disamping itu juga peternak memanfaatkan hasil buangan dari limbah pertanian sebagai sumber pakan ternak selain yang dibeli dari perusahaan peternakan.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan segala aktifitas pada suatu daerah. Sarana dan prasarana biasanya terdiri dari sarana kesehatan, tempat ibadah, pendidikan, perekonomian dan lain sebagainya. Adapun jenis dan jumlah sarana sosial yang terdapat di Kecamatan Ujungbulu adalah sebagai berikut:

a. Sarana Kesehatan

Sarana kesehatan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang kehidupan masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, oleh karena itu untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan perhatian utama dengan menyediakan sarana kesehatan bagi masyarakat. Adapun sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sarana Kesehatan Masyarakat di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Jenis Kesehatan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Rumah Sakit Umum	1	3.125
2	Puskesmas	1	3.125
3	Puskesmas Pembantu	2	6.25
4	Rumah Sakit Bersalin	2	6.25
5	Posyandu	26	81.25
Jumlah		32	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006.

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Ujungbulu terdiri dari rumah sakit umum, puskesmas, puskesmas pembantu, rumah sakit bersalin, dan posyandu. Sarana kesehatan yang tersedia di Kecamatan Ujungbulu sebanyak 32 unit, dimana sarana yang memiliki jumlah terbanyak yaitu posyandu sebanyak 26 unit dengan persentase 81.25%, sedangkan sarana yang paling sedikit adalah rumah sakit umum dan puskesmas masing-masing sebanyak 1 unit dengan persentase 3.125%. Dengan tersedianya sarana kesehatan yang cukup banyak di Kecamatan Ujungbulu sehingga masyarakat tidak perlu lagi berobat ke daerah-daerah yang jauh dari tempat tinggalnya.

b. Sarana Peribadatan

Adapun sarana peribadatan yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jenis dan Jumlah Sarana Peribadatan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Jenis Peribadatan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Masjid	38	74.51
2	Langgar/Mushallah	12	23.53
3	Gereja	1	1.96
Jumlah		51	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006.

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa sarana peribadatan yang ada di Kecamatan Ujungbulu terdiri dari mesjid, langgar/mushalla, dan gereja. Sarana peribadatan yang tersedia di Kecamatan Ujungbulu sebanyak 51 unit, dimana sarana ibadah yang memiliki jumlah terbanyak yaitu mesjid sebanyak 38 unit dengan persentase 74.51%, sedangkan sarana ibadah yang paling sedikit adalah gereja sebanyak 1 unit dengan persentase 1.96%. Dengan melihat sarana peribadatan yang ada di Kecamatan Ujungbulu, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk di daerah tersebut adalah umat muslim.

c. Sarana Pendidikan

Sarana Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kecerdasan penduduk yang ada di daerah tersebut, dimana dengan tersedianya sarana pendidikan yang baik maka akan mengurangi tingkat kebodohan serta peningkatan sumber daya manusia. Oleh karena itu salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan menyediakan sarana pendidikan yang layak.

Adapun sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sarana Pendidikan Masyarakat di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Sarana Pendidikan	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	TK	25	33.78
2	SD/SD Impres	33	44.59
3	SMP / Madrasah Tsanawiah	5	6.76
4	SMA/SMK/Madrasah Aliyah	8	10.81
5	Perguruan Tinggi	3	4.05
Jumlah		74	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006.

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Ujungbulu sudah lengkap, dimana sarana pendidikan yang tersedia yakni mulai dari taman kanak-kanak (TK) sampai pada perguruan tinggi. Sarana pendidikan yang tersedia di Kecamatan Ujungbulu sebanyak 74 unit, dimana sarana yang memiliki jumlah terbanyak yaitu sekolah dasar (SD) sebanyak 33 unit dengan persentase 44.59%, sedangkan sarana pendidikan yang paling sedikit adalah perguruan tinggi sebanyak 3 unit dengan persentase 4.05%. Melihat kenyataan tersebut maka masyarakat pada umumnya tidak akan terlalu sulit untuk menuntut ilmu karena sarana pendidikan di daerahnya sudah lengkap.

d. Sarana Perekonomian

Sarana perekonomian merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanaan segala aktifitas dari masyarakat di bidang perekonomian, dimana biasanya ditandai dengan adanya transaksi jual beli produk maupun jasa. Adapun

sarana perekonomian di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Sarana Perekonomian Masyarakat di Kecamatan Ujunbbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Sarana Pereknomian	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Pasar	2	4.44
2	Toko/Pertokoan	25	55.56
3	Lembaga Keuangan	3	6.67
4	Jasa-jasa lainnya	15	33.33
Jumlah		45	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2006.

