

PERSEPSI PETERNAK TERHADAP PABRIK PAKAN SKALA KECIL DITINJAU DARI FAKTOR SOSIAL EKONOMI DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

(Perception of Farmers Towards Small Scale Feed Mill in Terms of Socio-economic Factors in Sidenreng Rappang Regency)

St. Rohani¹, Irmasusanti S², dan A. R. Siregar¹

¹Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro

²Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Sulawesi Barat

Email : irmasusanti227@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the study was to analyze farmers' perception towards small scale feed mill in terms of socio-economic factors. The study was conducted with purposive sampling. Data were analyzed descriptively and likert scale analysis. The results showed that the perception of farmer laying on the socio-economic factors of the small scale feed mill is quite good and positive to support the sustainability of small and medium scale enterprise

Key words: perseption, farmer, social economic, small scale feed mill

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi peternak mengenai pabrik pakan skala kecil ditinjau dari factor sosial ekonomi. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis deskriptif dan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi peternak ayam petelur mengenai faktor sosial ekonomi terhadap pabrik skala kecil cukup baik dan positif untuk menunjang kelangsungan usaha peternakan skala kecil dan menengah.

Kata kunci: persepsi, peternak, sosial ekonomi, pabrik pakan skala kecil

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha peternakan mengacu pada pemanfaatan sumberdaya lokal yang memiliki keunggulan komparatif sehingga dapat mendorong terlaksananya usahatani ternak yang lebih efisien dan berdaya saing. Pengembangan agribisnis ayam ras petelur dapat menunjang usaha peningkatan nilai tambah dan memiliki kegiatan yang berjalan dalam satu sistem. Sistem ini mempunyai kaitan ke belakang (*backward linkage*) berupa industri hulu yang mencakup pengadaan saponak seperti *Day Old Chick* (DOC), pakan, peralatan, vaksinasi, dan obat-obatan. Juga kaitan ke depan (*forward linkage*) berupa industri hilir yaitu perlakuan pascapanen, pengolahan hasil panen, dan pemasarannya.

Pakan ternak berkaitan dengan pasar yang melibatkan banyak penjual atau penyalur bahan-bahan makanan unggas, harganya relatif murah sama dengan banyak pembeli bahan-bahan makanan dan tiap pembeli mengetahui informasi tentang bahan makanan itu, harga

bahan makanan terbentuk berdasarkan kekuatan pasar. Peluang industri pakan lokal skala kecil masih sangat prospektif seiring dengan meningkatnya permintaan kebutuhan pakan ternak ayam petelur. Industri pakan dengan menggunakan bahan baku lokal serta penerapan teknologi pengolahan pakan sangat mendukung pertumbuhan industri pakan (Destiana, 2010).

Perusahaan sebagai salah satu pelaku dalam pembangunan ekonomi nasional, sudah selayaknya tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan finansial namun juga perlu berkontribusi bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi dan sosial. Persepsi masyarakat sebenarnya merupakan kumpulan persepsi dari individu-individu. Adapun persepsi individu tersebut dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya (faktor individu)

dan faktor yang berasal dari luar dirinya atau lingkungannya (faktor lingkungan). Penilaian tingkat persepsi dibuat ke dalam tiga kelompok persepsi, yaitu: positif, netral dan negatif.

Rakhmat (2005) persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi berasal dari lingkungan yang diterima oleh panca indera manusia kemudian diproses dalam pikiran dipengaruhi oleh sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan dari informasi yang diperoleh.

Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan daerah pengembangan agribisnis ayam ras petelur dan terdapat beberapa unit pabrik pakan skala kecil yang menggunakan bahan baku lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan kajian tentang persepsi peternak terhadap pabrik pakan skala kecil ditinjau dari faktor sosial ekonomi. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran persepsi peternak tentang pabrik pakan skala kecil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidrap sebagai daerah sentra produksi dan pengembangan peternakan ayam petelur di Sulawesi Selatan. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Data yang diperoleh di analisis deskriptif dan analisis skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi peternak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional (Rakhmat 2005). Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan-tekanan sosial. Kebutuhan individu merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi individu tersebut terhadap suatu obyek.

