

**STRATEGI PEMASARAN DANGKE SEBAGAI
PRODUK MAKANAN UNGGULAN LOKAL DI
KABUPATEN ENREKANG
SULAWESI SELATAN**

*STRATEGI OF DANGKE MARKETING AS LOCAL
PREEMINENT FOOD IN ENREKANG DISTRICT,
SOUTH SULAWESI*

Oleh

NURJANNAH BANDO
No. Pokok : P1000205026



22-8-07
Pasca Sarjana
2 des
Hafidh
3539
37510 / P.

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASNUDDIN
MAKASSAR
2007**

**STRATEGI PEMASARAN DANGKE SEBAGAI PRODUK
MAKANAN UNGGULAN LOKAL DI KABUPATEN
ENREKANG SULAWESI SELATAN**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

NURJANNAH BANDO

P1000205026

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN DANGKE SEBAGAI PRODUK
MAKANAN UNGGULAN LOKAL DI KABUPATEN ENREKANG
SULAWESI SELATAN**

Disusun dan di Ajukan Oleh

NURJANNAH BANDO
No. Pokok : P1000205026

Telah di Pertahankan di Depan Penguji Tesis
Pada Tanggal 3 Agustus 2007
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat



Menyetujui
Komisi Penasehat

Prof. Dr. Ir. Effendi Abustam, MSc
Ketua

Prof. Dr. Ir. Melati P. Yunus, MS
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Agribisnis

Dr. Ir. Rahim Darma, MS



Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. dr. Abdul Razak Thaha, MSc

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidaya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian ini tepat pada waktunya.

Tesis ini berjudul "Strategi Pemasaran Dangke di kabupaten Enrekang". Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister sains pada Program Pascasarjana Universitas Hasunddin

Banyak kendala yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan hasil penelitian, namun berkat bantuan berbagai pihak maka hasil penelitian ini dapat diselesaikan pada waktunya. Untuk itu penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada Prof.Dr.Ir.Effendi Abustam,M.Sc sebagai ketua komisi penasehat dan Prof.Dr.Ir.Hj.Melati.P.Yunus, MS sebagai sekretaris penasehat, atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan mulai dari pra proposal, proposal sampai ujian akhir.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Prof.Dr.dr.A.Razak Thaha,M.Sc selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
2. Dr. Ir.Rahim Darma,MS, selaku ketua program ilmu agribisnis.
3. Prof.Dr.H.A.Karim Saleh, Dr.Ir.Thamrin Idris, MS, dan Dr.Ir.H.A.Rahman Mappangaja, masing-masing selaku penguji yang telah banyak memberi

arahan dan saran dalam rangka perbaikan dan kelengkapan hasil penelitian ini.

4. Staf dosen dan akademi pada Pascasarjana yang banyak memberikan pengarahan dan ilmu kepada penulis selama menempuh studi.
5. Orang tua, suami dan saudara yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan motivasi mulai dari awal sampai proses akhir, sehingga kami dapat menyelesaikan studi tepat pada waktunya.
6. Teman-teman kuliah serta semua pihak yang tak sempat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil.

Akhirnya penulis harapkan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pembangunan.

Makassar, Juli 2007

Nurjannah Bando

ABSTRACT

NURJANNAH BANDO. *Marketing Strategy of Dangke as a Superior Food Product in Enrekang Regency, South Sulawesi* (supervised by Effendi Abustam and Melati P. Yunus)

This research aimed to analyze the potency of dangke product as a superior food product in Enrekang Regency.

This research was carried out in Enrekang Regency from January to March 2007. The sample consisted of 40 dangke entrepreneurs selected using purposive sampling method. The data were analyzed using Liker scale continued using SWOT analysis.

The results show dangke marketing in Enrekang Regency has a potency to be developed. Strength factors consist of the availability of raw materials, human resources, high price, and clear distribution channel in which the total value is bigger (3,20) than the weakness factors consisting of promotion, package, standardized printing tool, and marketing access (1,35). Opportunity factors involve community's interest and the lack of competitors in which the total value is bigger (3,55) than treat factor, that is, falsifying dangke (1,00). Marketing strategy of dangke in Enrekang Regency is increasing. The effective implementation of dangke development and marketing strategy consists of increasing production capacity, expanding market channel, minimizing falsifying dangke, improving package tool, determining standardized printing tool, and increasing promotion program.



9/8/07

ABSTRAK

NURJANNAH BANDO. *Strategi Pemasaran Dangke sebagai Produk Makanan Unggulan di Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh Effendi Abustam dan Melati P. Yunus).

Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi produktivitas dangke sebagai produk makanan unggulan di Kabupaten Enrekang.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang yang berlangsung dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2007. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei terhadap 40 pengusaha dangke yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan skala liker dan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang memiliki potensi untuk dikembangkan. Faktor kekuatan yang terdiri atas: bahan baku tersedia, sumberdaya manusia tersedia, harga tinggi, dan saluran distribusi yang jelas dengan total nilai lebih besar (3,20) daripada faktor kelemahan yang terdiri atas: promosi, kemasan, standardisasi alat cetak, dan akses pasar dengan nilai (1,35). Faktor peluang yaitu minat masyarakat dan pesaing kurang, total nilai lebih besar (3,55) daripada faktor ancaman yaitu dangke palsu (1,00). Posisi strategi pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang berada pada posisi pertumbuhan. Implementasi strategi pengembangan dan pemasaran dangke yang efektif adalah menambah kapasitas produksi, perluasan jaringan pasar, meminimalkan adanya dangke palsu, perbaikan alat kemasan, menetapkan standardisasi alat cetak, dan meningkatkan program promosi.



DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	i
ABSRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DABFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Dangke	7
B. Pengertian Strategi	8
C. Pengertian pemasaran	9
D. Strategi pemasaran	11
E. Bauran pemasaran	14
F. Pengertian unggulan	20
G. Analisis SWOT	23
H. Kerangka Pikir	26
I. Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	29
A. Daerah dan Waktu Penelitian	29
B. Populasi dan sampel	29
C. Jenis dan Metode Pengambilan Data	30
D. Metode Analisi Data	30
E. Defenisi Operasional	30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi	33
B. Karakteristik Responden	36
C. Analisis Kuantitatif	39
D. Analisis SWOT	42
1. Analisis Faktor Internal	43
1.1 Kekuatan	43
a. Bahan Baku	43
b. Sumberdaya Manusia	44
c. Produk	46
d. Harga	46
e. Saluran Distribusi	47
1.2 Kelemahan	48
a. promosi	48
b. Kemasan	49
c. Alat Cetak	49
d. Akses Pasar	50
2. Analisis Faktor Eksternal	51
2.1. Peluang	51
a. Minat	51
b. Pesaing	52
2.2. Ancaman	52
1. Pemberian Nilai Bobot	53
2. Matriks Internal-Eksternal	59
3. Matriks Analisis SWOT	60
4. Implementasi Rumusan Strategi	62
V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Perkembangan Sapi Perah dan Produksi Susu Segar Di Hasilkan Selama Tiga Tahun Terakhir (2004-2006) di Kabupaten Enrekang	4
Tabel 2. Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kabupaten Enrekang	34
Tabel 3. Jumlah penduduk Menurut Kecamatan dari Jenis Kelamin di Kabupaten Enrekang	35
Tabel 4. Klasifikasi Umur Responden di Kabupaten Enrekang	36
Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden di Kabupaten Enrekang	37
Tabel 6. Pengalaman Responden dalam Berusaha Dangke Di Kabupaten Enrekang	38
Tabel 7. Hasil Analisis Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang	39
Tabel 8. Hasil Analisis Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang	41
Tabel 9. Banyaknya Penduduk, Pengangguran di Rinci Menurut 4 Kecamatan di Kabupaten Enrekang	45
Tabel 10. Jumlah Rata-rata Pendapatan yang diperoleh Responden di Kabupaten Enrekang	47
Tabel 11. Nilai Bobot dan Rating Faktor Eksternal Pada Usaha Responden di kabupaten Enrekang	55
Tabel 12. Nilai Bobot dan Rating Faktor Eksternal pada Usaha Responden di Kabupaten Enrekang	58
Tabel 13. Matriks SWOT Pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Saluran Distribusi	19
Gambar 2. Matriks SWOT	25
Gambar 3. Kerangka Pikir	26
Gambar 4. Matriks Internal-Eksternal	60

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Identitas Responden/Pengusaha Dangke diKabupaten Enrekang	67
Lampiran 2. Jumlah Sapi, Susu segar dan Jumlah DangkeYang di-Hasilkan Oleh Responden diKabupaten Enrekang	68
Lampiran 3. Jumlah gaji, Tenaga Kerja yang Digunakan Responden di Kabupaten Enrekang	69
Lampiran 4. Tabel Kuisisioner Faktor Internal Strategi Pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang	70
Lampiran 5. Tabel Kuisisioner Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Dangke di kabupaten Enrekang	72
Lampiran 6. Skala Faktor Internal dan Eksternal	73
Lampiran 7. Tabel Kuantitatif Kuisisioner	76
Lampiran 8. Proses pembuatan Dangke	77
Lampiran 9. Banyaknya curah Hujan di Kabupaten Enrekang Tahun 2004-2006	78
Lampiran 10. Nama Pengusaha, Jumlah Sapi Perah dan Jumlah Produksi Susu yang di Hasilkan di Kabupaten Enrekang Selama Satu Tahun Terakhir (2006)	79
Lampiran 11. Jumlah Penawaran dan Permintaan Makanan Tradisional Dangke di Kabupaten Enrekang Selama Tiga Tahun Terakhir (2004-2006)	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam rangka mewujudkan aspek pemerataan hasil-hasil pembangunan diberbagai sektor, maka salah satu sub sektor yang turut berperan dalam pembangunan ekonomi adalah sub sektor peternakan. Hal ini disebabkan sub sektor peternakan merupakan sub sektor yang tak terpisahkan dari sektor lainnya khususnya sektor pertanian dalam menunjang pertumbuhan ekonomi.

Keberhasilan sektor industri dan perdagangan telah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menciptakan struktur ekonomi nasional. Industri kecil di Indonesia merupakan bagian penting dari sistem perekonomian nasional, karena berperan dalam peningkatan pendapatan, kesejahteraan masyarakat dan peningkatan devisa dari hasil ekspor.

Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah melalui kebijakan pembangunan dalam ekonomi, antara lain menetapkan bahwa usaha pemerataan hasil-hasil pembangunan harus mencakup program untuk memberikan kesempatan kepada usaha kecil dan menengah, guna memperluas dan meningkatkan usahanya dengan mengikutsertakan usaha tersebut dalam ruang lingkup tanggung jawab yang lebih besar. Hal ini

dilakukan antara lain memperkuat permodalan, meningkatkan keterampilan dan membantu pemasaran hasil produksi.

Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi yang mendominasi struktur perekonomian Indonesia yang seharusnya mendapat prioritas untuk pengembangan. Sektor ini memiliki peran yang strategis secara ekonomi, namun kenyataannya justru sebaliknya.

Setiap makhluk hidup, khususnya manusia pasti mendambakan hidup sehat. Dengan hidup sehat manusia dapat melakukan aktivitas sesuai dengan keinginan untuk mencapai tujuan. Salah satu faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh manusia adalah perbaikan gizi makanan yang dikonsumsi. Gizi adalah keseluruhan zat-zat atau komponen yang terkandung dalam makanan seperti karbohidrat, protein, vitamin, lemak dan mineral.

Salah satu produk usaha peternakan yang memiliki nilai gizi yang tinggi, kaya akan protein, penting untuk pertumbuhan sel-sel jaringan tubuh adalah produk olahan susu yaitu dangke yang merupakan makanan khas di Kabupaten Enrekang. Di samping mempunyai nilai gizi tinggi, produk olahan susu ini sangat disukai oleh masyarakat setempat, karena mengkonsumsi susu segar oleh masyarakat Kabupaten Enrekang bukanlah merupakan suatu hal yang biasa, olehnya itu susu segar diolah atau diproduksi secara tradisional dengan menggunakan alat-alat yang sangat sederhana, namun memiliki cita rasa dan aroma yang khas karena penggunaan bahan-bahan

yang masih bersifat alami. Dangke ini digunakan sebagai makanan atau lauk pauk dengan cara digoreng, dibakar atau tergantung selera yang mengkonsumsinya.

Makanan khas tradisional ini telah dikenal di Kabupaten Enrekang sejak tahun 1905. Bahan utama dangke pada waktu itu yaitu susu segar yang berasal dari kerbau dan sapi, tetapi yang paling dominan adalah berasal dari susu kerbau. Pada saat itu makanan tradisional dibuat hanya sebatas untuk dikonsumsi sendiri belum di komersialkan. Produksi dangke mulai dikomersialkan sejak tahun 1981, dimana pengembangan sapi perah di Kabupaten Enrekang sudah dikenal melalui proyek *Crash* program oleh dinas peternakan, berupa bantuan sapi perah jenis *Sahiwal Cross* dan *Santa Gertrudis* dari *New Zealand*. Populasi mengalami stagnasi dari tahun 1981 - 1991 dimana sapi perah hanya bertambah 60 ekor. Dan pada kurun waktu 1991 – 2002 populasi meningkat hingga mencapai 110 ekor dan pada tahun 2003 mencapai 284 ekor. Pada tahun 2004 sampai 2006 melalui IB dan program pemerintah sapi perah (bantuan APBD) mengalami peningkatan mencapai kurang lebih sekitar 600 ekor, tetapi yang sudah produksi baru sekitar 416 ekor dengan produksi susu segar sekitar 2.459.000 liter. (Sattu Muhammad, 2005).