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa sarana perekonomian yang ada di Kecamatan Ujungbulu terdiri dari pasar, toko/pertokoan, lembaga keuangan, dan jasa-jasa lainnya. Sarana perekonomian yang ada di Kecamatan Ujungbulu sebanyak 45 unit, dimana sarana yang memiliki jumlah terbanyak di daerah tersebut yaitu toko/pertokoan sebanyak 25 unit dengan persentase 55.56%, sedangkan yang paling sedikit adalah pasar sebanyak 2 unit dengan persentase 4.44%. Dengan tersedianya sarana perekonomian yang cukup maka akan memudahkan masyarakat dalam hal pengembangan usaha peternakan terutama pada pemasaran produk khususnya produk ternak ayam ras petelur

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap produktifitas kerja seseorang dalam melakukan berbagai aktifitas usaha khususnya dalam usaha peternakan ayam ras petelur, dengan bertambahnya umur maka kemampuan fisik seseorang dalam bekerja akan semakin berkurang.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkatan umur yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Klasifikasi Reponden Berdasarkan Tingkat Umur di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	22 - 31	20	66.67
2	32 - 41	6	20.00
3	42 - 51	4	13.33
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa tingkat umur merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi produktifitas kerja seseorang dalam menekuni suatu usaha, khususnya usaha dalam bidang peternakan ayam ras petelur, dimana sebagian besar responden berumur antara 22 sampai 31 tahun yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 66.67%, sedangkan sebagian kecil responden berumur antara 42 sampai 51 tahun yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 13.33%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa

berdasarkan umur, responden dapat digolongkan dalam kelompok kerja yang produktif, sehingga dapat mempengaruhi pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutoyo (1990 : 80) yang menyatakan bahwa usia kerja produktif dari seseorang yaitu antara 15 sampai 64 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang sudah mampu bekerja secara potensial untuk menghasilkan produk barang maupun jasa.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap aktifitas usaha seseorang khususnya dalam menggeluti usaha peternakan ayam ras petelur, dimana dalam hal ini tidak ada lagi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pekerjaan.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	25	83.33
2	Perempuan	5	16.67
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 13, terlihat bahwa jenis kelamin merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi aktifitas seseorang dalam bekerja, khususnya dalam usaha peternakan ayam ras petelur, dimana jumlah responden terbanyak

adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 83.33%, sedangkan responden perempuan sebanyak 5 orang dengan persentase 16.67%, hal ini disebabkan karena sebagian besar aktifitas dalam usaha peternakan ayam ras petelur itu dilakukan oleh laki-laki mengingat kondisi fisik dan tenaga dari mereka lebih kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutoyo (1990 : 100), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pola aktifitas kerja seseorang adalah jenis kelamin.

Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kemampuan manajemen seseorang dalam mengelola usahanya, khususnya usaha peternakan ayam ras petelur. Hal ini tidak lepas dari tingkat pendidikan serta pengetahuan yang dimilikinya, dimana seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Klasifikasi Reponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD/ Sederajat	2	6.67
2	SLTP/ Sederajat	2	6.67
3	SMU / Sederajat	18	60.00
4	Diploma	4	13.33
5	Sarjana	4	13.33
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 14, terlihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat bervariasi, mulai dari jenjang sekolah dasar sampai dengan tingkat sarjana, dimana jumlah responden terbanyak adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU/ sederajat yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 60%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mengelola usaha yang digelutinya khususnya dalam usaha peternakan ayam ras petelur, yang ditandai dengan produktifitas kerja dan manajemen yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 199) yang menyatakan bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang nanti akan digelutinya.

Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004 : 10) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi jumlah pembelian barang dan jasa nanti akan dibelinya.

Adapun klasifikasi jenis pekerjaan responden yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan	7	23.33
2	Wiraswasta	9	30.00
3	PNS	9	30.00
4	Lain-lain	5	16.67
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 15, terlihat bahwa jenis pekerjaan yang digeluti oleh responden cukup bervariasi yaitu sebagai karyawan, wiraswasta, PNS, dan lainnya, dimana sebagian besar pekerjaan responden sebagai wiraswasta dan PNS yang masing-masing sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, sedangkan yang paling sedikit adalah mereka yang bekerja hanya sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 16.67%. Melihat kenyataan tersebut maka akan berdampak pada jumlah pendapatan serta pembelian produk barang ataupun jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004 : 10) yang meyakini

bahwa jenis pekerjaan mempengaruhi jumlah pendapatan yang nantinya akan berdampak pada jumlah pembelian produk barang dan jasa yang nanti akan dibelinya.