Persepsi peternak terhadap pakan produksi pabrik skala kecil cukup beragam ditinjau dari beberapa faktor. Distribusi frekuensi jawaban responden peternak yang telah dikelompokkan, diperoleh gambaran yang jelas mengenai tanggapan peternak responden terhadap variabel-variabel penelitian ini yaitu: faktor ekonomi yang diukur dengan tiga indikator, faktor sosial diukur dengan dua indikator.

Persepsi peternak tentang faktor sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan hubungan antara peternak dengan pabrik pakan skala kecil di daerah penelitian. Faktor sosial diukur dengan dua variabel yaitu dengan kemudahan komunikasi dan kualitas hubungan peternak dengan pabrik pakan. Interaksi dinilai berdasarkan persepsi peternak terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terus menerus pada pabrik pakan untuk menginformasikan segala aktivitas produksi.

Komunikasi berperan penting dalam memberikan pemahaman mengenai keinginan dan kapabilitas mitra pertukaran sehingga hubungan dapat terjalin dengan baik. Komunikasi adalah prasyarat dalam membangun kepercayaan peternak dengan pabrik pakan skala kecil. Proses komunikasi yang terjadi menimbulkan pemahaman serta mendapatkan informasi tentang manfaat dan penggunaan produk. Komunikasi memberikan informasi kepada pihak-pihak yang terlibat untuk mengembangkan suatu hubungan.

Kemudahan komunikasi menggunakan indikator pemberian informasi kepada peternak oleh pabrik pakan, pabrik pakan berinisiatif menghubungi peternak, dan peternak mudah menghubungi pabrik pakan sesuai Tabel 1.

Sebagian besar responden menganggap mudah berkomunikasi dengan pabrik pakan. Jika peternak membutuhkan informasi tentang pakan, pabrik pakan bersedia melayani kebutuhan peternak langganannya. Kemudahan

Tabel 1. Distribusi frekuensi mengenai kemudahan komunikasi

Kemudahan Komunikasi	Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Sangat mudah	8	5,41	5,41
Mudah	76	51,35	56,76
Cukup mudah	60	40,54	97,30
Susah	4	2,70	100,0
Total	148	100,0	

yang dirasakan peternak dalam berkomunikasi dengan pabrik pakan menyebabkan jalinan hubungan yang berkelanjutan. Palupi dalam Haryanto dan Soemarjati (2009), citra dapat terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor komunikasi dan faktor pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Konsumen yang memperoleh pengalaman bagus, maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada satu toko dibanding toko lainnya, meningkatkan pembelian, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas hubungan peternak dengan pabrik pakan diukur dengan menggunakan indikator tanggungjawab pabrik pakan, penghargaan ke peternak dan hubungan yang erat dengan pabrik pakan. Gambaran distribusi frekuensi tentang kualitas hubungan peternak dengan pabrik pakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Sebagian besar peternak memiliki hubungan baik dengan pabrik pakan (>70%). Selama berlangganan, peternak merasa pabrik pakan bertanggung jawab kepada peternak. Pemilik pabrik pakan menghargai peternak langganannya sehingga terjalin hubungan yang sangat erat. Kedekatan hubungan ini ditunjukkan oleh frekuensi kunjungan oleh peternak ke pabrik pakan maupun sebaliknya. Kedekatan hubungan antara peternak dengan pemilik pabrik pakan karena kedekatan lokasi, adanya kedekatan kekerabatan, serta kedekatan emosional karena pemilik pabrik pakan merupakan tokoh masyarakat. Persepsi yang baik terhadap sesuatu hal merupakan dasar dukungan dan motivasi positif untuk berperan serta, begitu pula sebaliknya persepsi yang buruk merupakan penghambat bagi seseorang atau kelompok orang untuk berperan serta dalam pelaksanaan kegiatan.