Berdasarkan data statistik Kabupaten Enrekang selama tiga tahun terakhir (2004-2006) produksi susu sapi perah dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Perkembangan Sapi Perah dan Susu Segar Selama Tiga Tahun Terakhir (2004-2006) di Kabupaten Enrekang

Tahun	Jumlah Sapi Perah	Jumlah Susu Sapi Perah
2004	230	1.710.000
2005	350	2.394.000
2006	416	2.459.000

Sumber: Kantor Statistik Kabupaten Enrekang, 2006.

Tabel 1, menunjukkan bahwa potensi produksi dan pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang cukup bagus, karena ditunjang dengan ketersediaan bahan baku susu sapi yang didukung oleh ketersediaan pakan sebagai bahan makanan utama sapi perah, dimana jumlah susu yang dihasilkan dalam setiap harinya sangat dipengaruhi dari makanan yang diberikan. Bertambahnya jumlah sapi setiap tahun dan jumlah susu segar yang dihasilkan dapat berdampak pada peningkatan jumlah dangke yang akan dipasarkan. Sehingga hal ini perlu mendapat perhatian baik dari pemerintah maupun pengusaha untuk mencari strategi pemasaran keluar atau diluar Kabupaten Enrekang pada saat kelebihan produksi. Untuk saat sekarang pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang belum menjadi masalah, karena semua dangke yang diproduksi masih terjual habis. Tetapi hal ini sangat penting untuk dipikirkan dalam hal mengantisipasi kejenuhan masyarakat dalam mengkonsumsi dangke dimasa yang akan datang yang diiringi

dengan bertambahnya produksi dangke, sementara untuk saat sekarang daerah pemasaran hanya sebatas Kabupaten Enrekang (lokal).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik dalam memilih judul: **"Strategi Pemasaran Dangke Sebagai Produk Makanan Unggulan Lokal di Kabupaten Enrekang."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi pengembangan produk Dangke sebagai produk makanan unggulan di Kabupaten Enrekang.
2. Bagaimana strategi pemasaran Dangke sebagai makanan unggulan di Kabupaten Enrekang.

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya tujuan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Melihat potensi pengembangan produksi dangke sebagai produk makanan unggulan di Kabupaten Enrekang.
2. Mengetahui strategi pemasaran dangke sebagai produk unggulan lokal di Kabupaten Enrekang.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dikemukakan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Menjadi masukan dan perbandingan bagi pihak pengelola industri Dangke dalam menyusun strategi pemasaran produk makanan unggulan lokal di Kabupaten Enrekang.
2. Bahan masukan bagi investor untuk menanamkan modalnya dalam rangka pengembangan industri Dangke di Kabupaten Enrekang.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.
4. Memperkenalkan kepada Dosen/Mahasiswa Pascasarjana bahwa di Kabupaten Enrekang terdapat makanan tradisional yang memiliki kandungan gizi tinggi yaitu dangke.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Dangke

Dangke merupakan produk olahan susu segar secara tradisional yang berasal dari Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan. Dangke diolah dari susu sapi atau susu kerbau yang dipanaskan dengan api kecil sampai mendidih, kemudian ditambahkan getah pepaya (papain) sehingga terjadi penggumpalan, penambahan yang berlebihan dapat mengakibatkan dangke terasa pahit. Gumpalan tersebut dimasukkan kedalam cetakan khusus yang terbuat dari tempurung kelapa sambil ditekan sehingga cairannya terpisah (Marzoeki, dkk, 1978)

Dangke merupakan jenis makanan yang bergizi dan khas yang terdapat dan dikenal di Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan. Dangke berasal dari bahasa Belanda yang didengar oleh rakyat setempat sewaktu orang Belanda melihat dan mencrimea jenis makanan yang dibuat dari susu kerbau atau susu sapi. Selanjutnya menyatakan :Dangkwil" yang artinya terima kasih. Kata dangkwil iniih akhirnya dipakai untuk nama dangke (Djide, 1991)

Kandungan gizi yang terdapat dalam dangke per 100 gramnya adalah kalori 362-380 kal, protein 16-17 gram, lemak 5-10 gram, vitamin A 80 mg,

Vitamin B2 0,8 mg, Besi 0,2 gram, fosfor 101 gram, dan kalsium 216 mg (djide,1991).

Marzoeki, dkk (1978) menyatakan, bahwa dangke adalah sejenis keju yang terbuat dari susu kerbau atau sapi. Tujuan pengolahan susu menjadi dangke agar dapat disimpan lama dan mencegah terjadinya kerusakan pada air susu. Selain untuk mempertahankan kualitas dangke biasanya direndam dalam air garam jenuh selama satu jam dan dikeringkan suhu kamar selama kurang lebih 160 menit serta dibungkus dengan plastik. Dengan cara ini dangke dapat bertahan untuk jangka waktu lama.

Salah satu kendala yang dialami dalam pengembangan makanan khas tradisional dangke ini adalah ketidakseragaman kualitas produk yang dihasilkan oleh masyarakat dan masa simpan produk yang masih cukup singkat (tanpa pemberian bahan pengawet) untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas (Marzoeki, 1978).

B. Pengertian Strategi

Tjiptono (2002) mendefinisikan strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terdandung dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Menurut Rangkuti (2002) bahwa strategi merupakan alat mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian manajemen yang diterapkan secara strategis dalam perencanaan, pengaturan dan pengawasan dengan motivasi untuk mencapai keuntungan dengan jalan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik dengan melakukan integrasi usaha kebelakang maupun integrasi kedepan. Integrasi kebelakang pada umumnya bertujuan untuk menjamin tersedianya bahan baku, sedangkan integrasi kedepan lebih menekankan aspek pemasaran. Integrasi usaha ini dapat dilakukan melalui kegiatan pengolahan, pendirian lembaga keuangan dan penjualan dalam suatu sistem pemasaran (Sudiyono, 2002)

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran barang mengalir dari tangan produsen kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk

melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Menurut Rangkti (2002) bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai ekonomis.

Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang dan jasa yang diperuntukkan kepada konsumen atau pemakai. Defenisi tersebut sangat tepat untuk dijadikan dasar dalam istilah pemasaran pertanian karena pengertian tersebut mencakup pemindahan barang atau jasa mulai dari sub system pengadaan dan penyaluran input pertanian, produsen hasil pertanian, pedagang pengumpul, pengecer dan lembaga-lembaga perantara lainnya.

Nitisemito (1991) mengemukakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan ditunjuk untuk memperlancar arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir secara efektif dan efisien.

Melihat uraian beberapa ahli pemasaran, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah sangat luas, karena pemasaran mencakup berbagai persiapan, perencanaan dan penyelidikan segala sesuatu yang menyangkut milik atas barang dan jasa serta



pelaksanaan dari pada peralihan itu dan pemasaran tidak hanya diarahkan pada penemuan kebutuhan konsumen saja melainkan juga kegunaan, fungsi barang dan jasa yang dipasarkan tersebut. Aspek pemasaran sangat penting. Apabila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, broker, eksportir, inportir atau lainnya menjadi amat penting.

Saragih (2001) menyatakan bahwa usaha dikatakan berpeluang untuk dikembangkan (*prospektif*) apabila memenuhi beberapa kriteria, antara lain: layak diusahakan secara ekonomis, permintaan produk cukup, ketersediaan bahan baku, sarana dan prasarana yang cukup, dukungan masyarakat setempat dan dukungan kebijakan pemerintah setempat.

D. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk melihat misi dalam mencapai target jangka pendek atau jangka panjang yang diimplementasikan dalam mencapai tujuan. Suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi ini serta memperoleh keunggulan bersaing. Pemasaran merupakan kegiatan akhir dari siklus operasional suatu perusahaan yakni profit, sehingga berhasil tidaknya perusahaan mencapai laba yang diharapkan sangat bergantung pada strategi pemasaran terhadap produk yang dihasilkan.

Strategi dibutuhkan oleh sebuah organisasi karena adanya keterbatasan internal pada perusahaan tersebut dan ketidakpastian dilingkungan luar perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran dan harus memperhatikan bauran pemasaran. Segmentasi pasar dan tingkat pengeluaran pemasaran sehingga setiap strategi dapat bereaksi terhadap ancaman, peluang dan isu-isu penting yang terjadi dipasar.

Strategi pemasaran didefinisikan menurut Craven (2001) sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Dari definisi diatas bahwa pemasaran strategis merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlihat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Fokus pemasaran strategis adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan focus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang membangun keuntungan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

Tjiptono (2002) berpendapat bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut.

Menurut Assauri (2004), bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Defenisi ini menerangkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu , penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan peluang dan ancaman. Hasil

penilaian digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah atau sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditekankan bahwa setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar mencapai tujuan yang diharapkan.

E. Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Alma (2000) mengemukakan bahwa "*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan." Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel

atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh organisasi seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasaran. Dengan demikian, organisasi tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Radosunu (2001) mengemukakan bahwa: "Bauran pemasaran ialah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen". Bauran pemasaran merupakan deminsi ketiga dari strategi program pemasaran. Tanpa merubah tingkat pengeluaran, penjualan dapat dinaikkan dengan jalan merubah bauran pemasaran.

Untuk lebih jelasnya keempat variabel dalam bauran pemasaran akan diuarikan satu persatu sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Swastha Basu dan Irawan (1995), Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada permintaan hak milik maka tidak ada pemasaran. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, dan badan usaha yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan perubahan yang cepat pada tehnologi dan pasar, bauran produk perusahaan harus bersifat dinamis. Sebelum produk tersebut dijual

kepasaran perusahaan harus memahami konsep produk. Didalam konsep *marketing mix* peoduk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi harga, distribusi, dan promosi. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi, penetapan harga dan distribusi.

Menurut Assauri (2004), Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari produk. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat produk yang dilihat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari wujud fisik suatu produk, konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk yang lain. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah; mutu produk, kemasan, dan warna. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan masalah konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas adalah merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi pengelolaan produk.

2. Harga

Menurut Swastha Basu dan Irawan (1995) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Asri dan Suprihanto (1986) mendefinisikan harga sebagai nilai tukar atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara pembeli dan penjual. Dengan kata lain penetapan harga haruslah menguntungkan kedua belah pihak.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau wewenang yang mutlak dari sebuah perusahaan. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan permintaan yang terbatas. Dalam persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peran harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping itu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan variabel lain yang menyangkut dengan harga. Secara umum penentuan harga bertujuan untuk: memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk dan pesaing (Assauri, 2004)

3. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan atau memperkenalkan kepada masyarakat/pasar tentang produk baru suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini perusahaan mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya dengan berbagai cara seperti melalui advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

a. *Advertensi*

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

b. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar penjualan dapat terealisasi.

c. Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan promosi melalui pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.

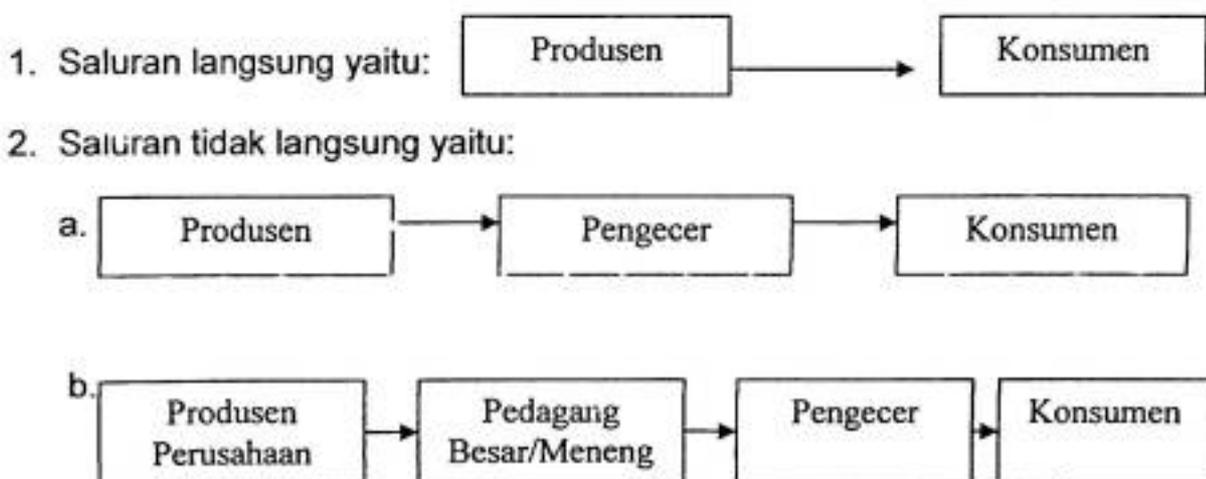
Bauran promosi tersebut diatas adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

4. Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk untuk sampai ketangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat.

Menurut Kotler dalam Buchari (1999). Distribusi adalah sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen kekonsumen.

Sedangkan menurut Assauri (2004), Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas 2 pola yaitu:



Gambar 1. Saluran Distribusi

Berdasarkan gambar 1, saluran distribusi secara langsung yaitu produsen langsung kekonsumen, saluran tidak langsung yaitu produsen menyalurkan produk kekonsumen melalui pedagang pengecer dan melalui pedagang besar baru kepengecer.

Mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran pemakaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasa produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang penengah, dan pengecer sampai akhirnya ketangan konsumen. Saluran distribusi tersebut diperlukan untuk setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa produk itu dibutuhkan (Assauri, 2004).

F. Pengertian Unggulan

Salah satu teori yang mengemukakan pentingnya pengembangan sektor unggulan dalam suatu daerah adalah teori *Eksport Base*. Teori ini mengemukakan bahwa sebuah wilayah atau daerah merupakan sebuah sistem sosial ekonomi terpadu, dimana wilayah ini merupakan intraksi

ekonomi dengan wilayah lain. Laju pertumbuhan suatu wilayah ditentukan oleh kemampuan wilayah tersebut dalam memenuhi permintaan dari wilayah-wilayah lain diluar wilayahnya sendiri (ekspor). Perkembangan produksi di dalam wilayah untuk memenuhi permintaan dari luar ini akan meningkatkan penggunaan sumberdaya alam dan sumberdaya manusia di dalam wilayah sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Douglass C. North (1960) mengemukakan bahwa pertumbuhan suatu wilayah sangat tergantung pada keberhasilan dari wilayah yang merupakan hasil pengembangan ekspor baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Glasson (1977) yang menyatakan bahwa pendapatan yang diperoleh dari sektor ekspor tersebut mengakibatkan berkembangnya kegiatan-kegiatan penduduk setempat, perpindahan modal dan tenaga kerja, keuntungan-keuntungan eksternal.

Pengembangan produksi suatu komoditas dikondisikan oleh faktor eksternal (*exogenous factors*) dan faktor internal (*endogenous factors*). Faktor eksternal melibatkan sumberdaya yang akan diproduksi karena keunggulan komparatif atau keunggulan absolut. Dengan keunggulan komparatif tersebut akan terjadi peningkatan produktifitas, transfer komoditi ekspor, dan perubahan teknologi secara kontinyu yang lebih menekankan faktor internal sebagai pengembangan lokal untuk meningkatkan dalam kehidupan sosial ekonomi suatu lokalitas. Jika kondisi tersebut dapat dipenuhi, ekonomi eksternal dapat diharapkan muncul dan penduduk akan berkembang.

Menurut Adisasmita (1994), sektor unggulan adalah:

- a) Sektor yang menghasilkan produksi yang mempunyai kontribusi besar terhadap nilai produksi bruto.
- b) Dapat diinterpretasikan sebagai sektor yang memberikan lapangan kerja yang besar, dengan demikian akan menciptakan pendapatan bagi masyarakat.
- c) Sektor yang mempunyai keterkaitan yang kuat terhadap pengembangan sektor-sektor lainnya, baik kedepan (*forward linkage*) maupun kebelakang (*backward linkage*)
- d) Sektor yang berpotensi meningkatkan ekspor non migas (menghasilkan devisa), misalnya sektor pariwisata, meskipun kontribusinya terhadap bruto relatif kecil, tetapi sektor tersebut memiliki prospek untuk dikembangkan pada masa mendatang.

Sementara menurut Mawardi (1997), komoditas unggulan diartikan sebagai:

- Komoditas yang mempunyai nilai tambahkan produksi yang besar sehingga dapat mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah
- Komoditas yang mempunyai multiplier effect yang besar terhadap kegiatan perekonomian lain dan pengembangan kawasan sekitarnya.
- Komoditas yang mempunyai permintaan pasar yang tinggi.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2002) adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dipakai akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (hambatan). Kekuatan dan kelemahan. Setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan tertentu. Kekuatan perusahaan dapat menjadi factor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus di manfaatkan sebaik-baiknya agar volume penjualan dapat meningkat. Sedangkan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik (Sutojo, 2002)

Peluang Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat didalam dan diluar negeri seringkali memberikan peluang bisnis yang

menjanjikan kepada perusahaan yang cepat menangkap peluang tersebut. Hambatan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan yang dapat menjadi hambatan perusahaan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran produk.

Salusu (1996) menambahkan bahwa analisis SWOT sering dipakai untuk merumuskan keputusan strategi dengan mengidentifikasi dan menganalisis secara tepat faktor-faktor lingkungan (internal dan eksternal). Lingkungan internal mencakup kekuatan, yaitu kemampuan internal yang memungkinkan suatu usaha mencapai sasaran, kelemahan yaitu ketidakmampuan internal yang mengakibatkan usaha tidak dapat mencapai sasarannya. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari 2 faktor yaitu peluang yang diartikan sebagai faktor-faktor eksternal yang membantu organisasi untuk mencapai sasaran, dan ancaman diartikan sebagai faktor-faktor yang menyebabkan organisasi tidak dapat mencapai sasaran.

Menurut Rangkuti (2004), Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2: Matrik SWOT

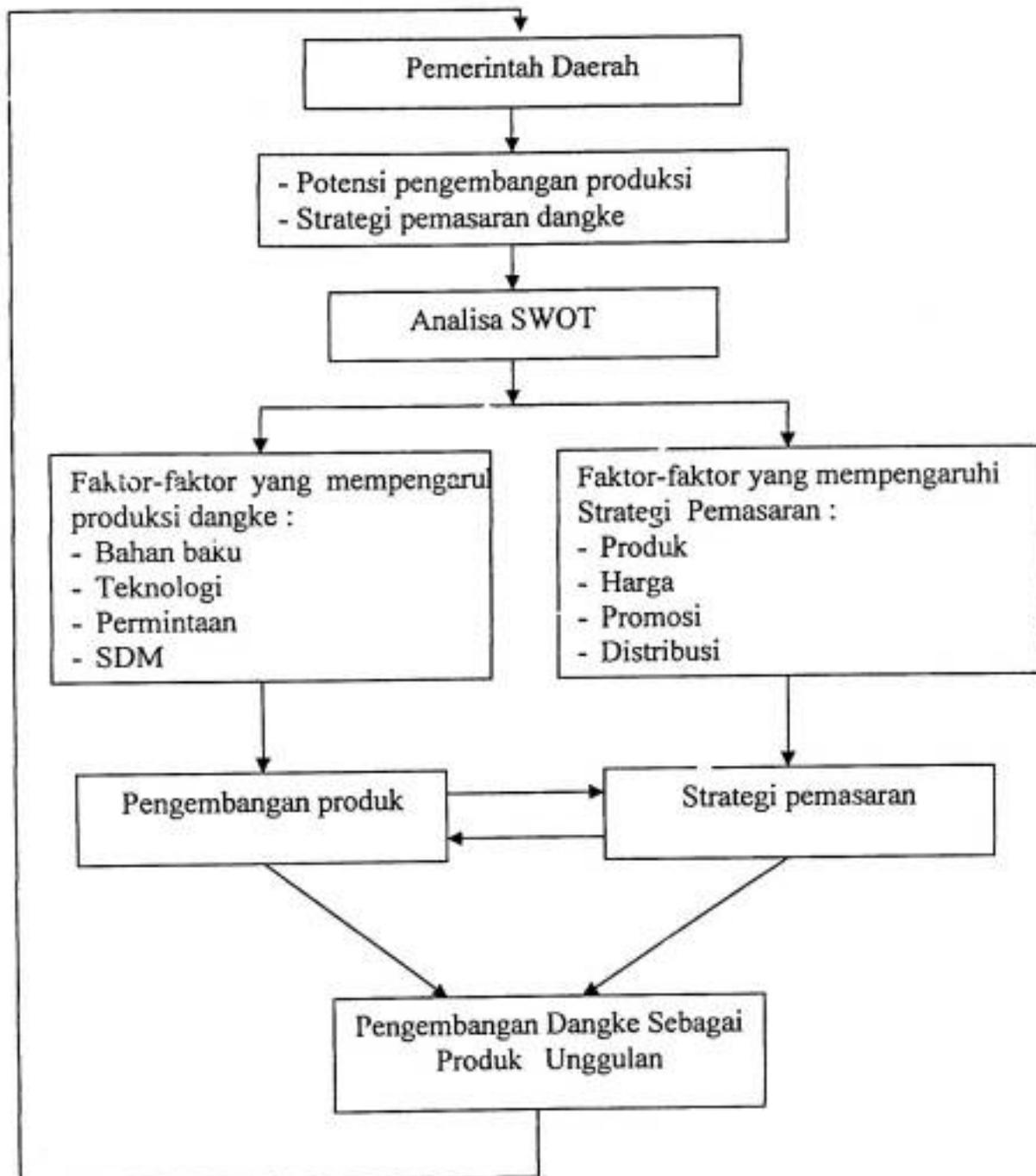
IFAS EFAS	STRANGTHS (S) ▪ Tentukan Faktor-faktor Kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ▪ Tentukan Faktor-faktor Kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) ▪ Tentukan Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yg menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yg meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) ▪ Tentukan Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yg menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yg meminimalkan kelemahan & menghindari ancaman

- Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

H. Kerangka Pikir

Dalam pengembangan produk dan pemasaran hasil produk (dangke), pemerintah dalam hal ini Dinas Perdagangan dan perindustrian berperan sebagai mediator antara pengusaha dangke dengan konsumen. Olehnya itu pemerintah ikut bertanggung jawab dalam pengembangan produk dan pengembangan pemasaran dari produksi dangke tersebut, misalnya: pemerintah ikut membantu pengusaha dangke dalam hal pengadaan bahan baku (sapi perah), melakukan pembinaan-pembinaan bagaimana produksi dangke dapat diterima di pasaran atau memenuhi standar pasar yang diinginkan, membantu mempromosikan produk dangke baik local, nasional maupun ekspor.

Untuk melihat atau mengetahui bagaimanan pengembangan produksi dan strategi pemasaran dangke, maka dilakukan analisis SWOT yang didasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Dari analisis SWOT tersebut akan didapatkan strategi yang cocok digunakan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran untuk menghasilkan produk dangke unggulan/bermutu. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 : Kerangka Pikir

I. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan yaitu:

1. Potensi pengembangan produk dangke di Kabupaten Enrekang dapat dikembangkan.
2. Strategi pemasaran dangke dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui sejauh mana keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam melakukan pemasaran dangke sebagai produk makanan unggulan di Kabupaten Enrekang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang yang merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang mengolah susu sapi/kerbau segar menjadi dangke yang merupakan makanan tradisional masyarakat Kabupaten Enrekang sangat potensial di perkenalkan kepada masyarakat luas baik dalam daerah maupun luar daerah. Adapun jangka waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 (tiga) bulan, mulai dari bulan Januari 2007 sampai bulan Maret 2007.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak sapi perah sekaligus sebagai pengusaha dangke, jumlah Kecamatan sebagai sampel dari 9 Kecamatan yaitu 4 Kecamatan, setiap Kecamatan diambil 10 peternak sapi perah/pengusaha dangke dengan perincian: Kecamatan Enrekang 10 orang, Kecamatan Anggeraja 10 orang, Kecamatan Baraka 10 orang dan Kecamatan Alla 10 orang. Penentuan Responden di lakukan dengan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu jumlah sapi perah yang dipelihara, jumlah dangke yang diproduksi, dan peternak sapi sekaligus memasarkan.

C. Jenis dan Metode Pengambilan Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer diperoleh dengan melakukan observasi dilapangan dan wawancara langsung dengan bantuan kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian seperti Biro Pusat Statistik, Dinas Peternakan Kabupaten Enrekang, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif atau analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat), yaitu suatu analisis untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi industri kecil atau pengusaha dangke di Kabupaten Enrekang dalam pengembangan produk dan pemasaran.

E. Defenisi Operasional

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variable-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan batasan-batasan defenisi operasional. Berikut ini merupakan uraian defenisi operasional dari variebel-variabel yaitu:

1. Dangke adalah produk olahan susu sapi/kerbau yang sejenis keju yang merupakan makanan khas di Kabupaten Enrekang.
2. Pemasaran merupakan bagian manajemen yang diterapkan secara strategi dalam perencanaan, pengaturan dan pengawasan dengan motivasi untuk mencapai keuntungan dengan jalan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.
3. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang melalui kegiatan pemasaran.
4. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan dimasa datang.
5. Kekuatan (*strengths*) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasar.
6. Kelemahan (*weaknesses*) adalah faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.
8. Peluang (*opportunities*) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.
9. Ancaman (*stthreats*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar.

10. Responden adalah peternak sekaligus pengusaha dangke yang ada di Kabupaten Enrekang

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Enrekang adalah salah satu daerah di Propinsi Sulawesi Selatan yang merupakan penghasil makanan tradisional yang terbuat dari susu sapi segar yaitu dangke. Secara geografis terletak antara 3°14'36" – 3°50'0" Lintang Selatan dan 119°40'53" – 120°6'33" Bujur Timur, dengan ketinggian antara 1200 meter sampai 3.329 meter di atas permukaan laut. (BPS, 2006)

Adapun batas wilayah Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tanah Toraja
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Luwu
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidenreng Rappang
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pinrang

1. Luas Wilayah

Luas wilayah Kabupaten Enrekang adalah 1.786,01 km², secara administrasi pemerintahan terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 108 Desa. Luas daerah menurut Kecamatan di Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Luas Daerah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Enrekang, 2006

No.	Kecamatan	Luas (km ²)	Persentase terhadap luas Kabupaten
1	MAIWA	392,87	22,00
2	ENREKANG	291,19	16,30
3	BARAKA	285,80	16,00
4	ANGGERAJA	132,74	7,43
5	ALLA'	144,09	8,07
6	BUNGIN	236,84	13,26
7	CENDANA	91,01	5,10
8	CURIO	78,51	9,99
9	MALUA	32,96	1,85
		1.786,01	100,00

Sumber: Kabupaten Enrekang Dalam Angka, 2006

2. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk merupakan modal dalam pengembangan suatu wilayah, apabila jumlah penduduk besar tidak diimbangi dengan potensi sumberdaya manusianya, akan menimbulkan masalah dalam memajukan suatu wilayah. Jumlah penduduk Kabupaten Enrekang di rinci menurut Kecamatan pada Tabel 3.