Pendapatan

Pendapatan adalah banyaknya uang yang diperoleh seseorang setelah bekerja selama sebulan yang dinyatakan dalam rupiah perbulan. Pendapatan juga merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang, dimana semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka tingkat kesejahteraannya juga akan semakin baik. Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan produk ataupun jasa yang nanti akan dibelinya.

Adapun klasifikasi jumlah pendapatan responden yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jumlah Pendapatan di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	500.000 – 1.000.000	18	60.00
2	1.500.000 – 2.000.000	11	36.67
3	≥ 2.500.000	1	3.33
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 16, terlihat bahwa jumlah pendapatan yang dimiliki oleh responden sebagian besar berkisar antara 500.000,- sampai dengan 1.000.000,- yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 60%, sedangkan paling

sedikit yaitu responden yang berpendapatan diatas atau sama dengan 2.500.000,- yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3.33%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden pada umumnya masih berada pada tingkat pra sejahtera. Hal ini sesuai dengan pendapat BKKBN ([http:// www. bkkbn. go. id / 03 / 2006](http://www.bkkbn.go.id)) dalam Halim (2006 : 10) yang menyatakan bahwa pra sejahtera dengan pendapatan keluarga kurang dari 500.00,- perbulan, sejahtera I dengan pendapatan keluarga antara 800.000,- perbulan sampai 1.500.000,- perbulan, sejahtera II dengan pendapatan keluarga antara 1.500.001,- perbulan sampai 2.500.000,- perbulan, sejahtera III dengan pendapatan keluarga antara 2.500.001,- perbulan sampai 4.000.000,- perbulan dan sejahtera III plus dengan pendapatan keluarga lebih dari 4.000.000,- perbulan.

Pengalaman Beternak

Pengalaman adalah suatu hal yang dapat dijadikan pedoman dalam bekerja, dimana pengalaman dapat memberikan dorongan seseorang dalam memulai ataupun sedang menjalankan suatu usaha, khususnya dalam usaha peternakan ayam ras petelur.

Adapun klasifikasi pengalaman beternak dari responden yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pengalaman Beternak di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Pengalaman Beternak (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2 - 5	7	23.33
2	6 - 9	14	46.67
3	10 - 13	9	30.00
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 17, terlihat bahwa pengalaman beternak ayam ras petelur dari responden cukup bervariasi, yaitu antara 2 sampai dengan 13 tahun. Adapun jumlah responden terbanyak adalah responden yang memiliki pengalaman beternak 6 sampai 9 tahun yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.67%, sedangkan yang paling kecil adalah responden yang memiliki pengalaman beternak antara 2 sampai 5 tahun dengan persentase 23.33%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar peternak sudah memiliki banyak pengalaman ataupun pengetahuan mengenai cara mengelola dan mengembangkan usaha peternakan khususnya peternakan ayam ras petelur. Hal ini sesuai dengan pendapat Kreitner (2003 : 58) yang menyatakan bahwa aktifitas kerja seseorang dapat berhasil dengan baik apabila ia mau belajar dari pengalaman sebelumnya.

Skala Usaha

Skala usaha merupakan banyaknya jumlah ternak yang dimiliki oleh peternak ayam ras petelur pada waktu pengambilan data penelitian.

Adapun klasifikasi skala usaha peternakan ayam ras petelur yang dimiliki oleh responden yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Klasifikasi Reponden Berdasarkan Skala Usaha di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Skala Usaha (Ekor)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	500 – 1.000	20	66.67
2	1.001 – 1.500	7	23.33
3	1.501 – 2.000	3	10.00
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 18, terlihat bahwa skala usaha peternakan ayam ras petelur dari responden cukup bervariasi, yaitu antara 500 sampai dengan 2.000 ekor. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang memiliki skala usaha antara 500 sampai 1.000 ekor yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 66.67%, sedangkan yang paling kecil adalah responden yang memiliki skala usaha antara 1.501 sampai 2.000 ekor yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa jumlah skala usaha peternakan ayam ras petelur sangat tergantung dari banyaknya modal dan kapasitas luas kandang yang dimiliki oleh peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1994 : 57) yang menyatakan bahwa dalam memulai suatu usaha peternakan khususnya ternak ayam ras petelur diperlukan modal yang cukup sesuai dengan skala usaha ternak yang ingin dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepercayaan dan Dimensi Evaluasi Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia

a. Daya Tahan Produk

Daya tahan suatu produk merupakan lamanya suatu produk digunakan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan sebelum produk tersebut mengalami penurunan kualitas.

Adapun tingkat kepercayaan peternak terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Tingkat Kepercayaan Terhadap Daya Tahan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	10	33.33	50
2	Setuju	4	11	36.67	44
3	Netral	3	7	23.33	21
4	Tidak Setuju	2	2	6.67	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	119

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 19, terlihat bahwa tingkat kepercayaan peternak terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menanggapi setuju terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur yaitu sebanyak

11 orang dengan persentase 36.67%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6.67%. Sementara total bobot tingkat kepercayaan peternak terhadap daya tahan produk adalah sebesar 119. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak setuju terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001 : 140) yang menyatakan bahwa daya tahan produk dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum produk yang dibelinya mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, daya tahan produk diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan.

Hasil evaluasi peternak terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Dimensi Evaluasi Terhadap Daya Tahan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	10	33.33	50
2	Setuju	4	15	50.00	60
3	Netral	3	4	13.33	12
4	Tidak Setuju	2	1	3.33	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	124

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 20, terlihat bahwa dimensi evaluasi peternak terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang

Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menanggapi setuju terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 50%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3.33%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak menanggapi setuju akan daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Sementara total bobot dimensi evaluasi peternak terhadap daya tahan produk adalah sebesar 124. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak setuju akan daya tahan yang dimiliki oleh produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001 : 147) yang menyatakan bahwa daya tahan produk merupakan jumlah manfaat yang diperoleh dari produk sebelum produk itu secara fisik memburuk atau menjadi tak terpakai lagi.

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan peternak dan dimensi evaluasi terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia maka dapat diketahui sikap peternak terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Sikap Terhadap Daya Tahan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Bobot Ao	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21 - 25	6	20.00
2	Setuju	16 - 20	14	46.67
3	Netral	11 - 15	3	10.00
4	Tidak Setuju	6 - 10	7	23.33
5	Sangat Tidak Setuju	1 - 5	0	0.00
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 21, terlihat bahwa sikap peternak terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak bersikap setuju terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.67%, sedangkan sebagian kecil bersikap netral yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak setuju terhadap daya tahan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001 : 144) yang menyatakan bahwa daya tahan produk dapat diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan dasar, dimana harga digunakan sebagai alat komunikasi dengan

pembeli. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang akan produk yang pernah dibelinya.

Adapun tingkat kepercayaan peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Tingkat Kepercayaan Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	4	13.33	20
2	Setuju	4	7	23.33	28
3	Netral	3	9	30.00	27
4	Tidak Setuju	2	5	16.67	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	16.67	5
Total			30	100	90

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 22, terlihat bahwa tingkat kepercayaan peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak mengatakan netral terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill, dimana jumlah peternak yang menyatakan hal tersebut sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 13.33%. Adapun nilai total bobot tingkat kepercayaan peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebesar 90. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa peternak menilai netral terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Nangoi (1996 : 59) yang menyatakan bahwa harga yang murah umumnya akan dapat menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan tetapi dapat menjadi indikator suatu produk itu yang kurang bermutu.

Hasil evaluasi peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Dimensi Evaluasi Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	11	36.67	55
2	Setuju	4	18	60.00	72
3	Netral	3	1	3.33	3
4	Tidak Setuju	2	0	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	130

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 23, terlihat bahwa dimensi evaluasi peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menanggapi setuju terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill, dimana jumlah peternak yang menyatakan hal tersebut sebanyak 18 orang dengan persentase 60%, sedangkan sebagian kecil

menyatakan netral yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3.33%. Adapun nilai total bobot dimensi evaluasi peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebesar 130. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menyatakan sangat setuju akan kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Nangoi (1996 : 43) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor pendorong dalam melakukan pembelian suatu produk atau barang, akan tetapi haruslah sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri, sehingga dapat menjadikan pendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan peternak dan dimensi evaluasi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia maka dapat diketahui sikap peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Sikap Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Bobot Ao	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21 - 25	4	13.33
2	Setuju	16 - 20	6	20.00
3	Netral	11 - 15	10	33.33
4	Tidak Setuju	6 - 10	5	16.67
5	Sangat Tidak Setuju	1 - 5	5	16.67
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 24, terlihat bahwa sikap peternak terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak bersikap netral terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 33.33%, sedangkan sebagian kecil berikap sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 13.33%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak bersikap netral terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Nangoi (1996 : 49) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu indikator dari suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar, dimana umumnya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

c. Pelayanan

Dalam hubungannya dengan pemasaran, maka pemasar harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan tersebut meliputi segala aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan paska transaksi.

Adapun tingkat kepercayaan peternak terhadap pelayanan akan produk pakan ternak ayam ras petelur yang diberikan oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Pelayanan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	4	13.33	20
2	Setuju	4	15	50.00	60
3	Netral	3	10	33.33	30
4	Tidak Setuju	2	1	3.33	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	112

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 25, terlihat bahwa tingkat kepercayaan peternak terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menanggapi setuju akan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar kepada peternak dengan jumlah peternak sebanyak 15 orang dengan persentase 50%, sedangkan peternak yang menanggapi pelayanan PT. Cargill Indonesia Makassar itu tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3.33%. Adapun total bobot tingkat kepercayaan peternak terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur adalah sebesar 112. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menyatakan netral terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar kepada peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999 : 194) yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, dimana keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Hasil evaluasi peternak terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur yang diberikan oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Dimensi Evaluasi Peternak Terhadap Pelayanan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	9	30.00	45
2	Setuju	4	12	40.00	48
3	Netral	3	9	30.00	27
4	Tidak Setuju	2	0	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	120

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 26, terlihat bahwa dimensi evaluasi peternak terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menanggapi setuju akan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar kepada peternak dengan jumlah peternak sebanyak 12 orang dengan persentase 40%, sedangkan sebagian kecil peternak yang menyatakan sangat setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Cargill Indonesia Makassar dan adapula yang menyatakan netral itu masing-masing sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Adapun total bobot dimensi evaluasi peternak terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur adalah sebesar 120. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menyatakan setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar kepada peternak. Hal ini sesuai dengan

pendapat Lupiyoadi (2001 : 61) yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian, dimana dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual seperti pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan yang mencakup jaminan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan peternak dan dimensi evaluasi terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia maka dapat diketahui sikap peternak terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Sikap Terhadap Pelayanan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Bobot Ao	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21 - 25	2	6.67
2	Setuju	16 - 20	11	36.67
3	Netral	11 - 15	13	43.33
4	Tidak Setuju	6 - 10	4	13.33
5	Sangat Tidak Setuju	1 - 5	0	0.00
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 27, terlihat bahwa sikap peternak terhadap pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur yang diberikan oleh PT. Cargill Indonesia

Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak bersikap netral akan pelayanan produk pakan ternak ayam ras petelur yang diberikan oleh PT. Cargill yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 43.33%, sedangkan yang bersikap sangat setuju yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6.67%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak bersikap netral terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (1999 : 198) yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila pelayanan yang diberikan oleh pemasar itu baik saat penawaran produk sampai dengan pada waktu penyerahan produk.

d. Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dari suatu produk yang dapat dijadikan tanda pengenal produk barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Kesetiaan terhadap merek sering diartikan sebagai sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Adapun tingkat kepercayaan peternak terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Merek Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	6	20.00	30
2	Setuju	4	11	36.67	44
3	Netral	3	8	26.67	24
4	Tidak Setuju	2	5	16.67	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	108

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 28, terlihat bahwa tingkat kepercayaan peternak terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menanggapi setuju akan merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 36.67%, sedangkan yang menanggapi tidak setuju yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 16.67%. Sementara total bobot tingkat kepercayaan peternak terhadap merek produk adalah sebesar 108. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak setuju akan merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 326) yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek, akan menjadikan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibutuhkan dengan selalu membeli merek yang sama.

Hasil evaluasi peternak terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Dimensi Evaluasi Terhadap Merek Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	8	26.67	40
2	Setuju	4	19	63.33	76
3	Netral	3	3	10.00	9
4	Tidak Setuju	2	0	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	125

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 29, terlihat bahwa dimensi evaluasi peternak terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menyatakan setuju terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 63.33%, sedangkan sebagian kecil menyatakan netral yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Sementara total bobot dimensi evaluasi peternak terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur adalah sebesar 125. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menyatakan setuju terhadap merek yang dimiliki oleh produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2003 : 88) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tertentu, kesetiaan pada suatu merek dipengaruhi oleh

secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu.

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan peternak dan dimensi evaluasi terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia maka dapat diketahui sikap peternak terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Sikap Terhadap Merek Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Bobot Ao	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21 - 25	3	10.00
2	Setuju	16 - 20	13	43.33
3	Netral	11 - 15	8	26.67
4	Tidak Setuju	6 - 10	6	20.00
5	Sangat Tidak Setuju	1 - 5	0	0.00
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 30, terlihat bahwa sikap peternak terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak bersikap setuju terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 43.33%, sedangkan sebagian kecil bersikap sangat setuju yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak bersikap setuju terhadap merek produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001 : 107)

yang menyatakan bahwa perhatian utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku, karena akan menentukan strategi pemasaran sebab jika pemasar mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk tersebut.

e. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat menjadikan produk memiliki daya tarik, tempat melindungi produk agar mutunya tetap baik, sebab dengan adanya kemasan ukuran dan desain produk dapat dirancang serta fungsi lain dari kemasan yaitu untuk mempromosikan produk yang telah dibuat oleh produsen kepada konsumen.

Adapun tingkat kepercayaan peternak terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Kemasan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	7	23.33	35
2	Setuju	4	12	40.00	48
3	Netral	3	10	33.33	30
4	Tidak Setuju	2	1	3.33	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	115

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 31, terlihat bahwa tingkat kepercayaan peternak terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menyatakan setuju terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase 40%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3.33%. Sementara total bobot tingkat kepercayaan peternak terhadap merek produk adalah sebesar 115. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menyatakan setuju akan kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004 : 157) yang menyatakan bahwa selain untuk melindungi kualitas (mutu) dari produk kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis.

Hasil evaluasi peternak terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Dimensi Evaluasi Terhadap Kemasan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	16	53.33	80
2	Setuju	4	13	43.33	52
3	Netral	3	1	3.33	3
4	Tidak Setuju	2	0	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	135

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 32, terlihat bahwa dimensi evaluasi peternak terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menyatakan sangat setuju terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 53.33%, sedangkan sebagian kecil menyatakan netral yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3.33%. Sementara total bobot dimensi evaluasi peternak terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur adalah sebesar 135. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menyatakan setuju terhadap kemasan yang dimiliki oleh produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2000 : 194) yang menyatakan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan untuk membeli suatu produk hanya karena kemasannya yang lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis.

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan peternak dan dimensi evaluasi terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia maka dapat diketahui sikap peternak terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Sikap Terhadap Kemasan Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Bobot Ao	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21 - 25	6	20.00
2	Setuju	16 - 20	12	40.00
3	Netral	11 - 15	11	36.67
4	Tidak Setuju	6 - 10	1	3.33
5	Sangat Tidak Setuju	1 - 5	0	0.00
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 33, terlihat bahwa sikap peternak terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak bersikap setuju terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase 40%, sedangkan sebagian kecil bersikap tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3.33%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak bersikap setuju terhadap kemasan produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1997 : 223) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, disamping digunakan sebagai tempat untuk melindungi produk yang dijualnya.

f. Manfaat

Manfaat suatu produk merupakan faktor penting yang mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

Adapun tingkat kepercayaan peternak terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Manfaat Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	2	6.67	10
2	Setuju	4	14	46.67	56
3	Netral	3	9	30.00	27
4	Tidak Setuju	2	5	16.67	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	103

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 34, terlihat bahwa tingkat kepercayaan peternak terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak beranggapan setuju akan manfaat dari produk pakan ternak ayam ras petelur yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.67%, sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6.67%. Sementara total bobot tingkat kepercayaan peternak terhadap manfaat produk adalah sebesar 103. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menyatakan setuju terhadap manfaat

produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003: 127) yang menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan *benefit* atau manfaat yang dapat diperoleh, oleh karena itu kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon positif atau negatif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi, sementara itu konsumen akan memberikan respon negatif jika dalam pembelian itu tidak puas.

Hasil evaluasi peternak terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Dimensi Evaluasi Terhadap Manfaat Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	14	46.67	70
2	Setuju	4	16	53.33	64
3	Netral	3	0	0.00	0
4	Tidak Setuju	2	0	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	134

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 35, terlihat bahwa dimensi evaluasi peternak terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menyatakan setuju terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu

sebanyak 16 orang dengan persentase 53.33%, sedangkan selebihnya menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.67%. Sementara total bobot dimensi evaluasi peternak terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur adalah sebesar 134. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menilai setuju akan manfaat yang dimiliki oleh produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003: 122) yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dianggapnya mempunyai manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan peternak dan dimensi evaluasi terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia maka dapat diketahui sikap peternak terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 36.

Tabel 36. Sikap Terhadap Manfaat Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Bobot Ao	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21 - 25	2	6.67
2	Setuju	16 - 20	14	46.67
3	Netral	11 - 15	9	30.00
4	Tidak Setuju	6 - 10	5	16.67
5	Sangat Tidak Setuju	1 - 5	0	0.00
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 36, terlihat bahwa sikap peternak terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar,

menunjukkan bahwa sebagian besar peternak bersikap setuju akan manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.67%, sedangkan yang bersikap sangat setuju yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6.67%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak bersikap setuju terhadap manfaat produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1990 : 71) yang menyatakan bahwa besarnya manfaat yang diperoleh dari suatu produk mampu menimbulkan sikap positif konsumen terhadap produk yang dibelinya sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

g. Komposisi

Komposisi merupakan banyaknya kandungan yang dimiliki oleh suatu produk baik itu protein, karbohidrat, vitamin, dan lain-lain sebagainya.

Formulasi ransum komersil yang ada 90-95% terdiri dari sumber nabati. Dari jumlah tersebut 40-65% adalah jagung kuning dan 20-40% adalah sumber nabati lainnya, dan 6% hingga 9% merupakan makanan pelengkap.

Adapun tingkat kepercayaan peternak terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Tingkat Kepercayaan Peternak Terhadap Komposisi Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	6	20.00	30
2	Setuju	4	11	36.67	44
3	Netral	3	11	36.67	33
4	Tidak Setuju	2	2	6.67	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	111

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 37, terlihat bahwa tingkat kepercayaan peternak terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menyatakan setuju dan ada pula yang menjawab netral terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill, dimana jumlah peternak yang menyatakan hal tersebut masing-masing sebanyak 11 orang dengan persentase 36.67%, sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6.67%. Adapun nilai total bobot tingkat kepercayaan peternak terhadap manfaat produk adalah sebesar 111. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menilai setuju akan manfaat dari produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1990: 21) yang menyatakan bahwa keberhasilan produksi suatu usaha peternakan sangat ditentukan oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah komposisi makanan dari ternak itu sendiri. Terpenuhinya kebutuhan makanan, baik kualitas maupun kuantitas sangat menentukan penampilan produksi ternak yang dibudidayakan terutama produksinya.

Hasil evaluasi peternak terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur yang diberikan oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 38.

Tabel 38. Dimensi Evaluasi Peternak Terhadap Komposisi Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	16	53.33	80
2	Setuju	4	12	40.00	48
3	Netral	3	2	6.67	6
4	Tidak Setuju	2	0	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total			30	100	134

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 38, terlihat bahwa dimensi evaluasi peternak terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menyatakan sangat setuju terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 53.33%, sedangkan yang menyatakan netral yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6.67%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill sesuai dengan kebutuhan ternak ayam ras petelur. Sementara total bobot dimensi evaluasi peternak terhadap komposisi produk adalah sebesar 134. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peternak menilai setuju akan komposisi yang dimiliki produk pakan ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1990: 18) yang menyatakan bahwa pakan dapat

dikatakan berkualitas baik jika mempunyai komposisi yang baik dan mampu memberikan seluruh kebutuhan nutrisi secara tepat, baik jenis, jumlah, serta imbangan nutrisi tersebut bagi ternak, dengan pakan yang berkualitas baik proses metabolisme yang terjadi didalam tubuh ternak akan berlangsung secara sempurna, sehingga ternak akan dapat memberikan hasil akhir berupa daging sesuai dengan harapan.

Setelah mengetahui tingkat kepercayaan peternak dan dimensi evaluasi terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia maka dapat diketahui sikap peternak terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 39.

Tabel 39. Sikap Terhadap Komposisi Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Bobot Ao	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21 - 25	3	10.00
2	Setuju	16 - 20	14	46.67
3	Netral	11 - 15	9	30.00
4	Tidak Setuju	6 - 10	4	13.33
5	Sangat Tidak Setuju	1 - 5	0	0.00
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 39, terlihat bahwa sikap peternak terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar, menunjukkan bahwa sebagian besar peternak bersikap setuju akan komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu sebanyak 14 orang dengan

persentase 46.67%, sedangkan yang bersikap sangat setuju yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Dengan melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peternak bersikap setuju terhadap komposisi produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1990 : 99) yang menyatakan bahwa jika komposisi yang disajikan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap suatu produk, maka konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk tersebut.

Sikap Peternak Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar

Sikap merupakan suatu hal yang memungkinkan seseorang untuk berespon terhadap suatu objek yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan. Objek tersebut dapat berupa produk, merek, harga, dan lain-lain termasuk iklan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ingin dipasarkannya.

Adapun sikap terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill dengan menggunakan metode Fishbein bagi peternak di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 40.

Tabel 40. Sikap Terhadap Produk Pakan Ternak Ayam Ras Petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba.

No	Uraian	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	142 -175	2	6.67
2	Setuju	108 -141	14	46.67
3	Netral	75 - 107	14	46.67
4	Tidak Setuju	41 - 74	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	7 - 40	0	0.00
Total			30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 40, terlihat bahwa sikap peternak di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar dengan menggunakan metode Fishbein diperoleh bahwa sebagian besar peternak bersikap setuju dan ada pula yang bersikap netral terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill yaitu

masing-masing sebanyak 14 orang atau 46.67%, sedangkan sebagian kecil bersikap sangat setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 6.67% terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill. Dari hasil keseluruhan total nilai Ao (sikap Peternak) sebesar 327.9 dengan rata-rata 109.3 yang menunjukkan sikap setuju terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill seperti terlihat pada Lampiran 3 (tiga). Melihat kenyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap peternak yang ada di Kecamatan Ujungbulu Kabupaten Bulukumba terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill tersebut disebabkan oleh faktor psikologis peternak dalam menilai atribut atau komponen pembentuk sikap terhadap produk seperti daya tahan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, pelayanan, merek, kemasan, manfaat, dan komposisi produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004 : 173) yang menyatakan bahwa sikap konsumen secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk yang bersangkutan. faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap berasal dari psikologis konsumen seperti pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasar langsung, dan media massa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

- Sikap peternak terhadap produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar yaitu bersikap setuju terhadap daya tahan, merek, kemasan, manfaat, dan komposisi produk, sedangkan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan peternak bersikap netral.

Saran

Sebaiknya seorang pengusaha atau pemasar harus mengetahui kebutuhan peternak dalam melakukan pembelian produk pakan ternak ayam ras petelur PT. Cargill Indonesia Cabang Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. **Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur, Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis**. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Amirullah, Ibnu Katsir. 2004. **Nutrisi Ayam Ras Petelur**. Lembaga Satu Gunung Budi KPP Institut Pertanian Bogor. Baragnansiang, Bogor.
- Anonim. 2006. **Pertambahan Jumlah Penduduk per Tahun**. Badan Pusat Statistik, Makassar.
- , 2006. **Jumlah Populasi Ternak Ayam Ras Petelur**. Dinas Peternakan. Bulukumba.
- Assauri. 1999. **Manajemen Pemasaran Dalam Konsep dan Strategi**. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, J. F. dan Blackwell, R. D. 1998. **Perilaku Konsumen**. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gitosudarmo, L. 2000. **Manajemen Pemasaran Internasional**. PT. BPEF, Yogyakarta.
- Halim, A. 2006. **Skripsi Analisis Alokasi Pendapatan Rumah Tangga Untuk Komsumsi Telur di Kelurahan Tamalanrea Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar**. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Irawan, Wijaja, F, dan Sudjono, M,N. 2001. **Pemasaran Prinsip dan Kasus**. BEFE, Yogyakarta.
- Kartadisastra, H. R. 1994. **Pengelolaan Pakan Ayam, Kiat Meningkatkan Keuntungan dalam Agribisnis Unggas**. Kanisius, Jakarta.
- Kotler. 1994. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jilid 1. Edisi Indonesia. PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Kreitner, R. 2003. **Perilaku Organisasi**. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, J. C. 2002. **Perilaku Konsumen**. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Nagoi. R. 1996. **Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan**. Bumi Aksara, Jakarta.

- Rasyaf. 1994. **Pengelolaan Peternakan Ayam Ras Petelur**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 1990. **Bahan Makanan Unggas Di Indonesia**. Kanisius, Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2005. **Perilaku Konsumen**. Prenada Media, Jakarta.
- , 2003. **Perilaku Konsumen**. Prenada Media, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutoyo, B. 1990. **Petunjuk Teknis Peningkatan Usaha Ayam Petelur**. Direktorat Jenderal Peternakan, Jakarta.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Graha Indonesia, Jakarta.
- Syam, Makmur, dkk. 2003. **Bahan Ajar Nutrisi Ternak Dasar**. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Swastha. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Liberty, Jakarta.