Sarwono (2002) bahwa individu dapat mempunyai persepsi sosial yang sama dan

juga ada kemungkinan mempunyai persepsi sosial yang berbeda tentang stimulus yang ada dilingkungannya. Hal ini disebabkan antara lain oleh pengaruh sosial budaya dari lingkungan individu, objek yang dipersepsi, motif individu, dan kepribadian individu. Persepsi sosial juga sangat tergantung pada komunikasi (Fajar, 2009). Komunikasi bukan hanya sebatas komunikasi verbal melainkan juga komunikasi non-verbal yang terjadi antara keduanya, seperti gerak tubuh, ekspresi wajah dan lain sebagainya.

Persepsi peternak tentang faktor ekonomi

Manfaat yang diperoleh peternak sebagai pengguna dari barang yang digunakan berupa pakan ternak salah satunya dari faktor ekonomi. Hubungan timbal balik terjadi karena adanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan memiliki konsekuensi ekonomi yang melebihi transfer produk. Kondisi tersebut mengikat pelanggan dengan perusahaan terutama melalui insentif keuangan dan harga yang lebih rendah untuk volume pembelian yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah lama menjalin hubungan dengan pelanggan.

Proses keputusan membeli dipengaruhi oleh a) psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, belajar, psikografik, b) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, c) sosial budaya yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya, d) situasional yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, keadaan sebelumnya (Assael, 2001).

Gambaran persepsi peternak tentang faktor ekonomi, berikut ini akan ditampilkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah dikelompokkan untuk pengukuran terhadap variabel observe harga pakan dilakukan dengan pertanyaan yang berkaitan dengan harga pakan sesuai dengan kuesioner penelitian tahap pertama. Frekuensi Persepsi peternak mengenai faktor ekonomi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Distribusi frekuensi tanggapan peternak tentang kualitas hubungan dengan pabrik pakan skala kecil

Kualitas Hubungan	Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Sangat baik	7	4,73	4,73
Baik	98	66,22	70,95
Cukup baik	43	29,05	100,00
Total	148	100,0	

Tabel 3. Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai harga pakan

Harga Pakan	Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Mahal	29	19,59	19,59
Murah	101	68,24	87,83
Cukup murah	15	10,14	97,97
Sangat murah	3	2,03	100,00
Total	148	100,0	

Tabel 3 menunjukkan persepsi peternak terhadap harga pakan yang diberlakukan pabrik pakan skala kecil murah. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa harga pakan yang diberlakukan pabrik pakan selama penelitian cukup bervariasi mulai Rp. 145.000,00 sampai Rp. 200.000,00 per zak (50kg). Peternak terdorong untuk menggunakan pakan produk pabrik skala kecil karena harganya murah. Umumnya peternak menganggap harga pakan yang digunakan lebih rendah daripada harga pakan produksi industri besar. Penggunaan pakan ini dimaksudkan untuk menopang perekonomian daerah.

Persepsi peternak tentang kesesuaian harga pakan dengan produksi telur yang dihasilkan menganggap harga pakan yang digunakan saat ini sesuai dengan produksi ayam berupa telur. Penggunaan produksi pakan skala kecil yang menjadi langganan peternak mampu meningkatkan produktivitas ayam petelur sehingga peternak memiliki kepercayaan terhadap industri pakan skala kecil yang ada di daerah ini. Produksi telur yang dihasilkan pada saat penelitian beratnya berkisar antara 42,9 sampai 50,2 gram per butir. Cara pembayaran yang diberlakukan pabrik pakan skala kecil dianggap peternak mudah. Sistem pembayaran ditentukan oleh masing-masing pabrik pakan. Pabrik pakan skala kecil menerapkan sistem pembayaran tunai maupun kredit, sehingga kedua sistem pembayaran tersebut dianggap sangat memudahkan peternak langganannya.