Tabel 3: Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Enrekang, 2006

No.	Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk	Jenis Kelamin	
				Laki	wanita
1	MAIWA	392,87	22,400	11,268	11,132
2	ENREKANG	291,19	28,978	14,334	14,644
3	BARAKA	285,80	31,739	16,282	15,457
4	ANGGERAJA	125,34	23,097	11,577	11,520
5	ALLA	144,09	41,285	21,235	20,050
6	BUNGIN	236,84	4,084	21,36	1,948
7	CENDANA	91,01	8,340	4,123	4,257
8	CURIO	178,51	13,903	7,156	6,747
9	MALUA	32,96	8,192	4,067	4,125

Sumber: Kabupaten Enrekang Dalam Angka, 2006

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa Kecamatan Alla merupakan Kecamatan yang terbanyak penduduknya yaitu sebanyak 41.285 orang, sedangkan kecamatan Bungin adalah kecamatan yang terendah penduduknya yaitu hanya 4.084 orang.

3. Iklim

Kabupaten Enrekang tergolong tropis yang termasuk type B dan type C dengan suhu 23° – 31° . Daerah ini mengalami 2 musim yaitu musim hujan

dan musim kering. Bulan basah 9 sampai 10 bulan dan bulan kering 2 sampai 3 bulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran1.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah peternak sapi perah sekaligus pengusaha Dangka (produksi Dangke). Dalam mengelolah usaha ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh yaitu umur, pendidikan dan pengalaman berusaha.

1. Umur Responden

Adapun data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Umur Responden di Kabupaten Enrekang.

Nomor (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20	-	0
20 – 30	1	2,5
31 – 40	19	47,5
41 – 50	14	35
> 50	6	15
JUMLAH	40	100

Tabel 4 menunjukkan, persentase responden sebagian besar berada dalam kelompok umur produktif yaitu umur 31 – 40 tahun sebanyak 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berada dalam umur yang mampu unutup bekerja serta pola pikirnya masih terbuka, mudah mentransfer teknologi dan keterampilan yang diperoleh dari luar. Umur adalah

merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan seseorang dalam menjalankan aktivitas atau pekerjaan

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah suatu faktor yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu usaha, baik pendidikan formal maupun pendidikan non formal. Pendidikan responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan yang diperoleh secara formal dan non formal. Pendidikan mempengaruhi kemampuan pola pikir pengusaha dangke dalam mengelolah usahanya, terutama dalam menyerap pengetahuan dan keterampilan baik terhadap pengembangan produksi maupun penggunaan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produksi (dangke) guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Adapun tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5: Tingkat Pendidikan Responden di Kabupaten Enrekang.

Tingkat Pendidikan	Frekwensi (org)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	8	20
SMA	29	72,5
SARJANA	3	7,5
Jumlah	40	100

Tabel 5 memperlihatkan bahwa pendidikan terakhir dari responden adalah rata-rata tingkat SMA yaitu sebanyak 29 orang atau 72,5%, dan yang berpendidikan sarjana hanya 3 orang atau 7,5%. Rendahnya pendidikan responden tidak terlalu berpengaruh dalam pengelolaan dangke, hal ini dapat ditunjang dengan adanya pendidikan secara non formal melalui pelatihan.

3. Pengalaman Berusaha Dangke

Dalam memproduksi dan memasarkan dangke, pengalaman adalah salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan. Semakin dalam seseorang dalam menggeluti usahanya, maka semakin banyak pula pengalaman yang diperoleh. Pengalaman responden dalam usaha Dangke dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6: Pengalaman Responden dalam Berusaha Dangke di Kabupaten Enrekang.

Pengalaman Berusaha (tahun)	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
<1	-	-
1 - 5	36	90
> 6	4	10
Jumlah	40	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam usaha dangke yaitu rata-rata antara 1 sampai 5 tahun (36 orang) atau 90%,

sedangkan yang diatas 5 tahun hanya 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dangke secara komersial di Kabupaten Enrekang masih tergolong baru, walaupun sebenarnya produksi dangke sudah dilakukan sejak zaman Belanda tetapi hanya sebatas konsumsi rumah tangga saja, belum diperjual belikan.

D. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan skala likert. Adapun variabel yang diukur yaitu:

1. Faktor internal yang terdiri atas bahan baku, sumberdaya manusia (SDM), produk, akses pasar, harga, promosi, alat kemasan, alat cetak, saluran distribusi.
2. Faktor Eksternal terdiri atas minat, pesaing dan pemalsuan dangke.

Berdasarkan analisis kuantitatif faktor internal dan faktor eksternal, maka diperoleh hasil seperti Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Kuantitatif Faktor Internal Strategi pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang.

	Faktor Internal								
	BB	SDM	Produk	Akses	Harga	Promosi	Kemasan	Cetakan	S
Jumlah Skor	154	155	152	45	134	61	86	87	1
persentase	96,00	96,80	95,00	28,12	83,75	38,12	53,70	54,37	7

Angka-angka kuantitatif yang ada pada setiap kolom dan baris pada Tabel 7, diperoleh dari:

Total Skor = jumlah responden x skor jawaban pertanyaan.

Persentase = jumlah skor : nilai maksimal skor dari jawaban x 100%.

Nilai Maksimal skor = Jumlah responden x skor setiap jawaban.

- 154 artinya dari 40 responden, jumlah skor jawaban dari pertanyaan untuk bahan baku.
- 155 artinya dari 40 responden, jumlah skor jawaban dari pertanyaan sumberdaya manusia
- 152 artinya dari 40 responden, jumlah skor jawaban dari pertanyaan ketersediaan produk. Untuk angka-angka faktor internal lainnya dijabarkan dengan cara yang sama yang sama.

Persentase 96,00 artinya skor jawaban dari faktor bahan baku 154 = 96,00, karena ditransformasi kedalam persentase dengan menggunakan skala likert. Hasil analisis yang diperoleh dijadikan dasar untuk mengelompokkan faktor-faktor internal kedalam faktor kekuatan dan kelemahan. Apabila nilai atau persentase faktor tersebut > 55 %, maka dikelompokkan kedalam faktor kekuatan, sebaliknya < 55 % dikelompokkan kedalam faktor kelemahan. Berdasarkan hal inilah maka, bahan baku (96,00 %), sumberdaya manusia (96,80 %), ketersediaan produk (95,12 %), harga (83,75 %) dan saluran distribusi (73,75%), dikelompokkan kedalam faktor kekuatan. Sedangkan

untuk akses pasar keluar (28,12 %), promosi (38,12%), alat kemasan (53,70 %) dan standardisasi alat cetak (54,37%) dikelompokkan sebagai faktor kelemahan. Selanjutnya dilakukan analisis faktor eksternal dan diperoleh hasil seperti Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Kuantitatif Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang.

	Faktor Eksternal		
	Minat	Pesaing	Pemalsuan
Total Skor	145	157	69
Persentase	90,62	98,12	43,12

Angka-angka kuantitatif pada setiap kolom diperoleh sama dengan cara yang dilakukan pada faktor internal. Dari hasil analisis dapat dijadikan dasar untuk mengelompokkan faktor-faktor eksternal kedalam faktor peluang dan faktor ancaman. Apabila nilai atau persentase faktor tersebut > 55 %, maka dikelompokkan kedalam faktor peluang, sebaliknya < 55 % dikelompokkan kedalam faktor ancaman. Berdasarkan hal inilah, maka minat (90,62%) dan pesaing (98,12%) dikelompokkan kedalam faktor peluang. Sedangkan untuk dangke palsu (43,12%) dikelompokkan kedalam ancaman.

Hasil analisis kuantitatif faktor internal dan faktor eksternal ini dilanjutkan dengan analisis kualitatif dengan menggunakan SWOT.

D. Analisis SWOT Pemasaran Dangke Di Kabupaten Enrekang

Dalam rangka upaya untuk memperkenalkan ke masyarakat luar terhadap produksi dangke sebagai makanan yang memiliki nilai gizi tinggi, maka peneliti akan mengkaji atau menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk dan pemasaran dangke dapat diterima di masyarakat/konsumen dengan melalui suatu analisis yaitu SWOT. Agribisnis dibidang peternakan khususnya produksi Dangke yang bahan bakunya bersumber dari susu sapi perah merupakan sebuah sistem pengelolaan ternak secara terpadu dan menyeluruh yang meliputi semua kegiatan mulai dari pengadaan sapi perah, sarana produksi, pengolahan dan sampai pada pemasaran di dukung oleh lembaga penunjang. Supaya kegiatan mata rantai agribisnis dangke dapat mendukung satu sama lain, maka diperlukan suatu perumusan strategis yang tepat yaitu SWOT. Analisis ini merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan karena dalam analisis tersebut dilakukan pengkajian terhadap berbagai faktor internal dan faktor eksternal yang ada pada perusahaan/pengusaha dangke. Secara umum dapat digambarkan /dijelaskan mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengusaha dangke.

1. Analisis Faktor Internal

1.1 Kekuatan (Strenghts)

a. Bahan baku (susu sapi segar)

Bahan baku dalam satu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting. Ketidakterediaan bahan baku dalam perusahaan, mengakibatkan terhentinya proses produksi. Suatu hal yang harus dihindari oleh semua perusahaan adalah jangan sampai perusahaan tersebut tidak dapat melaksanakan kegiatan proses produksi hanya karena tidak tersedianya bahan baku (Ahyari,1996).

Ketersedian bahan baku (susu segar) untuk produksi dangke dikabupaten enrekang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh pengusaha dangke karena bisa memperlancar produksi dangke. Berdasarkan jawaban quisioner, dari 40 responden 96,00% menyatakan bahwa bahan baku tersedia. Menurut responden bahan baku untuk saat sekarang ini masih dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan jumlah sapi perah yang dipelihara, dimana setelah dirata-ratakan dari 40 responden rata-rata memelihara sapi perah sebanyak 5 ekor, dengan jumlah susu yang dihasilkan yaitu antara 18 liter sampai 20 liter/ekor sapi. 2 liter susu segar menghasilkan 1 biji dangke atau sebanyak 500 gr/biji. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah susu yang dihasilkan oleh responden dapat dilihat pada Lampiran 2. Pada lampiran terlihat bahwa jumlah susu yang dihasilkan oleh responden selama tiga (3) bulan terakhir yaitu bulan Januari sebanyak

116,799 liter, Februari 116,898 liter dan bulan Maret sebanyak 116,992 liter. Dari data tersebut terlihat bahwa dari bulan kebulan mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu berbeda, tetapi hal tersebut sudah dapat dijadikan sebagai suatu indikator bahwa bahan baku (susu segar) untuk proses pembuatan dangke di Kabupaten Enrekang tidak menjadi masalah untuk sekarang ini. Hal tersebut didukung dengan data produksi susu sapi perah secara keseluruhan untuk tiga (3) tahun terakhir (2004-2006) di Kabupaten Enrekang yang bersumber dari Kantor Statistik yang ada pada bagian pendahuluan laporan ini.

Berdasarkan hal tersebut, maka bahan baku untuk produksi dangke cukup tersedia. Hal ini didukung oleh beberapa faktor seperti iklim yang cocok untuk pengembangan sapi perah, tersedianya lahan yang cukup (41.422 ha) tanah di Kabupaten Enrekang yang merupakan padang rumput sebagai media penyedia hijauan sebagai pakan, tersedianya limbah pertanian seperti dedak, ampas tahu, jerami padi dan jagung. Di samping itu adanya dukungan dari dokter hewan.

b. Adanya Sumberdaya Manusia (SDM)

Dalam suatu perusahaan, sumberdaya manusia adalah hal yang sangat penting. Salah satu kekuatan yang dimiliki Responden adalah karena pengetahuan yang dimiliki dalam mengolah susu sapi segar menjadi menjadi makanan (dangke). Proses pembuatan dangke didukung oleh pengetahuan dan keterampilan. Jumlah tenaga kerja yang digunakan

Responden setelah dirata-ratakan dari 40 responden yaitu rata-rata jumlah tenaga kerja yang digunakan sebanyak 5 orang. Dari 5 orang tenaga kerja yang digunakan ada yang khusus bertugas untuk pemeliharaan sapi (memandikan sapi, penyediaan makanan, dan pembersihan kandang). Dan ada yang bertugas untuk proses produksi. Adapun upah yang diberikan terhadap tenaga kerja yaitu rata-rata upah sebanyak Rp. 500.000,-/bulan. Tersedianya sumberdaya manusia ini didukung dengan banyaknya jumlah pengangguran di setiap Kecamatan. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah pengangguran di empat Kecamatan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Banyaknya penduduk, jumlah pengangguran di Rinci menurut Empat Kecamatan di Kabupaten Enrekang.

No	Kecamatan	Jumlah penduduk	Jumlah pengangguran
1	Enrekang	27.614	6500
2	Anggeraja	22.689	5730
3	Baraka	31.303	7.700
4	Alla	39.581	8.260

Sumber: Kantor Statistik Kabupaten Enrekang, 2007

Berdasarkan Tabel 9. terlihat bahwa angka pengangguran atau sumberdaya manusia yang siap pakai di empat Kecamatan tersedia. Kecamatan yang paling tinggi angka penganggurannya (8.260 orang) adalah Kecamatan Alla, hal ini disebabkan jumlah penduduknya juga padat sementara lapangan pekerjaan kurang.

c. Produk Tersedia Secara Kontinyu (terkontrol).

Tersedianya bahan baku (susu segar) yang cukup dapat menyebabkan kebutuhan konsumen dilayani secara kontinyu atau sesuai pesanan. Adapun jumlah dangke yang diproduksi responden selama tiga bulan terakhir (Januari, Februari dan Maret) adalah sebanyak 175.344 biji. Dari 40 responden setelah dirata-ratakan, masing-masing menghasilkan 4.383 biji atau sekitar 1.461 biji/bulan. Dangke yang dihasilkan menurut Responden semuanya terjual habis atau sesuai kebutuhan, hal ini didukung dengan hasil/jawaban dari 40 responden, sebanyak 95 % menyatakan bahwa produk terjual habis.

d. Harga Tinggi (Bagus)

Harga adalah salah satu indikator untuk memproduksi suatu produk untuk dipasarkan. Salah satu kekuatan dari produk dangke ini adalah karena harganya yang cukup bagus sehingga pengusaha/Responden termotivasi untuk mengusahakannya. Harga dangke bervariasi yaitu pada hari-hari biasa harga dangke berkisar Rp 8000, tetapi pada hari raya seperti hari raya Idhul Fitri dan Idhul Adha harga Dangke berkisar antara Rp 10.000 – Rp 13.000/biji. Adapun pendapatan yang diperoleh responden untuk 5 ekor sapi/bulannya yaitu dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10: Jumlah Pendapatan yang di Peroleh Responden Selama Satu Bulan.

No	Uraian	Jumlah/bulan	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	■ Pakan			
	- Jagung	1.500 kg	1500	2.250.000
	- Konsentrat	25 kg	3.500	2.625.000
	- Ampas Tahu	15 kg	700	315.000
	■ Minyak Tanah	35 liter	2.500	87.500
2	Tenaga Kerja	5 org	500.000	2.500.000
3	Jumlah Biaya			7.777.500
4	Dangke (biji)	1.461	8000	11.688.000
5	Pendapatan = 4 - 3			3.910.500

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa harga dangke di Kabupaten Enrekang cukup bagus. Sehingga hal ini dapat berdampak pada pendapatan yang diterima responden atau pengusaha dangke yaitu rata-rata Rp 3.910.500/bulan.

e. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah proses penyampaian barang dari tangan produsen ketangan konsumen. Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh atribut produk. Produk yang mudah rusak harus menggunakan saluran yang memerlukan sedikit perantara atau bahkan kalau bisa tanpa perantara untuk menghindari penanganan yang serius dan keterlambatan (Musselman V.A dan Jackson John, 1990).

Saluran distribusi responden atau pengusaha dangke di Kabupaten Enrekang untuk menyampaikan dangke ketangan konsumen adalah dengan melalui saluran distribusi **produsen langsung ke konsumen**, tanpa menggunakan perantara. Hal ini ini dilakukan karena dangke adalah salah satu makanan yang sifatnya tidak tahan lama atau cepat rusak. Dan disamping itu sistem pemasaran dengan sistem langganan atau konsumen yang mendatangi produsen.

1.2 Kelemahan (Weknees)

a. Program Promosi Kurang

Promosi sangat menentukan dalam hal pengenalan produk pada masyarakat atau terhadap konsumen. Dikenal tidaknya suatu produk tergantung pada promosi yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Produk dangke sudah lama di kenal di Kabupaten Enrekang tetapi belum begitu dikenal masyarakat di luar Kabupaten Enrekang. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun dari pengusaha dangke itu sendiri. Produk dangke di kenal oleh masyarakat diluar Kabupaten Enrekang hanya dengan melalui orang-orang yang tinggal di daerah lain dan pada saat kembali mereka membawa dangke sebagai oleh-oleh. tetapi untuk promosi secara resmi seperti melalui pameran masih kurang, hanya diadakan pada saat pameran pembangunan itu pun hanya sekali setahun.

b. Kemasan Masih Sederhana

Faktor kemasan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menjaga keamanan dari suatu produk. Kemasan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kemasan yang digunakan pengusaha dangke untuk membungkus/mengemas yaitu bersumber dari daun pisang yang berwarna hijau. Alat kemasan ini merupakan masalah yang sering dikeluhkan oleh pengusaha dangke, hal ini ditunjukkan dari persentase jawaban responden dari 40 responden hanya 44,37 % yang menyatakan baik, selebihnya menyatakan tidak baik. Kelemahan alat kemasan ini adalah cepat mengalami perubahan warna (kuning), cepat robek dan tidak bisa bertahan lama sehingga kalau di gunakan untuk pengemasan dangke yang akan dipasarkan keluar dari Kabupaten Enrekang kurang bagus.

c. Standardisasi Alat Cetak

Alat cetak yang digunakan oleh pengusaha dangke yaitu terbuat dari tempurung kelapa yang sudah kering dan sudah dihaluskan. Ukuran alat cetak ini berbeda-beda antara satu pengusaha dangke dengan pengusaha yang lain, ada yang ukurannya besar dan ada yang kecil. Hal ini dapat menyebabkan harga dangke bervariasi, disamping itu bentuknya tidak rapih. Olehnya itu untuk menciptakan bentuk, ukuran dan harga yang seragam, maka seyogyanya pemerintah atau pengusaha menciptakan alat cetak yang moderen atau menetapkan standar ukuran alat cetak. Alat cetak ini adalah

merupakan alat yang masih sangat sederhana dan telah digunakan secara turun temurun sejak adanya dangke. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari jawaban yang diberikan oleh responden, 46,25% menyatakan baik, sebanyak 54,75% menyatakan tidak bagus.

d. Akses Pasar Keluar.

Daerah pemasaran Dangke untuk saat sekarang ini adalah sifatnya lokal atau baru dalam Kabupaten atau masyarakat Enrekang saja, belum ada jaringan resmi untuk pemasaran keluar Kabupaten, walaupun sebenarnya sudah ada yang keluar seperti ke Kalimantan, Papua, Malaysia, Jakarta tetapi hanya sebatas untuk di konsumsi masyarakat Enrekang yang tinggal di negara tersebut belum di perjual belikan atau diperdagangkan. Untuk saat sekarang hal tersebut belum terlalu menjadi persoalan karena produksi baru bisa memenuhi permintaan dalam daerah saja. Tetapi kurangnya akses pasar keluar akan menjadi masalah pesaran dangke disaat produksi mengalami peningkatan dan permintaan konsumen menurun karena terjadi faktor kejenuhan oleh masyarakat Kabupaten Enrekang dalam mengkonsumsi Dangke. Olehnya itu diperlukan suatu strategi yang cocok untuk mengantisipasi terjadinya oper produksi atau kelebihan produksi yang tidak bisa terpasarkan dalam daerah Enrekang.

2. Analisis Faktor Eksternal

1.3. Peluang (Oppurtunitees)

a. Minat Konsumen Meningkat

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu barang atau produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti bertambahnya jumlah penduduk, selera, kebutuhan, pendapatan atau meningkatnya taraf ekonomi seseorang. Usaha Dangke di Kabupaten Enrekang sangat potensi untuk dikembangkan dan dipasarkan dengan melihat minat dan kemauan konsumen untuk mengkonsumsinya. Permintaan Dangke Responden dari bulan ke bulan atau dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dengan jawaban responden yaitu 90,62 % responden menjawab permintaan meningkat/bagus. Alasan yang menjadi dasar sehingga responden menyatakan minat meningkat yaitu dengan terjualnya semua dangke yang diproduksi. Hal ini di dukung dengan peningkatan produksi susu sapi segar yang dihasilkan seperti yang terlihat pada produksi susu selama 3 bulan terakhir yaitu bulan Januari sebanyak 116.799 liter, Februari sebanyak 116.898 liter dan Maret 116.992 liter. Dengan meningkatnya jumlah susu yang dihasilkan, maka jumlah dangke yang dihasilkan juga mengalami peningkatan. Dengan melihat kenaikan permintaan dangke tersebut, maka peluang Responden untuk mengembangkan usahanya cukup bagus.

b. Pesaing Kurang

Pesaing adalah perusahaan yang memenuhi kebutuhan yang sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pesaing dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk, merek dan kemasan. Pesaing berasal dari dua sumber yaitu pesaing dari dalam daerah itu sendiri dan pesaing yang berasal dari luar daerah. Pesaing yang dihadapi Responden dalam memasarkan dangkenya yaitu pesaing yang hanya berasal dari dalam Kabupaten Enrekang, untuk pesaing dari luar belum ada dan bahkan tidak ada, hal ini disebabkan pada tahun 2006 hak paten untuk memproduksi dangke di Kabupaten Enrekang sudah keluar, sehingga tidak ada lagi daerah lain yang bisa memproduksi dangke yang persis dengan dangke yang ada di Kabupaten Enrekang tanpa seizin dengan pemerintah. Hal inilah yang menjadi peluang utama dari pengusaha dangke yang ada di Kabupaten Enrekang termasuk Responden.

1.4 Ancaman

Berkurangnya Kesadaran Pengusaha Dangke Akan Mutu (Dangke Palsu).

Mutu suatu produk memegang peranan yang sangat penting terhadap kelancaran dalam memasarkan. Mutu yang bagus akan memberikan dampak yang bagus terhadap suatu perusahaan dimana produk mudah diterima di masyarakat/konsumen. Salah satu yang menjadi ancaman pengusaha dangke di Kabupaten Enrekang termasuk Responden adalah

adanya pengusaha dangke di luar responden yang mencoba membuat dangke palsu dengan mencampurkan tahu (memasukkan tahu di tengah Dangke), sehingga aroma dan rasa dangke tersebut berbeda dengan dangke yang asli. Dari hasil jawaban yang diberikan kepada responden hanya 43,12 % yang menyatakan mutu baik. Hal tersebut meresahkan masyarakat khususnya yang sering mengkonsumsi dangke, sehingga pada saat membeli harus penuh dengan kehati-hatian. Di samping itu dapat merusak citra dangke di Kabupaten Enrekang yang bisa berakibat pada penurunan harga. Olehnya itu seyogyanya hal ini mendapat perhatian dari instansi/pemerintah yang terkait demi untuk menjaga nama baik atau kepercayaan masyarakat.

1. Pemberian Nilai Bobot dan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mendukung terhadap pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Pemberian **bobot** (B) diberikan pada masing-masing faktor berdasarkan pada tingkat kepentingan atau pengaruh faktor tersebut terhadap usaha, yang nilai kumulatifnya maksimal 1,00
- Selanjutnya pemberian **rating** (R), kekuatan paling besar atau paling berpengaruh diberi nilai skor 4, kekuatan kecil diberi nilai 1, dan untuk pemberian nilai terhadap kelemahan sebaliknya, jika kelemahan besar atau terlalu berpengaruh diberi nilai 1 tetapi apabila kelemahannya kecil atau tidak terlalu berpengaruh diberi nilai 4. Demikian juga untuk

- pemberian rating faktor eksternal, peluang yang paling besar diberi nilai rating 4 dan peluang paling kecil diberi nilai 1. Kemudian sebaliknya pada ancaman yang paling besar diberi nilai 1 dan ancaman yang yang kecil diberi nilai 4.
- Penentuan total bobot yaitu nilai bobot (B) x nilai Rating (R).(Rangkuti,F.2006)

Pemberian nilai bobot dan rating pada masing-masing faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal pada pemasaran dangke dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11: Nilai Bobot dan Rating Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) Pada Usaha Responden Dalam Pemasaran Makanan Tradisional Dangke di Kabupaten Enrekang.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Kekuatan				
1.	Bahan Baku Tersedia	0,30	4	1,20
2.	SDM Tersedia	0,25	3	0,75
3.	Produk Kontinyu	0,20	3	0,60
4	Harga Tinggi	0,15	3	0,45
5	Saluran Distribusi	0,10	2	0,20
	Jelas	1,00		3,20
	Total			
1	b. Kelemahan		2	0,30
2	Promosi	0,15	1	0,45
3	Kemasan	0,45	1	0,40
4	Standardisasi Dangke	0,30	2	0,20
5	Akses Pasar	0,10		1,35
		1,00		
	Total			4,55

Tabel 11, menunjukkan bahwa faktor internal khususnya faktor kekuatan berdasarkan tingkat kepentingan atau pengaruh terhadap pengembangan dan pemasaran dangke:

Kekuatan : bahan baku > SDM > produk > Harga > saluran distribusi. Penilaian ini didasarkan kepada kondisi riil dilapangan terhadap keberhasilan usaha responden, bahwa tanpa ketersediaan bahan baku dalam hal ini susu sapi segar yang akan diolah menjadi dangke, maka permintaan konsumen tidak akan dapat terpenuhi secara kontinyu. Begitu pula dengan sumberdaya manusia, sumberdaya manusia sangat berpengaruh terhadap kelancaran produk yang akan dipasarkan, karena sumberdaya manusialah yang akan mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Sedangkan untuk harga berpengaruh terhadap pendapatan akhir dari pengusaha dangke, semakin bagus harga dangke, maka pendapatan responden semakin meningkat. Ketersedian produk atau dangke secara kontinyu adalah salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap kelancaran pendistribusian atau memenuhi permintaan konsumen.

Kelemahan : Kemasan > Alat Cetak > Promosi > Akses pasar. Penilaian ini didasarkan kepada kondisi riil dilapangan bahwa faktor kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran dangke yaitu alat kemasannya yang masih sangat sederhana (daun pisang). Kemasan yang digunakan tidak bisa bertahan lama, cepat berubah warna, cepat robek, kurang daya tariknya dan dangke yang dibungkus cepat berubah warna, yaitu warna kuning. Alat Kemasan daun pisang ini merupakan masalah yang akan dihadapi oleh para pengusaha dangke pada saat dangke mulai dipasarkan keluar. Olehnya itu perlu ada perhatian dari pemerintah atau orang-orang

yang terkait untuk menetapkan alat kemasan yang lebih permanen, bisa bertahan lama tanpa merusak aroma dangke. Alat cetak merupakan kelemahan yang kedua berpengaruh terhadap pemasaran dangke. Alat cetak yang digunakan oleh pengusaha dangke di Kabupaten Enrekang adalah alat cetak yang masih sangat sederhana yaitu terbuat dari tempurung kelapa. Hal ini sangat berpengaruh terhadap bentuk, penentuan harga standar dan bahkan berpengaruh terhadap promosi dangke. Karena dengan bentuk, warna yang bagus akan berpengaruh terhadap motivasi orang untuk membeli dangke tersebut. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan makanan tradisional dangke keluar Kabupaten Enrekang, sehingga akses/jaringan pasar untuk dangke tidak hanya sebatas lokal tetapi bisa keluar demi mengantisipasi terjadinya kelebihan produksi yang diakibatkan oleh adanya kejenuhan masyarakat Kabupaten Enrekang dalam mengonsumsi dangke.

Tabel 12. Nilai Bobot dan Rating Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pada Usaha Responden dalam Memasarkan Makanan Tradisional Dangke di Kabupaten Enrekang.

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Peluang (Oppurtuniteis)				
1	Minat Masyarakat	0,55	4	2,20
2.	Pesaing	0,45	3	1,35
	Total	1,00		3,55
b. Ancaman Threats)				
1.	Dangke palsu	1,00	1	1,00
	Total			1,00
Total				4,55

Tabel 12, menunjukkan bahwa faktor peluang yang sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran dangke yaitu meningkatnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi dangke. Minat sangat berpengaruh terhadap kelanjutan untuk memproduksi dangke. Karena walaupun jumlah dangke yang tersedia cukup, tetapi minat konsumen untuk membelinya atau mengkonsumsinya kurang, maka produk dangke tersebut tidak akan mempunyai nilai. Berdasarkan kondisi ini dilapangan, bahwa minat ini lebih besar pengaruhnya terhadap usaha responden di banding dengan pesaing. Karena walaupun pesaing kurang atau tidak ada tetapi minat konsumen kurang, maka produk dangke tersebut tidak akan ada artinya.

Responden dalam usaha dangke, disamping terdapat beberapa peluang juga terdapat ancaman yang dihadapi yaitu adanya pengusaha yang mencoba membuat dangke palsu. Dengan adanya dangke palsu tersebut, menyebabkan konsumen dalam membeli dangke penuh kehati-hatian, apalagi kejadian tersebut pernah dimuat disalah satu media massa yang memberitakan bahwa dangke di Kabupaten Enrekang di campur dengan tahu (dangke palsu). Hal tersebut menjadi ancaman bagi responden dalam memasarkan dangkenya apalagi kalau yang membeli bukan langganan atau pembeli baru, responden harus memberikan penjelasan perbedaan dangke asli dengan yang palsu, demi untuk menjaga kepercayaan.

2. Matriks Internal-Eksternal

Matriks Internal-Eksternal digunakan untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan pada suatu perusahaan. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Adapun matriks Internal-eksternal dari usaha dangke di Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Gambar 4.

		Internal				
		Kuat	Rata-rata	Lemah		
Eksternal	Tinggi	6,0	4,35	4,0	2,0	0,0
	4,55	Pertumbuhan I	Pertumbuhan II	Penciutan III		
	4,0	Stabilitas IV	<u>Pertumbuhan</u> Stabilitas V	Penciutan VI		
	2,0	Pertumbuhan VII	Pertumbuhan VIII	Likuidasi IX		
Rendah	0,0					

Gambar 4: Matriks Internal-Eksternal

Gambar 4 memperlihatkan, bahwa posisi usaha dangke di Kabupaten Enrekang berada dikuadran strategi progresif atau tahap pertumbuhan.

3. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Alat ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT untuk pemasaran dangke dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13: Matrik SWOT Pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang

IFAS EFAS	Kekuatan (Strengths) 1. Bahan Baku tersedia 2. SDM Tersedia 3. Produk Tersedia (kontinyu) 4. Harga Bagus 5. Saluran Distribusi Jelas	Kelemahan (Weaknesses) 1. Alat Kemasan sederhana 2. Standardisasi Dangke 3. Promosi 4. Akses Pasar
Peluang (Oppurtunities) 1. Minat Masyarakat 2. Pesaing Kurang	Strategi SO 1. Meningkatkan kapasitas produksi. 2. Mempertahankan mutu dangke untuk menjaga kestabilan harga dan untuk menghindari terjadinya pesaing	Startegi WO 1. Meningkatkan kualitas alat kemasan dan standardisasi alat cetak dangke 2. Meningkatkan Akses Pasar
Ancaman (Treaths) 1. Dangke palsu	Strategi ST Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah atau aparat terkait untuk memberi sanksi /hukuman terhadap pengusaha dangke yang membuat dangke palsu	Strategi WT Meningkatkan promosi kemasyarakat tentang keaslian dangke

4. Implementasi Rumusan Strategi Pemasaran Dangke di Kabupaten Enrekang

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT dan telah mengetahui posisi strategi pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang yang berada pada posisi pertumbuhan, maka dapat disusun beberapa program baik yang sifatnya

jangka pendek maupun yang sifatnya jangka panjang, demi untuk kelangsungan usaha dangke. Adapun program yang disusun yaitu:

- *Menambah kapasitas produksi*

Rencana pelaksanaan program ini adalah dengan meningkatkan/menambah jumlah sapi perah dengan cara menjalin kerjasama yang baik/kemitraan antara pengusaha dangke, pemerintah, investor, dan lembaga perbankan serta meningkatkan pelaksanaan IB.

- *Perluasan Jaringan Pasar atau perluasan akses pasar keluar.*

Perluasan akses pasar keluar dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu; meningkatkan harga jual diluar, sehingga para pengusaha termotivasi untuk menjual dangkenya keluar karena mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, memperbaiki hubungan pelanggan dan pemasok, peningkatan kualitas pelayanan, meningkatkan promosi penjualan dangke di luar daerah.

- *Program meminimalkan/menghilangkan adanya dangke palsu*

Pelaksanaan program ini dapat dilakukan melalui; menjalin kerjasama antara pengusaha dangke, pemerintah dan masyarakat (konsumen), memberikan tindakan(mencabut izin usaha) bagi pengusaha dangke yang membuat dangke palsu, meningkatkan pemberdayaan Pengawas Obat Makanan (POM), dan melakukan kajian atau penelitian secara terus menerus agar kualitas produk yang dihasilkan lebih baik.

- *Program perbaikan dan penetapan standardisasi alat kemasan dan alat cetak.*

Program ini dapat dilaksanakan melalui kerja sama dengan industri yang memproduksi alat kemasan, melakukan penelitian terhadap alat kemasan yang cocok digunakan untuk mengemas makanan yang sifatnya basa dan tidak bisa tahan lama, pemerintah menetapkan standar alat cetak yang digunakan oleh pengusaha dangke, baik dari segi ukuran maupun bentuk.

- *Meningkatkan program promosi*

Pelaksanaan program promosi dilakukan sesering mungkin, dari 1 kali menjadi 2 sampai 3 kali, dan dilakukan bukan hanya pada saat pameran pembangunan, tetapi juga pada saat pameran makanan tradisional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan dan pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang sangat potensi, dimana faktor kekuatan lebih besar (3,20), dari pada faktor kelemahan (1,35). Begitupun dengan faktor peluang lebih besar (3,55) dari pada faktor ancaman (1,00).
2. Posisi strategi pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang berada pada posisi pertumbuhan. Olehnya itu diperlukan suatu program implementasi strategi pengembangan dan pemasaran yaitu; menambah kapasitas produksi, memperluas jaringan/akses pasar, meminimumkan dangke palsu, menetapkan standardisasi dangke dan meningkatkan pelaksanaan promosi.

B. Saran

1. Untuk menunjang pemasaran dangke di Kabupaten Enrekang di perlukan suatu strategi yang tepat yaitu menambah kapasitas produksi, memperluas jaringan/akses pasar, memperbaiki alat kemasan/cetakan, dan meningkatkan program promosi.
2. Peningkatan dukungan pemerintah daerah terhadap usaha dangke.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri dan Suprianto, 1986. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima, Liberty. Yogyakarta.
- Aiyari A, 1996. *pengendalian Produksi*. Jilid 1, Penerbit DPFE universitas Gaja Mada Yogyakarta.
- Alma Buhari, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Edisi Revisi, cetakan kelima, penerbit alfa beta Bandung.
- Assauri Sofyan. 2004. *Manajemen pemasaran*. Cetakan Ketuju, Penerbit: Raja Grafindo Persada, jakarta.
- Auisasmita, 2004. *Pengembangan Kawasan Terpadu (suatu strategi Yang Menjembatani pembangunan Daerah Pertanian dan daerah Perkotaan)*, Seminar Sehari. Makassar
- Craven. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit BPFE, universitas Gadjamada, Yogyakarta.
- Djide, M.N. 1991. *Analisis Mikrobiologi Dangke Asal Kabupaten Enrekang*. Universitas Hasanuddin. Laporan Penelitian.
- Glasson, 1977. *Pengantar Perencanaan Regional (Terjemahan Paul Sitohang)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinium, cetakan pertama, Penerbit: Prehalindo Jakarta.
- Nitisemiro, 1991. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Marzoeki, A.M.A. Hamid, Jufri, M, Macjid, A. 1996. *Penelitian peningkatan Mutu Dangke*. Balai penelitian Kimia Departemen Perindustrian Ujung Pandang.
- Mawardi, 1997. *Daya Saing Kawasan Timur Indonesia dan Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu*. Prisma no.3, LP3ES, Jakarta.
- Rangkuty Fredy, 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Kelima, penerbit: BPFE, Yogyakarta.

- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu pendekatan Analisis*. Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Swasta Basu dan Irawan, 1995. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty, Yogyakarta.
- Salusu, 1996. *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Publik*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Saragi, 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Edisi Milinium. Yayasan Mulia Persada Indonesia.
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sutojo, 2002. *Analisis SWOT*. Cetakan Ketiga, penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sattu M, 2005. *Prospek Usaha Dangke*. Makalah, Disampaikan pada Seminar Agribisnis, di Kabupaten Enrekang.
- Tjiptono Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit: Anco Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Pengusaha Dangke/Responden di Kabupaten Enrekang.

Nama Responden	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berusaha Dangke
Code	51	SMA	5
Cullang	26	SMA	3
Rajuddin	33	SMA	3
Budiman	38	SMA	4
Papa Ani	31	SMP	2
Hajar	32	SMA	5
Rahman	45	SMA	7
Kadir	38	SMA	4
Jasmin	47	SMA	4
Dariatmo	41	SMA	4
Cubi	36	SMA	5
Baddu	58	SMA	5
Parman	31	SMA	3
Jayadi	42	SMA	5
Anca	35	SMP	4
Usseng	55	SMP	4
Epu	39	SMA	3
Hairul	45	SMA	6
Anca	34	SMA	2
Tamrin	37	SMA	5
Abd Malik	43	SMA	5
Supardi	36	SARJANA	5
Basira	45	SMP	4
Sopian	39	SMP	5
Papa Pena	32	SMA	3
Kadir	37	SMA	3
Hamsah	45	SMA	3
Sunusi	40	SMA	5
Abd.Salam	48	SMA	5
Laming	46	SMA	5
Aminuddin	59	SMP	6
Hasanuddin	40	SARJANA	4
Burhanuddin	34	SMA	3
Nawing	41	SMA	4
Syarif	46	SMA	5
Agusrianto	30	SMA	3
Usman	49	SMP	5
Suleha	33	SMA	4
Haris Hattasa	57	SMP	7
Asis	36	SARJANA	4

LAMPIRAN 2 : Jumlah Sapi, Susu Segar dan Dangke Yg Diproduksi Oleh Responden 3 Bln Terakhir (Januari - Maret) 2007

No	Responden	Jumlah Sapi	Bulan			JUMLAH (liter)	JUMLAH DANGKE (biji)
			Jumlah Susu (Liter)				
			Januari	Februari	Maret		
1	CUDE	5	2,884	2,850	3,000	8,734	4,387
2	CULLANG	4	2,350	2,353	2,400	7,103	3,551
3	RAJUDDIN	5	2,950	2,960	3,000	8,910	4,455
4	BUDIMAN	4	2,389	2,393	2,400	7,182	3,591
5	PAPA' ANI	5	2,980	2,985	3,000	8,965	4,482
6	HAJAR	4	2,395	2,400	2,400	7,195	3,597
7	RAHMAN	8	4,800	4,780	4,800	14,380	7,190
8	KADIR	6	3,420	3,420	3,600	10,440	5,220
9	JASMIN	5	2,700	2,762	3,000	8,462	4,231
10	DARIATUD	5	2,700	2,776	3,000	8,476	4,238
11	CUTI	4	2,160	2,180	2,370	6,710	3,355
12	BADDU	7	4,200	4,180	4,200	12,580	6,290
13	PARMAN	4	2,400	2,393	2,410	7,203	3,601
14	JAYADI	4	2,400	2,400	2,400	7,200	3,600
15	ANCA	5	2,700	2,723	3,000	8,423	4,211
16	USENG	5	2,850	2,870	3,000	8,720	4,360
17	EPU	5	2,850	2,855	3,000	8,705	4,352
18	HAERUL	5	2,700	2,850	2,975	8,525	4,262
19	ANCA	6	3,570	3,579	3,600	10,749	5,374
20	TAMRIN	4	2,280	2,293	2,395	6,968	3,484
21	ABD.MALIK	4	2,400	2,392	2,400	7,192	3,596
22	SUPARDI	4	2,400	2,380	2,400	7,180	3,590
23	BASIRA'	4	2,400	2,380	2,400	7,180	3,590
24	SOPIAN	7	4,150	4,195	4,200	12,545	6,272
25	PAPA' PIRA	4	2,170	2,200	2,400	6,770	3,385
26	KADIR	5	3,000	2,980	3,000	8,980	4,490
27	HAMSA	6	3,550	3,550	3,557	10,657	5,328
28	SANUSI	4	2,374	2,365	2,380	7,119	3,559
29	ABD.SALAM	4	2,380	2,382	2,390	7,152	3,576
30	LAMING	6	3,587	3,585	3,600	10,772	5,386
31	AMUDDIN	6	3,510	3,575	3,598	10,683	5,341
32	HASANUDDIN.G	4	2,300	2,300	2,405	7,005	3,502
33	BURHANUDDIN	5	2,970	2,995	3,000	8,965	4,482
34	NAWING	5	2,800	2,875	3,000	8,675	4,337
35	SYARIF	5	2,987	2,985	3,000	8,972	4,486
36	AGUSRIANTO	6	3,576	3,580	3,600	10,756	5,378
37	USMAN	5	2,985	2,893	3,000	8,878	4,439
38	SULEHA'	5	2,985	2,985	3,025	8,995	4,497
39	HARIS HAHASA	6	3,597	3,420	3,636	10,653	5,326
40	ASIS	5	3,000	2,879	3,051	8,930	4,465
JUMLAH		200	116,799	116,898	116,992	350,689	175,341

Lampiran 3 : Jumlah, Tenaga Kerja Upah Yang Di Gunakan Responden Di Kahupaten Enrekang

No.	RESPONDEN	JUMLAH SAPI	T.KERJA	UPAH/ORANG	TOTAL UPAH
1	CUDE	5	5	500.000	2500.000
2	CULLANG	4	2	500.000	1000.000
3	RAJUDDIN	5	5	500.000	2500.000
4	BUDIMAN	4	1	450.000	450.000
5	PAPA' ANI	5	5	500.000	2500.000
6	HAJAR	4	2	500.000	1000.000
7	RAHMAN	8	5	450.000	2250.000
8	KADIR	6	5	400.000	2000.000
9	JASMIN	5	2	400.000	800.000
10	DARIATUD	5	5	500.000	2500.000
11	CUTI	4	2	400.000	800.000
12	BADDU	7	4	450.000	1800.000
13	PARMAN	4	1	500.000	500.000
14	JAYADI	4	1	500.000	500.000
15	ANCA	5	5	500.000	2500.000
16	USENG	5	5	400.000	2000.000
17	EPU	5	2	500.000	1000.000
18	HAERUL	5	2	500.000	1000.000
19	ANCA	6	5	500.000	2500.000
20	TAMRIN	4	1	400.000	400.000
21	ABD.MALIK	4	2	450.000	900.000
22	SUPARDI	4	2	450.000	900.000
23	BASIRA'	4	1	500.000	500.000
24	SOPIAN	7	5	500.000	2500.000
25	PAPA' PIRA	4	2	400.000	800.000
26	KADIR	5	5	400.000	2000.000
27	HAMSA	6	5	500.000	2500.000
28	SANUSI	4	1	500.000	500.000
29	ABD.SALAM	4	2	500.000	1000.000
30	LAMING	6	5	500.000	2500.000
31	AMUDDIN	6	5	400.000	2000.000
32	HASANUDDIN.G	4	2	400.000	800.000
33	BURHANUDDIN	5	5	500.000	2500.000
34	NAWING	5	5	500.000	2500.000
35	SYARIF	5	2	500.000	1000.000
36	AGUSRIANTO	6	5	450.000	2250.000
37	USMAN	5	5	450.000	2250.000
38	SULEHA'	5	2	400.000	800.000
39	HARIS HAHASA	6	5	500.000	2500.000
40	ASIS	5	5	500.000	2500.000

Lampiran 5 : Tabel Kuisisioner Strategi Pemasara Dangke

Sampel	Karakteristik Responden				FAKTOR EKSTERNAL												
					MINAT				PESAING				MUTU				
	Nama	P	L	Umur	Alamat	1				2				3			
					a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	
1	CUDE			51	ENREKANG	✓				✓						✓	
2	CULLANG			26	ENREKANG	✓				✓						✓	
3	RAJUDDIN			33	ENREKANG		✓			✓							✓
4	BUDIMAN			38	ENREKANG	✓				✓							✓
5	PAPA' ANI			31	ENREKANG		✓			✓							✓
6	HAIJAR			32	ENREKANG		✓			✓							✓
7	RAHMAN			45	ENREKANG	✓				✓							✓
8	KADIR			38	ENREKANG	✓				✓							✓
9	JASMIN			47	ENREKANG	✓				✓							✓
10	DARIATUD			41	ENREKANG	✓				✓							✓
11	CUTI			36	ANGGERAJA	✓				✓							✓
12	BADDU			58	ANGGERAJA		✓			✓							✓
13	PARMAN			31	ANGGERAJA	✓				✓							✓
14	JAYADI			42	ANGGERAJA	✓				✓							✓
15	ANCA			35	ANGGERAJA		✓			✓							✓
16	USENG			55	ANGGERAJA	✓				✓							✓
17	EPU			39	ANGGERAJA	✓				✓							✓
18	HAERUL			45	ANGGERAJA		✓			✓							✓
19	ANCA			34	ANGGERAJA		✓			✓							✓
20	TAMRIN			37	ANGGERAJA	✓				✓							✓
21	ABD.MALIK			43	BARAKA	✓				✓							✓
22	SUPARDI			36	BARAKA	✓				✓							✓
23	BASIRA'			45	BARAKA	✓				✓							✓
24	SOPHAN			39	BARAKA	✓				✓							✓
25	PAPA' PIRA			32	BARAKA		✓			✓							✓
26	KADIR			37	BARAKA	✓				✓							✓
27	HAMSA			45	BARAKA	✓				✓							✓
28	SANUSI			40	BARAKA	✓				✓							✓
29	ABD.SALAM			48	BARAKA	✓				✓							✓
30	LAMING			46	BARAKA	✓				✓							✓
31	AMUDDIN			59	ALLA'		✓			✓							✓
32	HASANUDDIN.G			40	ALLA'	✓				✓							✓
33	BURHANUDDIN			34	ALLA'	✓				✓							✓
34	NAWING			41	ALLA'	✓				✓							✓
35	SYARIF			46	ALLA'	✓				✓							✓
36	AGUSRIANTO			30	ALLA'		✓			✓							✓
37	USMAN			49	ALLA'		✓			✓							✓
38	SULEHA'			33	ALLA'		✓			✓							✓
39	HARIS HAHASA			57	ALLA'		✓			✓							✓
40	ASIS			36	ALLA'	✓				✓							✓

Lampiran 6. Skala Likert Jawaban Responden Berdasarkan Kuisisioner

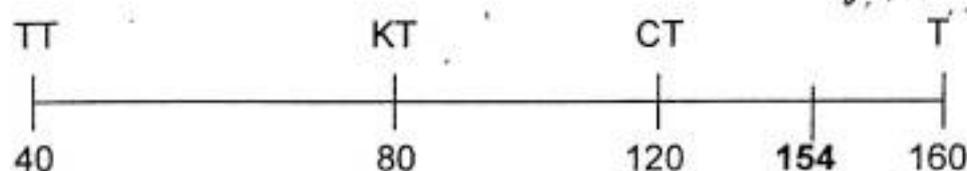
Skala :

Skala maksimum $40 \times 4 = 160$ Skala Minimum $40 \times 1 = 40$

FAKTOR INTERNAL

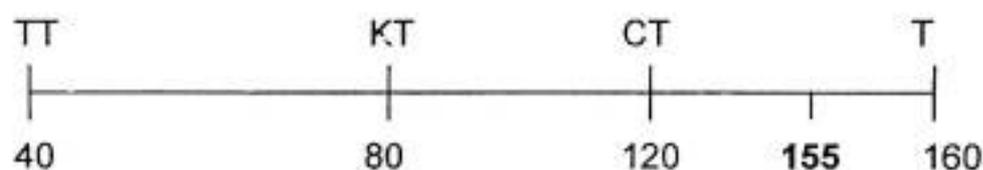
A. Bahan Baku

$$154 : 160 \times 100\% = 96\%$$



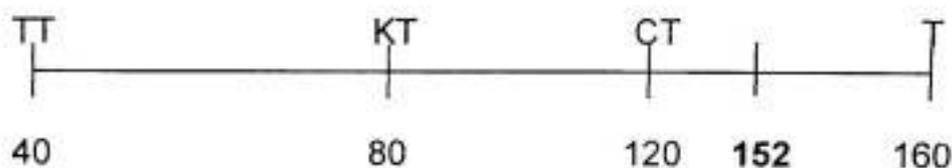
B. Sumber Daya Manusia

$$155 : 160 \times 100\% = 96,8\%$$



C. Ketersediaan Produk

$$152 : 160 \times 100\% = 95\%$$



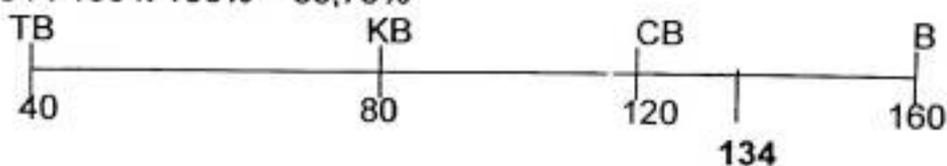
D. Akses Pasar

$$45 : 160 \times 100\% = 28,12\%$$



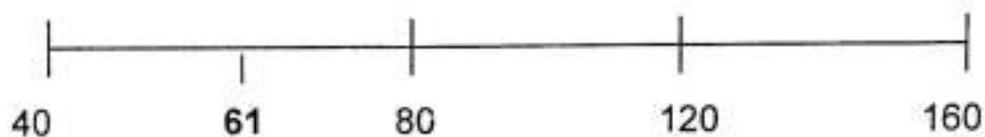
E. Harga

$$134 : 160 \times 100\% = 83,75\%$$

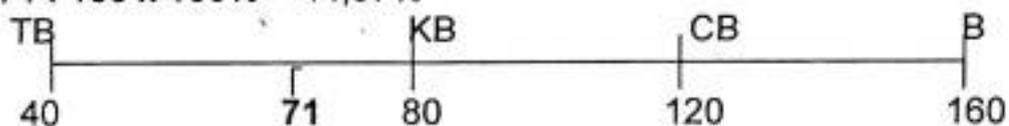


F. Promosi

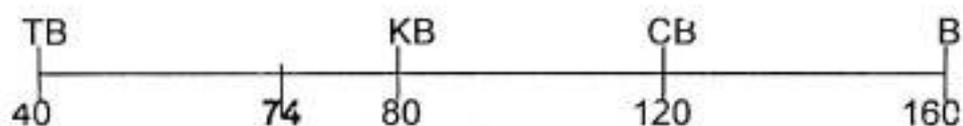
$$61 : 160 \times 100\% = 38,125\%$$

**G. Alat Kemasan**

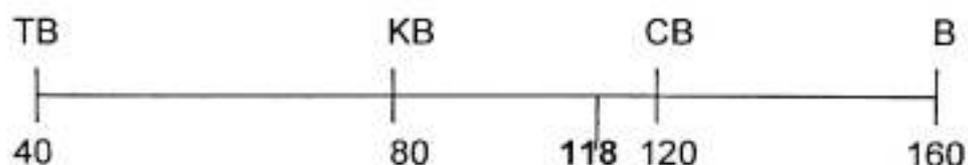
$$71 : 160 \times 100\% = 44,37\%$$

**H. Alat cetak**

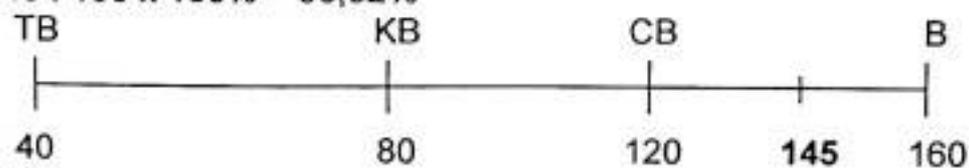
$$74 : 160 \times 100\% = 46,25\%$$

**I. Saluran Distribusi**

$$118 : 160 \times 100\% = 73,75\%$$

**FAKTOR EKSTERNAL****A. Minat Masyarakat**

$$145 : 160 \times 100\% = 90,62\%$$

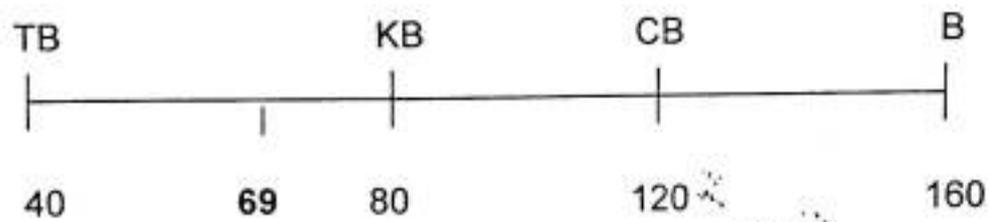
**B. Pesaing**

$$157 : 160 \times 100\% = 98,12\%$$



C. Mutu/dangke palsu

$$69 : 160 \times 100\% = 43,12\%$$



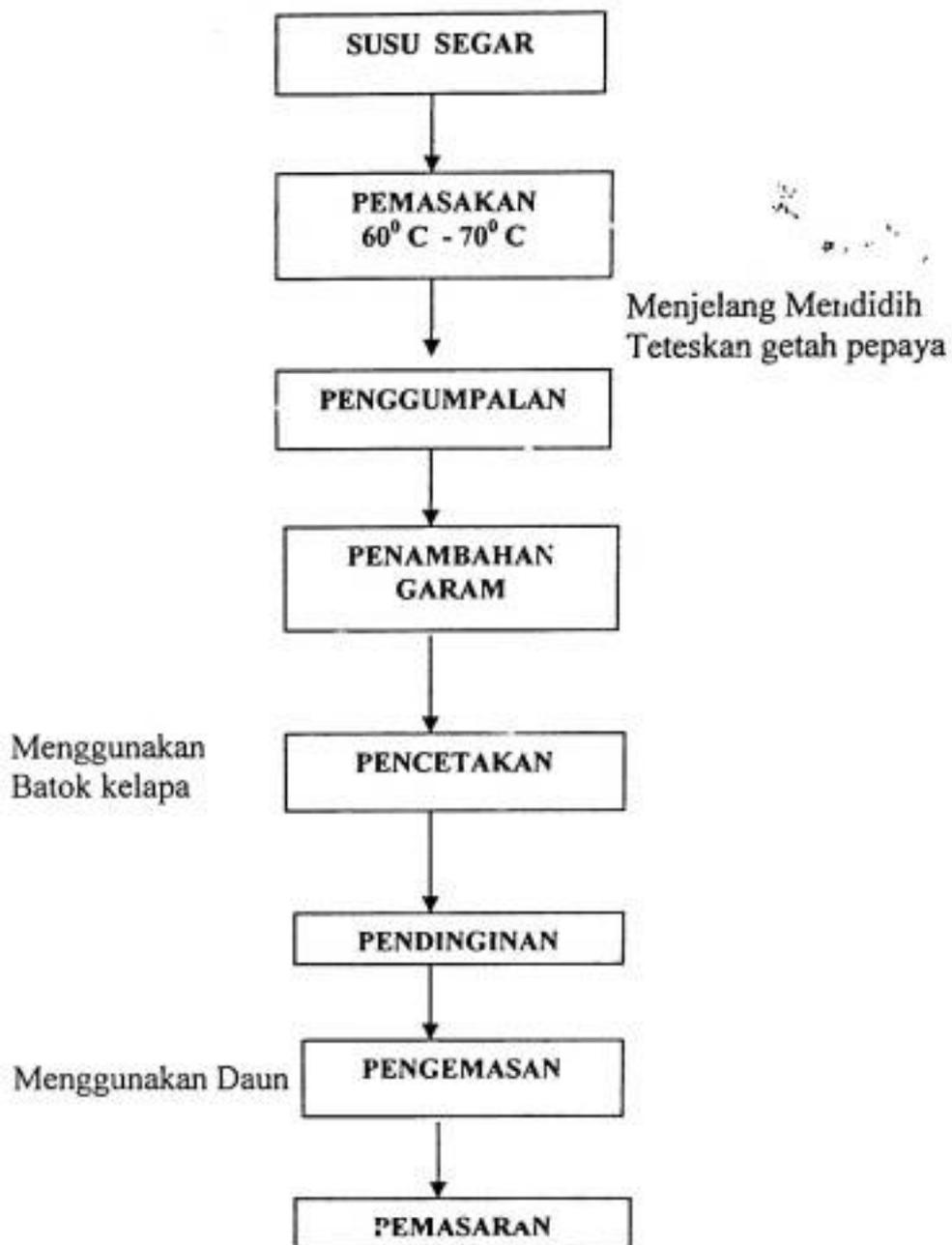
Keterangan:

- TT = Tidak Tersedia
- KT = Kurang Tersedia
- CT = Cukup Tersedia
- T = Tersedia
- TB = Tidak Bagus
- KB = Kurang Bagus
- CB = Cukup Bagus
- B = Bagus

Gambar 7 : Tabel Kuantitatif Kuisioner Responden Peternak

RESPONDEN	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN	SKOR JAWABAN				JUMLAH TOTAL
				4(a)	3(b)	2(c)	1(d)	SKOR
	Faktor Internal	Bahan Baku	1	34	6	-	-	154
		S D M	2	35	5	-	-	155
		Ketersediaan Produk	3	32	8	-	-	152
		Akses Pasar Keluar	4	-	1	5	34	45
		Harga	5	17	20	3	-	134
		Promosi	6	-	2	7	31	61
		Alat Kemasan	7	-	2	27	11	71
		Alat Cetakan	8	-	3	28	9	74
		Saluran Distribusi	9	5	28	7	-	118
	Faktor Eksternal	Minat	10	25	15	-	-	145
		Pesaing	11	37	3	-	-	157
		Mutu (dangke palsu)	12	-	-	29	11	69

Lampiran 8. Proses Pembuatan Dangka



Lampiran 9. Banyaknya Curah Hujan Di Kabupaten Enrekang Tahun 2004 – 2006

No	Bulan	2004		2005		2006	
		Hari Hujan	Curah Hujan	Hari Hujan	Curah Hujan	Hari Hujan	Curah Hujan
1	Januari	10	68	10	78	8	128
2	Pebruari	10	91	10	149	12	149
3	Maret	5	151	13	125	14	124
4	April	9	226	13	223	12	132
5	Mei	4	35	-	-	16	242
6	Juni		13	5	67	14	119
7	Juli	Rusak	-	4	42	6	91
8	Agustus	3	39	-	-	9	61
9	September	3	16	5	110	7	45
10	Oktober	12	176	1	12	11	154
11	November	10	91	6	125	5	119
12	Desember	14	155	10	172	9	123
Jumlah		83	1.061	77	1.103	123	1.484

Sumber : Dinas Pertanian Daerah Kabupaten Enrekang, 2006

Lampiran 10. Nama Pengusaha, Jumlah Sapi Perah dan Jumlah Produksi Susu yang Di Hasilkan di Kabupaten Enrekang Selama Satu Tahun Terakhir (2006)

No. Nama	Kecamatan	Jumlah Sapi (ekor)	Jumlah Susu (Liter)
1. Uco	Enrekang	2	12.960
2. Nasaruddin	Enrekang	2	13.200
3. P.Piang	Enrekang	2	13.420
4. Asran	Enrekang	3	19.541
5. Sanusi	Enrekang	2	12.970
6. Saluddin	Enrekang	4	25.400
7. Sahir	Enrekang	3	19.440
8. Andri	Enrekang	2	13.000
10. Abd.Salam	Enrekang	4	25.400
11. Iccang	Enrekang	2	12.500
12. Jihad	Enrekang	2	13.024
13. Rahman	Enrekang	3	19.523
14. Hamsa	Enrekang	6	38.200
15. Aminuddin	Enrekang	6	37.876
16. Hasanuddin.G	Enrekang	4	25.321
17. Sida	Enrekang	3	19.562
18. Tahar.	Enrekang	2	12.900
19. Mustakim	Enrekang	2	12.834
20. Burhanuddin	Enrekang	5	32.390
21. Nawing	Enrekang	5	32.423
22. Syarifuddin	Enrekang	5	33.010
23. Nasir.L	Enrekang	2	12.843
24. Awaluddin	Enrekang	3	19.700
25. Agusrianto	Enrekang	6	38.000
26. Gudang	Enrekang	2	12.016
27. Rasna	Enrekang	3	19.100
28. Hasim	Enrekang	2	12.723
29. usman	Enrekang	5	32.467
30. Mastar H	Enrekang	3	19.121
31. Harun	Enrekang	2	12.700
32. Asis	Enrekang	5	31.956
33. Malik	Enrekang	2	12.721
34. Mahyuddin	Enrekang	2	12.864
35. Alimin	Enrekang	3	19.512
36. Ismail	Enrekang	2	12.578
37. Muhadir	Enrekang	3	19.619
38. Sodding	Enrekang	2	12.976

39.	Rudi	Enrekang	3	20.012
40.	Abd.Halim	Enrekang	2	13.281
41.	M.Saleh	Enrekang	3	19.400
42.	Thalib	Enrekang	2	12.700
43.	Agussalim	Enrekang	3	19.934
44.	Saing	Enrekang	2	12.900
45.	Kaharuddin	Enrekang	3	19.564
46.	Muchtar	Enrekang	2	12.807
47.	Abd.Azis	Enrekang	3	19.532
48.	H.Supu	Enrekang	2	12.774
49.	Bambang	Enrekang	3	19.631
50.	Paddara	Enrekang	3	19.476
51.	Rukman	Enrekang	2	13.100
52.	Hamzah	Enrekang	3	19.021
53.	Nurdin	Enrekang	2	12.362
54.	Usman	Enrekang	5	32.173
55.	Sarman	Enrekang	2	12.920
56.	Suleha	Enrekang	5	31.491
57.	Haris Hahasa	Enrekang	6	37.943
58.	Cude	Anggeraja	5	31.765
59.	Cullang	Anggeraja	4	25.476
60.	Rajuddin	Anggeraja	5	31.200
61.	Muhlis	Anggeraja	2	13.234
62.	Jabir	Anggeraja	2	13.000
63.	Munardin	Anggeraja	2	12.890
64.	Budiman	Anggeraja	4	25.460
65.	Papa cula	Anggeraja	4	25.643
66.	Subir	Anggeraja	3	19.761
67.	Papa Ani	Anggeraja	5	31.500
68.	Hajar	Anggeraja	4	25.754
69.	Udin	Anggeraja	4	25.671
70.	Dahaling	Anggeraja	2	13.100
71.	Rahman	Anggeraja	8	51.590
72.	Kadir	Anggeraja	6	37.954
73.	Jasmin	Anggeraja	5	31.780
74.	Dariatun	Anggeraja	5	31.397
75.	Ansar	Baraka	3	19.896
76.	Hasni	Baraka	3	19.793
77.	Thamrin T	Baraka	2	12.870
78.	Ussung	Baraka	4	25.385
79.	Saiful	Baraka	2	13.000
80.	Cuti	Baraka	4	25.586
81.	Baddu	Baraka	7	40.200
82.	Parman	Baraka	4	25.612
83.	Tamrin	Baraka	4	25.698

84. Jayadi	Baraka	1	6.100
85. Anca	Baraka	6	37.834
86. Abd.Malik	Baraka	4	25.590
87. Mura	Baraka	1	5.978
88. Supriadi	Baraka	4	25.712
89. Nurdin	Baraka	1	6.023
90. Jufri	Baraka	2	12.700
91. Useng	Baraka	5	31.300
92. Epu	Baraka	5	31.623
93. Haer	Baraka	5	31.429
94. Anca	Baraka	6	37.785
95. Yusuf	Baraka	2	12.762
96. Didi	Baraka	1	5.900
97. Tamrin	Baraka	4	25.721
98. Sopian	Alla	7	41.000
99. Papa Mus	Alla	1	5.865
100.Tuyu	Alla	2	12.763
101. Abd.Malik	Alla	4	25.792
102. Supardi	Alla	4	25.619
103.Basira	Alla	4	25.732
104. Mustawakkal	Alla	2	13.017
105. Papa Budi	Alla	1	6.113
106. Papa pira	Alla	1	5.797
107. Nurham	Alla	2	12.867
108.Papa Wati	Alla	1	5.900
109. Kadir	Alla	5	31.200
110.Hamsa	Alla	6	37.700
111.Mantawi	Alla	2	12.743
112.Nusrafuddin	Alla	1	6.076
113.Sanusi	Alla	4	25.728
114.Abd.Salam	Alla	4	25.697
115.Hamka	Alla	2	12.964
116.Rusmin	Alla	1	6.126

Jumlah	416	2.459.600
--------	-----	-----------

Sumber: Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang 2006

Lampiran 11. Jumlah Penawaran dan Permintaan Makanan Tradisional Dangke di Kabupaten Enrekang Selama Tiga Tahun Terakhir (2004-2006)

Tahun	Penawaran (Biji)	Permintaan (Biji)
2004	855.000	937.000
2005	1.197.000	1.279.000
2006	1.229.000	1.362.000

Sumber: Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang, 2006