Persepsi peternak yang menggunakan produk pabrik pakan skala kecil dari segi pendapatan usaha merupakan penilaian peternak mengenai pendapatan serta keuntungan yang diperoleh. Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi peternak tentang pendapatan yang diterima sudah sesuai dengan harga pakan yang berlaku saat ini. Salah satu tujuan peternak menggunakan pakan produksi pabrik pakan skala kecil adalah efisiensi biaya pakan karena sebagian besar biaya yang

Tabel 4. Distribusi frekuensi kesesuaian pendapatan yang diperoleh peternak

Pendapatan	Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Sangat sesuai	9	6,08	6,08
Sesuai	82	55,40	61,48
Cukup sesuai	56	37,84	99,32
Kurang sesuai	1	0,68	100,00
Total	148	100,0	

Tabel 5. Distribusi frekuensi persepsi peternak tentang biaya pakan

Biaya Pakan	Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Sangat sesuai	5	3,38	3,38
Sesuai	89	60,13	63,51
Cukup sesuai	49	33,11	96,62
Kurang sesuai	5	3,38	100,00
Total	148	100,0	

dikeluarkan peternak ayam petelur untuk pakan. Melalui peningkatan produktivitas ayam diharapkan pendapatan yang diperoleh peternak dari hasil penjualan telur dapat meningkat.

Persepsi peternak dari segi biaya usaha peternakan. Pengukurannya dilakukan dengan pertanyaan yang berkaitan dengan biaya, dapat dilihat pada Tabel 5. pada umumnya biaya yang dikeluarkan peternak ayam petelur sesuai harga pakan yang diperoleh karena biaya usaha peternakan ayam yang dikeluarkan peternak hampir 80% untuk pakan. Penggunaan pakan saat ini memungkinkan peternak menghemat biaya, yaitu biaya pemesanan dan tenaga kerja. Pemesanan pakan dari pabrik pakan skala kecil cukup mudah dengan cara menelpon, memberikan alamat dan jumlah pakan yang dibutuhkan, maka pabrik pakan akan mengantarkan pakan sesuai pesanan. Pemesanan juga dapat dilakukan dengan cara peternak datang langsung ke pabrik pakan.

KESIMPULAN

Persepsi peternak ayam petelur mengenai faktor ekonomi sosial pakan produksi pabrik skala kecil cukup baik dan positif untuk menunjang kelangsungan usaha peternakan skala kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achoja, F.O., A. U. Ofuoku, and R. N. Okoh. 2006. Linkages between socio-economic variables and the efficient marketing of poultry feeds in delta State, Nigeria: Implication for extension services. *World's Poult. Sci.*, 62 (4): 709-716.
- Akinola, L.A.F and A. Assien. 2011. Relevance of rural poultry production in developing countries with special reference to Africa. *World's Poult. Sci.*, 67 (4): 697-705.
- Assael, H. 2001. *Consumer behavior and Marketing Action*. 6th Ed., New York, Thompson Learning.

- Daymon, C dan I. Holloway. 2008. Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communications. Diterjemahkan dari *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Terjemahan : C Wiatama. Mizan Media Utama, Bandung.
- Destiana, M. 2010. Prospek industri pakan nasional. *Economic Review*. 219 Maret 2010, p. 1-10.
- Ekunwe, P. A and G. O. Alufohai. 2009. Economics of poultry egg marketing in Benin City, Edo State, Nigeria. *Int. J. Poult. Sci.*, 8(2): 166-169
- Emam, A.A and A.M. Hassan. 2010. Economics of egg poultry production in Khartoum State with emphasis on the open-system- Sudan. *African J. Agric. Res.*, 5(18): 2491-2496.
- Engel, James, F. Roger, D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fajar, M. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Febriyanti. 2003. Analisis Perilaku Konsumen Pakan Unggas di Propinsi Lampung (Studi Kasus di Kabupaten Lampung Timur dan Lampung Selatan). Tesis, Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Haryanto, B dan Soemarjati. 2009. Pengaruh relationship marketing, trust, commitment, citra, dan fasilitas pada customer loyalty. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(3): 199-209.
- Irmasusanti dan A. R. Siregar. 2012. Analisis ekonomi usaha peternakan ayam petelur skala menengah di Kabupaten Sidrap. Prosiding Seminar Nasional Peternakan Berkelanjutan 4, Inovasi Agribisnis Peternakan Untuk Ketahanan Pangan, Universitas Padjajaran, Bandung, Komoditas Unggas, p. 6-10.
- Mihart, C. 2012. Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: effects on consumer decision - making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (2): 121-129.
- Mulyana, D. 2007. *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat J. 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sarwono. 2002. *Teori Psikologi Sosial*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta..