

# **ANALISIS PEMASARAN SAPI BRANGUS DI KABUPATEN SRAGEN**

## **TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister**

Program Studi Magister Ekonomi dan Studi Pembangunan  
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian dan Agrobisnis



Oleh :

**SLAMET ROCHMADI  
S4210111**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN  
SURAKARTA**

*commuser* **2012**

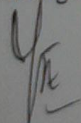
Halaman Persetujuan Pembimbing

**ANALISIS PEMASARAN SAPI BRANGUS  
DI KABUPATEN SRAGEN**

Disusun oleh :  
**SLAMET ROCHMADI**  
**S4210111**

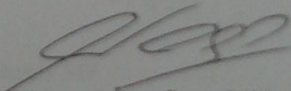
Telah disetujui oleh Pembimbing

Pembimbing I



**Dr. Yunastiti Purwaningsih, MP**  
NIP. 19590613 198403 2 001

Pembimbing II



**Drs. Wahyu Agung Setyo, MSi**  
NIP. 19680522 199203 1 002



Ketua Program Studi  
Magister Ekonomi dan Studi Pembangunan

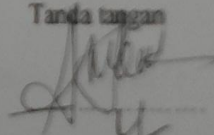
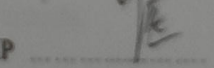

**Dr. AM. Soesilo, MS**  
NIP. 19590328 198803 1 001

Halaman Persetujuan Penguji


**ANALISIS PEMASARAN SAPI BRANGUS  
DI KABUPATEN SRAGEN**

Disusun oleh :  
**SLAMET ROCHMADI**  
**S4210111**

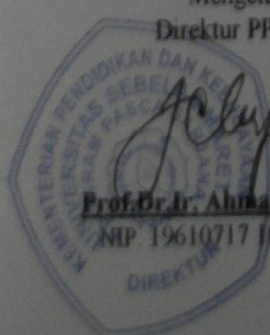
Telah disetujui oleh Tim Penguji :  
Pada tanggal :

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua tim penguji	Dr. AM. Soesilo, MS	
Pembimbing Utama	Dr. Yunastiti Purwaningsih, MP	
Pembimbing Pendamping	Drs. Wahyu Agung Setyo, MSi	

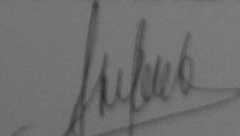
Mengetahui  
Direktur PPs UNS



**Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, M.S**  
NIP. 19610717 198601 1 001



Ketua Program Studi  
Magister Ekonomi dan Studi Pembangunan



**Dr. AM. Soesilo, MS**  
NIP. 19590328 198803 1 001



## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SLAMET ROCHMADI

NIM : S4210111

Program Studi : Magister Ekonomi dan Studi Pembangunan

Konsentrasi : Ekonomi Pertanian dan Agrobisnis

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

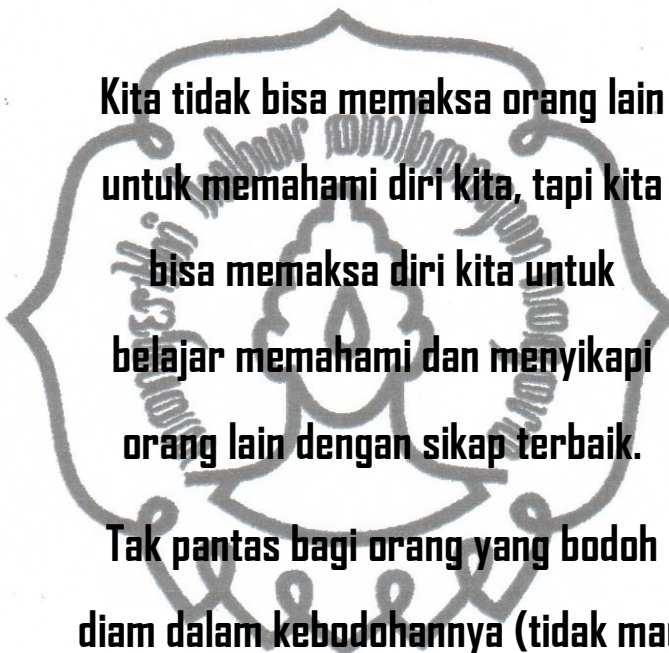
Surakarta, Maret 2012

Tertanda,



SLAMET ROCHMADI

## MOTTO



**Kita tidak bisa memaksa orang lain  
untuk memahami diri kita, tapi kita  
bisa memaksa diri kita untuk  
belajar memahami dan menyikapi  
orang lain dengan sikap terbaik.**

**Tak pantas bagi orang yang bodoh  
diam dalam kebodohnya (tidak mau  
bertanya) dan tidak pantas bagi orang  
yang berilmu diam karena ilmunya  
(tidak mau mengajarkannya)**

**(H.R. ATH. THABRANI).**

## PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Istriku yang telah memberikan dorongan dan kasih sayangnya.
- ❖ Anakku terkasih yang telah memberikan semangat.
- ❖ Bapak, Ibuku tercinta terima kasih atas do'a dan restunya.
- ❖ Keluargaku yang senantiasa memberi motivasi untuk terus belajar.
- ❖ Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Program Pascasarjana Magister Ekonomi dan Studi Pembangunan Surakarta.

*commit to user*

**ABSTRAK****ANALISIS PEMASARAN SAPI BRANGUS  
DI KABUPATEN SRAGEN****SLAMET ROCHMADI  
S4210111**

Mengingat umumnya motivasi peternak sapi potong adalah untuk memperoleh uang tunai melalui penjualan hasilnya. Tinggi rendahnya harga yang diterima peternak erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran peternak sapi dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui. Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk, akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sragen, dengan 96 sampel peternak sapi brangus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui margin pemasaran, *share* margin dan tingkat efisiensi pada tataniaga pemasaran sapi brangus. Data yang digunakan meliputi data primer kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistika dengan pendekatan margin pemasaran, *share* margin dan tingkat efisiensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran sapi brangus setiap tataniaga I, II, III, IV mendapatkan pembagian yang sama. Margin pemasaran berbeda-beda tergantung dari biaya penyaluran masing-masing tataniaga. *Share* margin keuntungan yang seimbang sehingga fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap tataniaga pemasaran sama dan sudah adil. Tingkat efisiensi berbeda, semakin pendek tataniaga semakin efisien dan semakin panjang tataniaga semakin tidak efisien.

Saran-saran yang diajukan adalah upaya penyempurnaan sistem tataniaga dengan penguatan kelembagaan yang ada, sehingga fungsi-fungsi tataniaga seperti informasi pasar, *risk manajemen* dapat bekerja secara optimal. Membentuk pola kemitraan yang harmonis antara produsen dan konsumen sapi brangus yang menganut prinsip win-win solution, dimana konsumen atau penyalur sebagai inti dan peternak atau produsen sebagai plasma inti. Produsen atau peternak untuk menggunakan saluran tataniaga I (Produsen-Konsumen). Meningkatkan hubungan yang terintegrasi antara produsen dan konsumen. Menghindari adanya permainan harga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul (Tengkulak dan Pedagang besar), menjaga keseimbangan pasar agar bersaing secara sempurna dan efisien.

*Kata kunci : Margin pemasaran, share margin, ingkat efisiensi*

**ABSTRACT****CATTLE MARKETING ANALYSIS MUZZLE  
IN THE DISTRICT SRAGEN****SLAMET ROCHMADI  
S4210111**

Given the general motivation of breeders of beef cattle is to obtain cash through the sale results. High and low prices received by farmers is closely related with the state of the market structure of the marketing margin, so as to improve the marketing of cattle breeders can be achieved when the market structure and the causes of high marketing margins in mind. Trading system more and more agencies are involved in marketing a product, would be expected to be the higher cost of commodity marketing.

The research was conducted in Sragen, with 96 samples of breeder cattle muzzle. The purpose of this study was to determine the marketing margin, share margin trading system and the level of efficiency in the marketing of beef muzzle. The data used include the primary data questionnaire. The analysis used is descriptive analysis and statistical analysis approach to marketing margins, share margin and efficiency levels.

The results showed that cattle marketing system muzzle every trading system I, II, III, IV have the same division. Marketing margins vary from the charge distribution of each trading system. Share profit margins are balanced so that the marketing functions performed in each of the same marketing and trading system has been fair. Different levels of efficiency, the shorter the trading system more efficient and longer trading system more inefficient.

The suggestions put forward are the efforts to improve the system by strengthening institutional trading system that exists, so that the trading system functions such as market information, risk management can work optimally. Forming a harmonious partnership between producers and consumers of beef muzzle adhere to the principle of win-win solution, where the consumer or dealer as the core and ranchers or manufacturers as the core plasma. Producers or breeders to use channel trading system I (Producer-Consumer). Improve the integrated relationship between producers and consumers. Avoiding the game's price is done by collecting traders (middlemen and Wholesalers), maintaining the balance that perfectly competitive markets and efficient.

*Key words: marketing margin, share margin, the level of efficiency*

*commit to user*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul: "ANALISIS PEMASARAN SAPI BRANGUS DI KABUPATEN SRAGEN", dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan penyelesaian derajat Pascasarjana S-2 Program Studi Magister Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2012.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. AM. Susilo, MS selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Sebelas Maret.
2. Dr. Yunastiti Purwaningsih, MP selaku Pembimbing pertama dalam penyusunan tesis yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan dan berbagai ide selama penulisan penelitian ini.
3. Drs. Wahyu Agung Setyo, MS selaku Pembimbing kedua penulis dalam penyusunan tesis yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan dan berbagai ide selama penelitian ini.
4. Segenap Staf UNS.
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa program Studi Magister Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Sebelas Maret di Surakarta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama menyelesaikan usaha penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu sumbang dan saran sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini.

Surakarta, Maret 2012

Penulis

*commit to user*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teoritis .....	6
1. Pengertian Pemasaran dan Pengertian Pemasaran .....	6
2. Peran Pemasaran Usaha .....	6
3. Saluran Pemasaran .....	7
4. Biaya dan margin Pemasaran.....	8
5. Efisiensi Pemasaran .....	14
6. Strategi Pemasaran .....	18
B. Kajian Empiris .....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	24

*commit to user*

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian dan Variabel Penelitian.....	25
B. Jenis dan Sumber Data.....	25
C. Teknik Penarikan Sampel .....	25
D. Definisi Operasional Variabel.....	27
E. Teknik Analisa Data.....	29
1. Margin pemasaran .....	29
2. Share Margin .....	29
3. Tingkat Efisiensi .....	29

## BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	31
1. Obyek Penelitian.....	31
2. Karakteristik Responden.....	39
3. Deskripsi Data Penelitian.....	44
B. Hasil Analisis dan Pembahasan .....	54
C. Interpretasi Hasil Penelitian.....	62

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	66

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peternak dan Populasi Sapi Brangus .....	2
3.1 Jumlah Sampel Peternak Sapi Brangus di Kabupaten Sragen.....	27
4.1 Populasi dan Jenis Ternak .....	35
4.2 Jenis Komodite dan Produksi Hasil Ternak.....	36
4.3 Jenis dan Konsumsi Hasil Ternak.....	36
4.4 Jenis Ternak dan Pemotongan Ternak.....	37
4.5 Jenis Pasar Hewan dan Jenis Ternak yang Dijual .....	38
4.6 Distribusi Jumlah Peternak dan Harga Bibit Sapi .....	40
4.7 Distribusi Peternak dan Ongkos Pemeliharaan Sapi .....	41
4. 8 Distribusi Jumlah Peternak dan Harga Sapi .....	42
4.9 Distribusi Saluran Pemasaran yang Dilalui Peternak .....	43
4.10 Rata-rata Biaya Saluran dan Pemasaran Tataniaga .....	44
4.11 Pendapatan Tataniaga .....	45
4.12 Keuntungan Tataniaga .....	46
4.13 Harga Konsumen Akhir pada Produsen .....	48
4.14 Harga Konsumen Akhir pada Tengkulak .....	49
4.15 Harga Konsumen Akhir pada Pedagang Besar.....	50
4.16 Harga dari Produsen pada Tengkulak.....	51
4.17 Harga dari Produsen pada Pedagang Besar .....	52
4.18 Harga dari Produsen pada Konsumen.....	53
4.19 Margin Pemasaran Tataniaga .....	55
4.20 <i>Share</i> Margin Pemasaran Tataniaga .....	57
4.21 Rata-rata Keuntungan dan Biaya Penyaluran Lembaga .....	59
4.22 Tingkat Efisiensi Tataniaga .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Penawaran dan Permintaan .....	13
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden .....	70
2. Rekapitulasi hasil kuesioner.....	71



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pembangunan peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian dan pembangunan nasional. Peternakan mempunyai peran yang cukup penting terutama dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi peternakan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup peternak, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Mengingat bahwa sebagian besar usaha peternakan masih usaha berskala kecil maka perhatian khusus lebih diarahkan pada usaha perlindungan dan pengembangan skala usahanya dalam rangka peningkatan pendapatan dan kesejahteraan peternak melalui penerapan sistem agribisnis terpadu dan berkelanjutan (Murdjiyo, 1988).

Kabupaten Sragen mempunyai potensi peternakan yang cukup besar, hal ini dapat dilihat dari populasi ternak sapi sebesar 113.566 ekor, kambing 71.132 ekor dan domba 71.390 (BPS Sragen, 2011). Salah satu andalan pengembangan sumber daya peternakan di Kabupaten Sragen adalah

budidaya sapi brangus yang tergabung dalam Pusat pembibitan pedesaan (*Village Breeding Center*).

Secara umum populasi sapi brangus di Kabupaten Sragen dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan yang nyata, untuk tahun 2001 populasinya sebesar 7.586 ekor dan pada tahun 2009 populasinya meningkat menjadi 9.548 ekor yang tersebar di 7 lokasi *Village Breeding Center*, data populasi ternak sapi brangus di tujuh kecamatan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 1.1  
Jumlah Peternak dan Populasi Sapi Brangus di Kabupaten Sragen

No.	Kecamatan	Jumlah Peternak (Orang)	Jumlah Sapi (Ekor)
1	Sidoharjo	702	1.405
2	Masaran	709	1.419
3	Sambirejo	662	1.323
4	Kedawung	716	1.432
5	Plupuh	648	1.296
6	Gondang	655	1.309
7	Sambungmacan	682	1.364
JUMLAH		4.774	9.548

Sumber: Bappeda kabupaten Sragen, 2010

Sapi brangus merupakan salah satu ciri khas sapi potong yang satu-satunya dikembangkan di Jawa Tengah yaitu di Kabupaten Sragen, sapi brangus merupakan persilangan antara Sapi Brahman dengan Sapi Aberdeen Angus yang direproduksi dengan sistem inseminasi buatan (AI), sapi brangus mempunyai kelebihan dibanding sapi lokal antara lain: pertumbuhannya yang cepat, nafsu makan yang tinggi, merupakan tipe dwi guna yaitu penghasil daging dan susu, mudah beradaptasi dengan lingkungan serta tingkat mortalitasnya yang rendah ( Disnakan Sragen, 2009).



Dalam rangka membudidayakan sapi brangus yang merupakan produk unggulan di Kabupaten Sragen maka dilaksanakan secara terpadu dari 4 pilar pengembangan (Dinas Peternakan dan perikanan Sragen 2010) :

1. Kebijakan-kebijakan Pemerintah Daerah dalam program peningkatan produktifitas sapi brangus.
2. Pinjaman modal kerja dari perbankan dengan bunga lunak guna membantu dalam pengembangan budidaya.
3. Partisipasi dari kelompok ternak dalam pengembangan sapi brangus.
4. Guna pemurnian sapi brangus diadakan kerjasama dengan Fakultas Peternakan UGM dalam rangka penelitian sapi brangus.

Guna mendukung strategi di atas telah di bentuk kantong-kantong bibit sapi brangus dengan berbagai kegiatan pendukung seperti inseminasi buatan, embrio transfer, pencegahan dan pemberantasan penyakit menular, kemitraan dengan peternak sapi, serta penelitian (ras) brangus khas Sragen.

Dilihat dari potensi pasar lokal, permintaan terhadap bibit sapi brangus saat ini sedang mengalami peningkatan. Potensi yang lebih menjanjikan adalah adanya permintaan dari luar pulau jawa dengan ketentuan memenuhi standar ukuran dan mutu tertentu. Biasanya ukuran yang dikehendaki sapi brangus dara dengan umur 1,5 sampai 1,8 tahun dengan memenuhi spesifikasi teknis yang baik.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dikatakan bahwa peternakan sapi brangus merupakan komoditas peternakan yang dapat memberikan tambahan pendapatan dari komoditas subsektor peternakan di Kabupaten Sragen. Terutama untuk dikembangkan sebagai usaha pokok.

Sebagai suatu sistem Agribisnis, di lapangan ditemukan bahwa subsistem yang paling menentukan (*market oriented*). Oleh karena itu, fungsi (individu/ lembaga) pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen sangat relevan untuk dikaji, yaitu dalam hal :

1. Seberapa besar margin pemasaran tiap-tiap tataniaga ?
2. Seberapa besar *Share* margin pemasaran tiap-tiap tataniaga ?
3. Apakah semakin panjang tataniaga pemasaran efisien ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui margin pemasaran tiap-tiap tataniaga.
2. Mengetahui penyebaran (*share margin*) tiap-tiap tataniaga pemasaran.
3. Mengetahui tingkat efisiensi tiap-tiap tataniaga pemasaran.

## D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam pengembangan alternatif sistem pemasaran ternak sapi brangus yang efisien.

2. Memperoleh informasi yang akan digunakan untuk menentukan dan menilai kembali (evaluasi) harga pasar dalam rangka pengembangan atau peningkatan populasi ternak sapi brangus.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Pengertian Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Definisi pemasaran tidak dapat dibahas secara terpisah tapi merupakan gabungan dari kegiatan penjualan, iklan pengecer (*rentailer*) dan sebagainya (Zikmud, 1984), (Limbong dan Sitorus, 1987) dan (Mubyarto, 1982) menyatakan bahwa istilah pemasaran/tataniaga adalah sama dengan *marketing*, lebih lanjut dinyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi fungsi pemasaran adalah semua jasa-jasa atau kegiatan yang diberikan dalam proses pengaliran jasa atau komodite dari produsen ke konsumen sehingga merupakan aktifitas penting yang dispesialisasikan dalam pelaksanaan tataniaga (Atmakusuma, 1984). Menurut Kohl dan Downey (1972), fungsi-fungsi tataniaga terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

##### 2. Peran Pemasaran Usaha

Adanya globalisasi dan liberalisasi ekonomi dan perdagangan membawa konsekuensi bagi produk peternakan perikanan Indonesia untuk mampu bersaing di pasaran, baik dalam negeri maupun luar negeri.

*commit to user*



Keunggulan kompetitif perlu diupayakan untuk mengantisipasi persaingan bebas tersebut. Peningkatan keunggulan kompetitif produk dilakukan dengan meningkatkan efisiensi dalam pemanfaatan dan pengelolaan faktor-faktor produksi, distribusi dan pemasaran hasil serta manajemen mutu produk, tanggap terhadap kecenderungan dan perubahan permintaan pasar sebagai titik tolak dalam upaya memperoleh pangsa pasar yang maksimal dan kelanjutan produk yang dikembangkan harus memenuhi spesifikasi tertentu dan untuk segmen pasar tertentu pula (Murdjijo, 1988).

### 3. Saluran Pemasaran

Kotler (2000), *“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”*.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan keinginan pelanggan dan selanjutnya menjual sendiri.

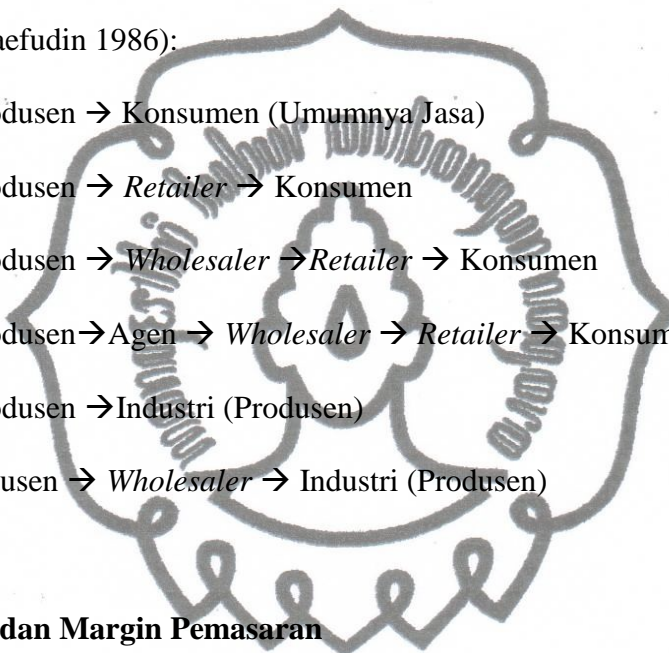
Rangkuti (2003), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai kegiatan sosial, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai.

Hanafiah dan Saefudin (1986), margin pemasaran adalah suatu istilah untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayarkan kepada penjual

*commit to user*

pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir, *Share margin* adalah perbandingan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen dikalikan 100 persen, sedangkan efisiensi pemasaran total penerimaan dibagi dengan total biaya.

Jenis-jenis / macam-macam saluran distribusi barang jasa (Hanafiah dan Saefudin 1986):

- 
- a. Produsen → Konsumen (Umumnya Jasa)
  - b. Produsen → *Retailer* → Konsumen
  - c. Produsen → *Wholesaler* → *Retailer* → Konsumen
  - d. Produsen → Agen → *Wholesaler* → *Retailer* → Konsumen
  - e. Produsen → Industri (Produsen)
  - f. Produsen → *Wholesaler* → Industri (Produsen)

#### 4. Biaya dan Margin Pemasaran

Secara teoritis harga terbentuk pada pertemuan produsen dengan konsumen secara langsung. Harga pasar yang terbentuk merupakan perpotongan antara kurva penawaran (S) dengan kurva permintaan (D), yang merupakan hasil tawar-menawar antara petani (produsen) dengan konsumen pada suatu titik keseimbangan (*equilibrium*).

Pada kenyataannya pemasaran hasil pertanian yang diproduksi pada sentra produksi yang tersebar sangat jauh dari tempat konsumen (baik itu perdagangan dalam suatu daerah, antar daerah (pulau), bahkan antar negara). Atau dengan kata lain jarang sekali (sangat sedikit) produsen

berhadapan langsung (melakukan transaksi) dengan konsumen akhir. Oleh sebab itu perlu mempelajari margin pemasaran dalam tataniaga pertanian. Margin pemasaran ditinjau dari dua sisi, yaitu pandangan harga dan biaya pemasaran.

#### **a. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses transfer barang (produk) dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir. Pembiayaan pemasaran adalah pembiayaan kegiatan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga hasil pertanian tergantung dari volume (besar kecilnya) lembaga-lembaga tataniaga melakukan kegiatan fungsi-fungsi tataniaga, dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses transfer barang. Misal: biaya tataniaga padi akan lebih besar dari biaya tataniaga sayur-sayuran (bayam dan kangkung), karena fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada dua komoditi yang berbeda ini juga berbeda. Pada tataniaga padi lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan fungsi-fungsi tataniaga yang memerlukan biaya yang lebih besar, seperti: mengumpulkan padi dari berbagai petani, penyimpanan (memerlukan biaya gudang), pengolahan padi menjadi beras (biaya pengolahan), pengangkutan, pengepakan (kemasan), dan lain-lain. Sedangkan tataniaga sayuran pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran lebih

sederhana, misalnya setelah sayuran dipetik dapat langsung dipasarkan ke pedagang pengecer.

Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut, karena semua lembaga tataniaga yang terlibat tersebut akan mengambil balas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan kepada konsumen akhir.

Meningkatnya biaya tataniaga tidak menjadi indikator bahwa pemasaran suatu komoditi tidak efisien. Jika peningkatan biaya tataniaga yang diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (misal peningkatan kualitas barang), maka tataniaga komoditi tersebut tetap dikatakan efisien. Tetapi peningkatan biaya tataniaga yang tidak diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, maka pemasaran komoditi tersebut dapat dikatakan tidak efisien. Jenis-jenis biaya tataniaga (Kamaluddin, 2006):

- 1). Biaya persiapan dan pengepakan produk (*Preparation and packaging cost*), kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam komponen ini adalah: pembersihan; sortasi dan grading; pengepakan.
- 2). Biaya penanganan (*handling cost*), mencakup kegiatan-kegiatan: penimbangan; pengepakan ulang produk pada pedagang perantara;



bongkar dan muat produk dari alat angkut; sortasi dan grading ulang oleh pedagang.

- 3). Biaya pengangkutan (*transportation cost*), mencakup: biaya angkut per unit produk (jika menggunakan angkutan umum); biaya bahan bakar, perbaikan alat angkut; asuransi dan pajak yang harus dibayar dari angkutan; biaya lain-lain selama produk dalam perjalanan.
- 4). Kehilangan produk (*product losses*), yaitu kehilangan atau penyusutan produk yang terjadi selama pengangkutan, penyimpanan atau akibat kegiatan-kegiatan lain seperti pada waktu pencucian, handling, sortasi dan grading yang dilakukan. Biaya kehilangan produk dihitung dengan mengasumsikan produk yang hilang tersebut terjual.
- 5). Biaya penyimpanan (*storage cost*), mencakup: biaya fisik penyimpanan akibat penggunaan tempat penyimpanan, seperti penyusutan gedung, keamanan, listrik, dll; biaya perbaikan kualitas produk selama penyimpanan, seperti biaya pembelian bahan-bahan kimia; biaya yang termasuk dalam biaya kehilangan produk; biaya finansial (*financial cost*) yang harus diterima pemilik produk selama produk dalam gudang penyimpanan.
- 6). Biaya pengolahan (*processing cost*), mencakup seluruh biaya yang digunakan dalam proses transformasi produk primer menjadi produk olahan, seperti bahan bakar, tenaga kerja, penyusutan alat. Hal

penting yang harus diperhatikan dalam biaya pengolahan adalah faktor konversi produk primer menjadi produk olahan, seperti 1 kg padi dikonversikan dengan 65-70 persen beras setelah di *huller*. Untuk menghitung biaya pengolahan perlu diketahui: Faktor konversi; jumlah (kuantitas) produk; biaya pengolahan.

7). *Fees, commissions and unofficial payments*, mencakup biaya-biaya yang dibayar oleh lembaga pemasaran, seperti biaya-biaya pengurusan izin usaha, biaya komisi yang dibayarkan kepada agen dan pedagang besar, serta biaya-biaya tidak resmi lainnya yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran selama proses pemasaran produk.

#### **b. Margin Pemasaran (*marketing margin*)**

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu (Kamaluddin, 2006):

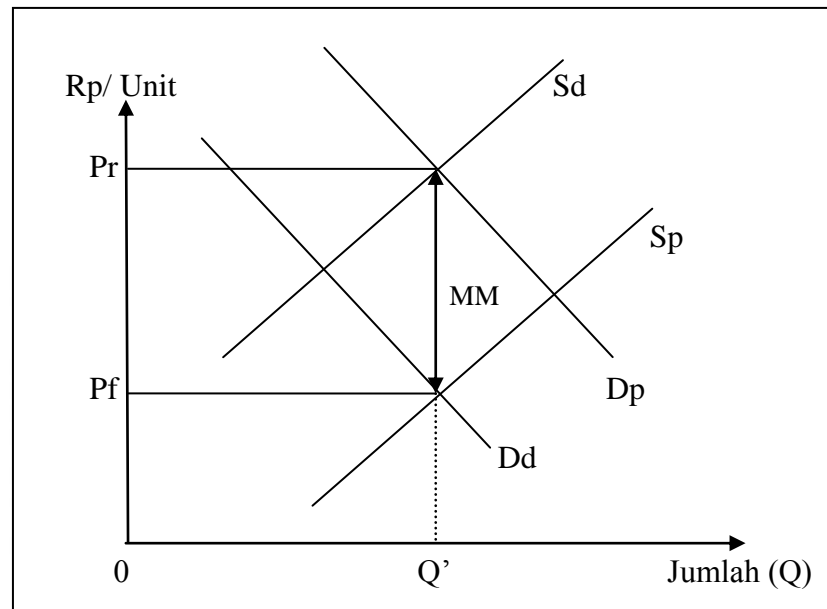
1). Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen).

2). Margin pemasaran merupakan biaya dari balas jasa-jasa pemasaran.

Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga di tingkat pedagang pengecer. Bila digambarkan dalam suatu kurva, maka keseimbangan harga di tingkat pengecer merupakan perpotongan antara kurva penawaran turunan (*derived supply curve*), dengan kurva permintaan primer (*primary demand curve*). Sedangkan keseimbangan harga di tingkat petani perpotongan antara kurva penawaran primer

*commit to user*

(*primary supply curve*) dengan kurva permintaan turunan (*derived demand curve*). Atau dapat digambarkan dengan:



Gambar 2.1 Kurva Penawaran dan Permintaan.

Keterangan:

Sd = *Derived supply* (kurva penawaran turunan = penawaran produk di tingkat pedagang)

Sp = *Primary supply* (kurva penawaran primer = penawaran produk di tingkat petani)

Dd = *Derived demand* (kurva permintaan turunan = permintaan pedagang atau pabrik)

Dp = *Primary demand* (kurva permintaan primer = permintaan konsumen akhir)

Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

MM = Margin pemasaran (*marketing margin* =  $Pr - Pf$ )

$Q^*$  = Kuantitas (jumlah) produk yang ditransaksikan, yaitu sama di tingkat petani dan di tingkat pengecer.

*commit to user*

Dalam penghitungan margin pemasaran dan *share margin* dengan memakai rumus sebagai berikut:

1). Margin pemasaran dihitung dengan rumus (Hastuti dan Rahim, 2007):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga konsumen akhir

Pf : Harga dari produsen

2). *Share margin*, dengan rumus (Hastuti dan Rahim, 2007):

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Sp = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

#### **Kriteria Keputusan :**

Jika *Share* > 60%, bagian harga pemasaran sapi brangus adil.

Jika *Share* < 60%, bagian harga pemasaran sapi brangus tidak adil.

### **5. Efisiensi Pemasaran**

Besar kecilnya biaya tataniaga tergantung dari besar kecilnya kegiatan- kegiatan lembaga tataniaga dan jumlah fasilitas yang diperlukan, selain itu tergantung dari panjang pendeknya mata rantai tatanaga. Secara

garis besar, Hamid dan Teken (1982) menyebutkan pos-pos pengeluaran yang merupakan biaya tataniaga pertanian/ peternakan meliputi pengangkutan, penyimpanan, upah buruh, resiko, bunga, kredit, seleksi, pengolahan, pengepakan, informasi pasar dan pajak serta pemberian sumbangan berupa rumus untuk menghitung besarnya resiko margin serta efisiensi pemasaran berdasarkan rasio margin yang ada pada tiap-tiap lembaga pemasaran, untuk menghitung tingkat efisiensi lembaga pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$e = \frac{Z + Z_m}{C + C_m}$$

Keterangan:

e = Efisiensi saluran perlembaga

Z = Keuntungan yang diterima oleh lembaga tataniaga persatuan barang

C = Biaya saluran persatuan barang

Z<sub>m</sub> = Pendapatan produsen dari hasil penjualan persatuan barang

C<sub>m</sub> = Biaya penyaluran dan pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen persatuan barang

Jika  $e > 1$  % efisien.

Jika  $e < 1\%$  tidak efisien.

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga yang diterima produsen terhadap produk yang diterima konsumen akhir (Azzaino,2003). Margin tataniaga berbeda-beda antara satu komodite hasil pertanian dengan komodite lainnya, karena adanya perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komodite tersebut, mula dari pintu gerbang sampai tingkat pengecer untuk konsumen akhir.



Ada tiga cara yang dapat dipakai untuk menghitung margin tataniaga, yaitu (Saefudin dan Hanafiah, 1983):

- a. Memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan dan mencatat sejak awal sampai akhir sistim pemasaran. Saluran tataniaga yang dilalui oleh sejumlah barang ini harus diketahui terlebih dahulu.
- b. Mencatat nilai penjualan (*gross money sale*), nilai pembelian dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran.
- c. Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan.

Besar kecilnya margin tataniaga dipengaruhi oleh perubahan biaya tataniaga, keuntungan perantara, harga yang harus dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Selain faktor tersebut, sifat barang yang diperdagangkan dan tingkat pengolahan juga mempengaruhi besarnya margin tataniaga dipengaruhi pula oleh jarak daerah produsen dengan konsumen, sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran, pada akhirnya bisa ditelaah bagaimana cara untuk mengukur efisiensi pemasaran.

Salah satu cara untuk mengukur efisiensi tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen akhir (*farmer's share*) dengan bagian yang didapatkan oleh pedagang perantara (*marked's share*). Azzaino (2003) secara ideal, sistim pemasaran dikatakan ideal jika dapat memberikan kepuasan kepada produsen, lembaga tataniaga dan konsumen.

Mubyarto (1982) efisiensi pemasaran terjadi jika mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsomen akhir yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang. Soekartawi (2003) efisiensi pemasaran akan terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, tersedia fasilitas fisik pemasaran dan ada kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah sistim tatanaga telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya margin pemasaran untuk melihat besar sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Azzaino, 2003).

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dari syarat, yaitu (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari peternak produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1982). Gejala rendahnya harga yang diterima peternak produsen erat kaitannya dengan keadaan pemasaran yang kurang efisien, hal ini sering ditunjukkan dengan gejala besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang tidak atau kurang bersaing sempurna (Mubyarto, 1982

## 6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan dan kelemahan serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2002).

Cravens (1999) dalam strategi pemasaran yang sukses diharapkan ada pengamatan dan pemahaman terhadap para konsumen, pemasok, demografi dan kecenderungan perubahan teknologi sehingga dapat mendorong terbentuknya persatuan strategis antara organisasi atau unit usaha dan orang-orang yang berkepentingan dari luar perusahaan (*external stakeholder*) dengan cara melibatkan para pelanggan dan pemasok dalam pelaksanaan organisasi.

### B. Kajian Empiris

Penelitian mengenai analisis pemasaran telah dilakukan di beberapa tempat, berikut penelitian sebelumnya:

1. Lumbantoruan (2007) dengan judul Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Study Kasus Desa Begading Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan :

*commit to user*

- a. Terdapat 3 macam saluran pemasaran di Kabupaten Karo : Saluran I Petani produsen → Konsumen, Saluran II Produsen → Pedagang pengecer dan saluran III produsen → Pedagang pengumpul.
  - b. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran sama.
  - c. *Share margin* profit produsen adalah berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran, skor margin untuk saluran pemasaran I: 30,30 % Saluran pemasaran II: 9, 12% dan saluran pemasaran III: 13,79 %.
  - d. Tingkat efisiensi saluran pemasaran jeruk manis di Kabupaten Karo saluran I sebesar: 0,8457; saluran II sebesar: 0,7521 dan saluran III sebesar: 0,6285.
2. Suciati (2005) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Nila Merah Hasil Budidaya Keramba Apung Di Kabupaten Sragen. Hasil analisis keuntungan meliputi perhitungan biaya, penerimaan pendapatan dan laba menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan nila merah di keramba jaring apung menunjukkan secara finansial menguntungkan dan layak untuk diusahakan, budidaya ikan nila sistim keramba jaring apung berada pada kuadran III sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.
3. Sihombing (2005) dengan judul Analisis tataniaga kentang di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan di Propinsi Sumatera Utara, dengan lokasi sampel sentrasentra produksi kentang (Kabupaten Tanah Karo, Dairi, Simalungun dan Tapanuli Utara) pada bulan Juli 2003. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui struktur pasar, saluran tataniaga dan efisiensi pemasaran kentang. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran kentang di daerah penelitian belum efisien. Hal ini dicirikan oleh rendahnya *profit share* petani, tingginya *marketing margin*, *nisbah margin* keuntungan yang kurang merata di antara *middlemen*, rendahnya nilai koefisien korelasi dan elastisitas transmisi harga. Upaya penyempurnaan sistem tataniaga dapat ditempuh dengan penguatan kelembagaan yang ada (Kelompok Tani dan KUD), sehingga fungsi-fungsi tataniaga seperti informasi pasar, *risk manajemen* dapat bekerja secara optimal.

4. Winarso (2000) dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Ternak Domba di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian dari 3 jalur tataniaga pemasaran pemasaran, yaitu:

Jalur I : Peternak → Tengkulak → Bandar → Konsumen;

Jalur II : Peternak → Banadar → Konsumen;

Jalur III: Peternak → Tengkulak → Konsumen.

Jalur pemasaran, bagian harga yang diterima pada tingkat peternak (*farmer's share*) adalah sebesar : jalur I 90,61 %, pada jalur II 90,08 %, dan jalur III 94,31 %. Dari jalur pemasaran tersebut maka jalur III merupakan jalur yang paling efektif, karena keuntungan yang diterima oleh pelaku pasar sesuai dengan resiko dan biaya yang ditanggungnya.



5. Nurini (1984) dengan judul Analisis tataniaga ayam ras pedagang peternak anggota Koperasi di wilayah Jakarta Selatan. Metode survei sampel diambil secara *purposive sampling* dari responden peternak berdasarkan keterangan pengurus Koperasi pedagang pengumpul, pemotong dan pengecer diperoleh berdasarkan keterangan peternak. Analisis tabulasi dan deskriptif dan penilaian koefisien tataniaga melalui perhitungan margin dan biaya tataniaga serta nisbah. Hasil penelitian Sebesar 57,14% peternak menjual pada pemberi modal, 35,71% menjual pada pengumpul bebas dan 7,14% diproses sendiri. Pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga belum mengarah ke perbaikan mutu dan kepuasan pelanggan. "Market's share" terbesar terdapat pada tingkat pedagang pemotong/ pengecer 11.73%. Dengan biaya tataniaga 7.70% dari harga akhir, pedagang pemotong/ pengecer mendapat keuntungan sebesar 4.03% untuk dua kegiatan pemotongan ayam dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memiliki "market's share" sebesar 5.45%, biaya tataniaga 2.03% dan keuntungan 3,36% dari harga akhir. Keuntungan pedagang pengumpul terlihat besar dengan memperhatikan margin dan biaya tataniaga. serta kegiatan yang dilakukan kedua lembaga tataniaga tersebut terhadap produk yang sama.

### C. Kerangka Pemikiran

Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses transfer barang (produk) dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir. Pembiayaan pemasaran adalah pembiayaan kegiatan dan

investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga hasil pertanian tergantung dari volume (besar kecilnya) lembaga-lembaga tataniaga melakukan kegiatan fungsi-fungsi tataniaga, dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses transfer barang.

Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga di tingkat pedagang pengecer. Keseimbangan harga di tingkat pengecer merupakan perpotongan antara kurva penawaran turunan dengan kurva permintaan primer. Sedangkan keseimbangan harga di tingkat petani perpotongan antara kurva penawaran primer dengan kurva permintaan turunan.

Mengingat umumnya motivasi peternak sapi potong adalah untuk memperoleh uang tunai melalui penjualan hasilnya sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup keluarganya, maka gairah peternak untuk meningkatkan produksi dan mutu sapi yang dihasilkannya sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya harga yang diterima. Tinggi rendahnya harga yang diterima peternak erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran peternak sapi dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui.

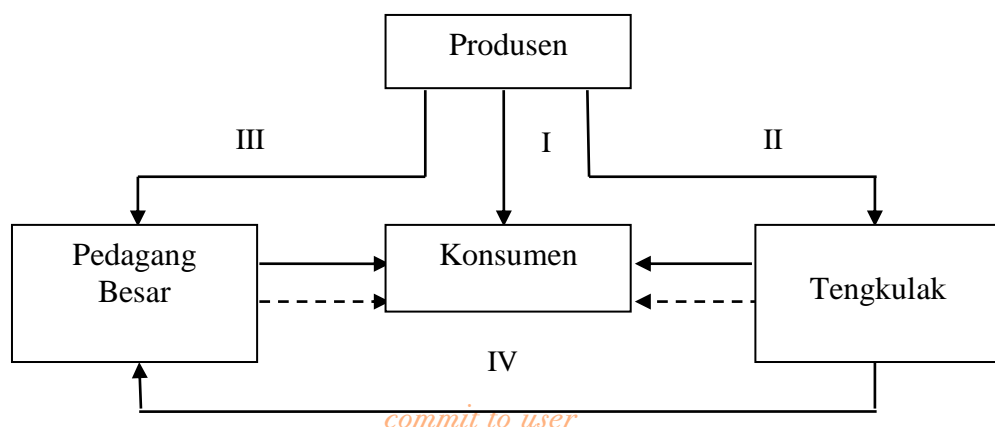
Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut, karena semua lembaga tataniaga yang terlibat tersebut akan mengambil balas

jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan kepada konsumen akhir.

Meningkatnya biaya tataniaga tidak menjadi indikator bahwa pemasaran suatu komoditi tidak efisien. Jika peningkatan biaya tataniaga yang diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (misal: peningkatan kualitas barang), maka tataniaga komoditi tersebut tetap dikatakan efisien. Tetapi peningkatan biaya tataniaga yang tidak diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, maka pemasaran komoditi tersebut dapat dikatakan tidak efisien.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa dalam tataniaga pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen akan dihitung besaran margin pemasaran dan *share* marginnya. Selanjutnya dari kedua tataniaga tersebut dibandingkan margin pemasaran dan *share* marginnya. Untuk mengetahui tingkat efisiensi terdiri dari 4 tataniaga yaitu:

1. Tataniaga I : Produsen → Konsumen;
2. Tataniaga II : Produsen → Tengkulak → Konsumen;
3. Tataniaga III : Produsen → Pedagang besar → Konsumen.
4. Tataniaga IV : Produsen → Tengkulak ~~→ Pedagang besar~~ ~~→ Konsumen~~



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.

Keterangan:

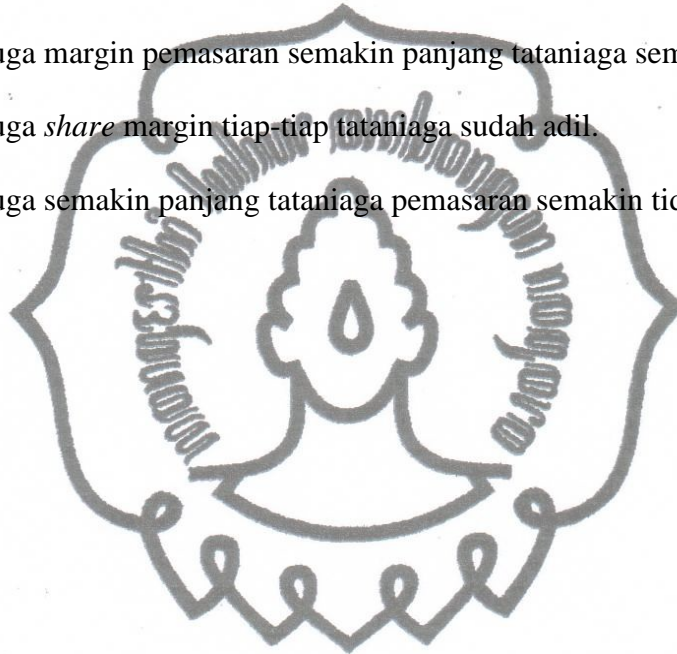
.....► : Margin pemasaran dan *share* margin

————► : Tingkat efisiensi tataniaga

#### D. Hipotesis

Hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga margin pemasaran semakin panjang tataniaga semakin kecil.
2. Diduga *share* margin tiap-tiap tataniaga sudah adil.
3. Diduga semakin panjang tataniaga pemasaran semakin tidak efisien.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tipe Penelitian dan Variabel Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei pada peternak sapi brangus di Kabupaten Sragen. Penelitian ini mencoba untuk membandingkan antara margin pemasaran, *share* margin pada saluran tataniaga (Peternak, Pedagang tengkulak, Pedagang besar) dan melihat tingkat efisiensi pada masing-masing tataniaga (I, II, III, IV)

##### **B. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer dari hasil jawaban kuesioner yang diajukan kepada responden berupa data kualitatif dan kuantitatif yang dikumpulkan dalam waktu tertentu (*at a point of time*). Data sekunder dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Sragen berupa data populasi peternak sapi brangus.

##### **C. Teknik Penarikan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah sejumlah peternak sapi brangus yang tersebar di 7 kecamatan di Kabupaten Sragen yang merupakan peternak sapi brangus sebanyak 4.774 peternak, terdiri kecamatan Sidoharjo 702 peternak, kecamatan Masaran 709 peternak, kecamatan sambirejo 662 peternak, kecamatan Kedawung 716 peternak, kecamatan plupuh 648

*commit to user*



peternak, kecamatan Gondang 655 dan kecamatan sambungmacan 682 peternak. Dalam pengambilan sampel diambil 3 kecamatan yang mempunyai jumlah peternak terbanyak sejumlah 2.127 peternak. yang terdiri dari Kecamatan Sidoharjo sejumlah 702 peternak ; Kecamatan Masaran sejumlah 709 peternak ; Kecamatan Kedawung sejumlah 716 peternak.

Dalam penentuan ukuran sampel melalui model pendekatan statistika, dengan rumus Slovin (Umar, 2004):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan 10% (d = 0.1)

Pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat signifikan 90% (d= 0,1), Populasi 2.128 dengan jumlah sampel 96 peternak sapi brangus di 3 kecamatan, dengan perhitungan:

$$n = \frac{2.127}{2.127(0,1)^2 + 1} = 96$$

Rincian jumlah sampel dari 3 kecamatan sesuai dengan proporsi masing-masing, sebagaimana dalam Tabel 3.1:

Tabel 3.1

Jumlah Sampel Peternak Sapi Brangus Di Kabupaten Sragen (dalam orang)

No	Kecamatan	Jumlah Peternak	Proporsi (%)	Jumlah Sampel
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Sidoharjo	702	32,99	32
2	Masaran	709	33,37	32
3	Kedawung	716	33,64	32
JUMLAH		2.127	100	96

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2011

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

##### 1. Margin pemasaran

Dihitung berdasarkan selisih antara harga penjualan dengan pembelian pada setiap tataniaga/ lembaga pemasaran. Harga penjualan adalah harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada tataniaga pemasaran (pedagang tengkulak, pedagang besar). Pembelian adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang tengkulak, pedagang besar kepada produsen/ peternak sapi brangus. Diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi pada setiap tataniaga pemasaran (pedagang tengkulak, pedagang besar, konsumen Akhir).

##### 2. *Share* margin

Presentase harga yang diterima produsen dari perbandingan selisih antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Diukur dalam satuan persen pada setiap tataniaga pemasaran (pedagang tengkulak, pedagang besar).

*commit to user*

### 3. Harga konsumen akhir

Tingkat harga maksimal yang dibayarkan konsumen kepada produsen/ pedagang tengkulak/ pedagang besar yang telah disetujui dalam transaksi jual beli. Diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden.

### 4. Harga dari produsen

Harga minimal yang dibayarkan kepada produsen dari konsumen/ pedagang tengkulak/ pedagang besar yang telah disetujui dalam transaksi jual beli. Diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden.

### 5. Harga yang diterima produsen

Harga yang diterima produsen dari konsumen/ pedagang tengkulak/ pedagang besar yang telah disetujui dalam transaksi jual beli. Diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden.

### 6. Harga di tingkat konsumen

Tingkat harga maksimal yang disetujui dalam transaksi jual beli yang dibayarkan oleh konsumen dengan pedagang tengkulak/ pedagang besar sesuai dengan nilai tukar barang tersebut. Diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden.

### 7. Harga di tingkat produsen

Tingkat harga pokok yang ditentukan oleh produsen/ peternak/ tengkulak/ pedagang besar dalam transaksi jual beli dengan konsumen/ pedagang tengkulak/ pedagang besar sesuai dengan nilai tukar barang tersebut. Diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden.

### 8. Tingkat efisiensi

Rasio perbandingan antara total bagian penerimaan (konsumen, pedagang tengkulak, pedagang besar) dengan total biaya yang dikeluarkan (biaya pemeliharaan untuk produsen dan biaya pemasaran untuk pedagang tengkulak dan pedagang besar). Diukur dalam satuan desimal pada setiap tataniaga (I, II, III, IV).

### 9. Biaya tataniaga

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dan tengkulak dalam tataniaga sapi brangus (biaya transportasi, distribusi pasar, pakan selama penampungan).

## E. Teknik Analisis Data

1. Untuk menjawab hipotesis 1, 2 dalam penelitian ini yaitu menghitung margin pemasaran dan *share* margin pada masing-masing tataniaga pemasaran I, II, III dan IV.

- a. Margin pemasaran dihitung dengan rumus (Hastuti dan Rahim, 2007):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga konsumen akhir

Pf : Harga dari produsen

- b. *Share* margin, dengan rumus (Hastuti dan Rahim, 2007):

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

*commit to user*

Keterangan :

Sp = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

**Kriteria Keputusan :**

Jika *Share* > 60%, bagian harga pemasaran sapi brangus adil.

Jika *Share* < 60%, bagian harga pemasaran sapi brangus tidak adil.

- c. Untuk menjawab hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah menghitung keuntungan yang diterima tataniaga (I, II, III, IV) dan pendapatan produsen setiap satuan barang (sapi). Menghitung biaya penyaluran barang dan pemasaran yang dikeluarkan (produsen, pedagang tengkulak, pedagang besar) setiap satuan barang (sapi). Dengan rumus (Mustafid, 2006):

$$e = \frac{Z + Z_m}{C + C_m}$$

Keterangan:

e = Efisiensi saluran perlembaga

Z = Keuntungan yang diterima oleh lembaga tataniaga persatuan barang

C = Biaya saluran persatuan barang

Z<sub>m</sub> = Pendapatan produsen dari hasil penjualan persatuan barang

C<sub>m</sub> = Biaya penyaluran dan pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen persatuan barang.

Kriteria :

Jika  $e > 1$  % efisien.

Jika  $e < 1$  % tidak efisien

*commit to user*

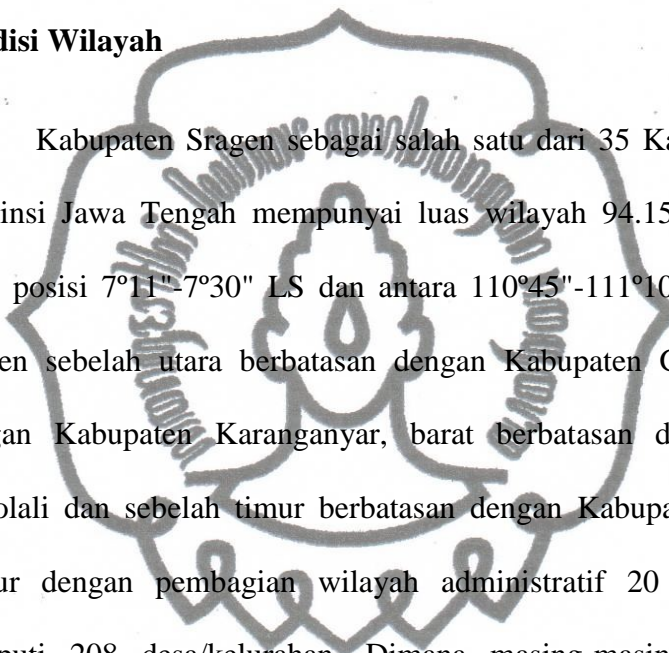
## BAB IV

### ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Obyek Penelitian

##### a. Kondisi Wilayah



Kabupaten Sragen sebagai salah satu dari 35 Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah mempunyai luas wilayah 94.155,81 Ha, terletak pada posisi 7°11"-7°30" LS dan antara 110°45"-111°10" BT. Kabupaten Sragen sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Grobogan, selatan dengan Kabupaten Karanganyar, barat berbatasan dengan kabupaten Boyolali dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Ngawi, Jawa Timur dengan pembagian wilayah administratif 20 kecamatan yang meliputi 208 desa/kelurahan. Dimana masing-masing desa/kelurahan mempunyai ciri-ciri khusus sebagai potensi yang meliputi sumber daya alam, sumber daya manusia, letak geografis, demografi, topografi serta luas lahannya.

Ditinjau dari potensi sumber daya alam, Kabupaten Sragen terbagi dua daerah, sebelah Selatan Bengawan Solo adalah daerah yang relatif subur dengan pengairan teknis dan sebelah Utara Bengawan Solo adalah daerah yang berbukit, tanah kapur dan kurang subur. Berdasarkan keadaan alam yang meliputi topografi, jenis tanah, iklim dan curah hujan maka kesesuaian lahan dapat digolongkan menjadi:

*commit to user*



- 1) Kesesuaian lahan untuk pertanian lahan basah dan sebagian besar di Selatan Bengawan Solo ada 9 Kecamatan, 88 desa/kelurahan.
- 2) Kesesuaian lahan untuk pertanian lahan kering berada di Utara Bengawan Solo ada 11 kecamatan dengan 120 desa/kelurahan.

Kabupaten Sragen topografinya bervariasi dari dataran rendah sampai dataran tinggi. Jenis tanah yang ada di wilayah Kabupaten Sragen diantaranya yaitu : grumosol, aluvial, latosol, litosol dan mediteran. Atas dasar pembagian tipe iklim, letak geografis dan komunikasi wilayah Kabupaten Sragen menurut Schmitt and Ferguson termasuk tipe iklim sedang (C) yang dapat dirinci sebagai berikut bulan basah : 4 – 8 bulan, bulan lembab : 2 – 5 bulan dan bulan kering : 2 - 4 bulan.

#### **b. Visi dan Misi Dinas Peternakan**

Dalam rangka memberikan kejelasan arah dan gambaran pembangunan pertanian bidang peternakan dan perikanan bagi masyarakat Sragen maka ditetapkan visi dan misi Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Sragen sebagai berikut : "Sragen menjadi kabupaten terdepan dalam pengembangan inovasi teknologi bidang peternakan dan perikanan".

Guna mewujudkan kondisi dan visi, maka akan diwujudkan misi Dinas Peternakan dan Perikanan. Misi merupakan tindakan yang dilakukan dalam rangka mencapai visi yang dicita-citakan dan misi ini mencerminkan keberadaan dan tugas pokok serta fungsi Dinas Peternakan dan Perikanan. Misi yang *commit to user* dicanangkan dalam Rencana Strategis (Renstra)

Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Sragen adalah sebagai berikut:

"Mewujudkan peternakan dan perikanan yang unggul, produktif dan sejahtera".

Adapun Grand Strategi Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Sragen adalah sebagai berikut: (i). Membentuk SDM yang unggul dan berdaya saing; (ii). Menumbuh-kembangkan ekonomi rakyat yang berbasis desa; (iii). Inovasi pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kualitas, produktivitas dan efisiensi pembangunan yang berkelanjutan.

#### **c. Tujuan Dinas Peternakan**

Berdasarkan kondisi dan potensi yang ada serta hasil analisis baik internal maupun eksternal yang ada di Kabupaten Sragen, maka Dinas Peternakan dan Perikanan dalam membangun peternakan dan perikanan di Kabupaten Sragen mempunyai tujuan:

##### **1). Bidang Peternakan**

Bertitik tolak dari tujuan Pembangunan Nasional dan Pola Dasar Pembangunan Daerah Kabupaten Sragen, maka tujuan Pembangunan di bidang peternakan adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatkan populasi, produksi dan konsumsi hasil ternak
- b) Meningkatkan Sekala usaha peternakan
- c) Meningkatkan Pendapatan dan kesejahteraan keluarga peternak
- d) Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)
- e) Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan peternak dan petugas

- f) Meningkatkan pelayanan kesehatan ternak
- g) Meningkatkan Inseminasi Buatan (IB)

## 2). Bidang Perikanan

Dengan melihat potensi yang ada, maka tujuan pembangunan di bidang perikanan antara lain :

- a) Meningkatkan produksi hasil perikanan dan menjaga kelestarian hayati perikanan.
- b) Tersedianya bahan pangan protein hewani dan membudayakan makan ikan.
- c) Meningkatkan harga pakan usaha petani dan pendapatan serta kesejahteraan pembudidaya ikan.
- d) Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan petani didalam mengelola usahanya.
- e) Meningkatkan peranan Balai Benih Ikan dan Unit Pembenihan Rakyat di dalam mencukupi kebutuhan benih ikan bagi masyarakat/pasar.

## d. Potensi

### 1). Potensi Bidang Peternakan

#### a). Populasi Ternak

Populasi ternak tahun 2010 Kabupaten Sragen dapat dilihat pada Tabel 4.1:

*commit to user*

Tabel 4.1

## Populasi dan Jenis Ternak

No.	Jenis Ternak	Populasi (ekor)
(1)	(2)	(3)
1.	Sapi Potong / biasa	113.566
2.	Sapi Perah	65
3.	Kerbau	210
4.	Kuda	16
5.	Kambing	71.656
6.	Domba	71.921
7.	Babi	3.680
8.	Ayam Buras	732.118
9.	Ayam Ras Petelur	398.047
10.	Ayam Ras Pedaging	3.163.934
11.	Itik	39.182
12.	Itik manila	12.538
13.	Angsa	1.713
14.	Puyuh	46.103
15.	Kelinci	1.113

Sumber : Data sekunder Dinas Peternakan diolah, 2011

Tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa populasi ternak di Kabupaten Sragen adalah ayam ras pedaging mempunyai jumlah terbanyak hal ini disebabkan waktu pemeliharaan yang relatif pendek sehingga perputaran modal dan keuntungan lebih cepat, sedang ternak sapi potong (Brangus) pada penelitian ini jumlahnya cukup banyak hal ini disebabkan karena pakan ternak sapi lebih mudah didapat dengan harga yang terjangkau.

#### b). Peningkatan Produksi Hasil Ternak

Produksi hasil ternak Kabupaten Sragen tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2

## Jenis Komodite dan Produksi Hasil Ternak

No	Jenis Komoditi	Jumlah
(1)	(2)	(3)
1.	Daging ( Kg )	4.580.296,2
2.	Telur ( Kg )	3.535.711,7
3.	Susu ( liter )	42.533,0
4.	Kulit ( lembar )	63.939

Sumber : Data sekunder Dinas Peternakan diolah, 2011

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa produksi daging menduduki jumlah yang terbanyak hal ini didukung oleh besarnya populasi ayam ras pedaging yang mempunyai andil cukup besar dalam menyumbang penyediaan daging karena waktu panen yang singkat dan permintaan produk yang tinggi oleh masyarakat.

### c). Konsumsi Hasil Ternak

Konsumsi hasil ternak Kabupaten Sragen tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3

## Jenis Dan Konsumsi Hasil Ternak

No	Konsumsi	Jumlah
(1)	(2)	(3)
1.	Konsumsi perkapita ( kg / th )	5,2178
	- Daging	4,0279
	- Telur	0,0498
2.	Susu	
	Konsumsi Protein Hewani ( gr/kap/hari )	4,1044

Sumber : Data sekunder Dinas Peternakan diolah, 2011

Pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan konsumsi daging di Kabupaten Sragen masih dibawah standar kecukupan gizi nasional

tahun 2008 daging sebesar 7.50 kg per kapita per tahun sedangkan susu masih jauh dibawah standar yaitu 4.00 per kapita per tahun.

#### d). Pemotongan Ternak

Pemotongan ternak Kabupaten Sragen tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4  
Jenis Ternak dan Jumlah Pemotongan Ternak

No	Jenis Ternak	Jumlah (ekor)
(1)	(2)	(3)
1.	Sapi	3.938
2.	Kerbau	-
3.	Kambing	26.101
4.	Domba	33.900
5.	Unggas	3.733.383

Sumber : Data sekunder Dinas Peternakan diolah, 2011

Tabel 4.4 di atas menunjukkan pemotongan unggas di Kabupaten Sragen mempunyai jumlah terbesar hal ini disebabkan harga daging unggas jauh lebih murah dibanding dengan harga ternak lain sedang pemotongan ternak sapi relatif kecil hal ini berhubungan dengan harga daging sapi dan pengawasan pemotongannya relatif ketat.

#### e). Pasar Hewan

Pasar hewan yang ada di Kabupaten Sragen sampai dengan tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 4.5:

*commit to user*



Tabel 4.5

Jumlah Pasar Hewan dan Jenis Ternak yang Dijual

No	Jenis Ternak	Jumlah	Jenis Ternak yang Dijual
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Sambirejo	1	Kambing, Domba
2.	Gondang	1	Kambing, Domba
3.	Sragen	1	Sapi, Kerbau, Kambing
4.	Tanon	1	Kambing, Domba
5.	Sumberlawang	1	Sapi, Kambing, Domba
6.	Sukodono	1	Sapi, Kerbau, Domba

Sumber : Data sekunder Dinas Peternakan diolah, 2011

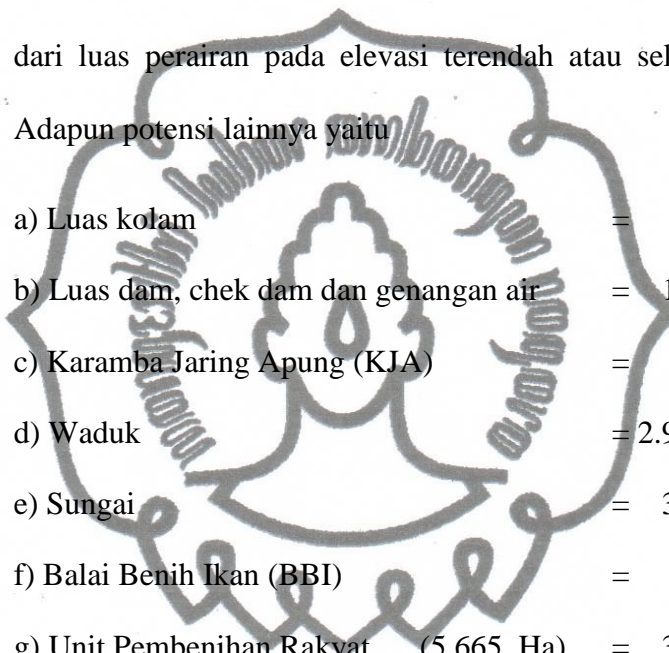
Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Sragen telah berupaya menyediakan pasar hewan sampai ke tingkat kecamatan guna mempersingkat tatanan pemasaran sehingga pendapatan peternak dari sektor peternakan dapat meningkat.

## 2). Potensi Bidang Perikanan

Kondisi di bidang perikanan di Kabupaten Sragen berdasarkan sumber daya alam memiliki potensi yang sangat besar khususnya perikanan darat yaitu adanya sungai yang mengalir sepanjang tahun dan adanya perairan umum yang merupakan harga pakan dasar bagi pengembangan usaha di sub sektor perikanan baik penangkapan maupun budidaya. Salah satunya adalah Waduk Kedung Ombo (WKO) yang sangat cocok untuk pengembangan ikan dengan karamba di WKO mempunyai luas total genangan air 4.600

Ha, sebagian besar luas genangan tersebut berada di wilayah Kabupaten Sragen yaitu seluas 2.830 ha.

WKO sudah dapat dimanfaatkan untuk budidaya ikan secara optimal, hal ini terbukti dengan adanya 1.240 petak KJA. Jumlah ini sudah melebihi dari daya dukung WKO untuk budidaya yaitu  $\pm 2\%$  dari luas perairan pada elevasi terendah atau sekitar 1.100 petak. Adapun potensi lainnya yaitu



a) Luas kolam	=	45,26 Ha
b) Luas dam, chek dam dan genangan air	=	161,00 Ha
c) Karamba Jaring Apung (KJA)	=	6,08 Ha
d) Waduk	=	2.962,60 Ha
e) Sungai	=	335,00 km
f) Balai Benih Ikan (BBI)	=	5,15 Ha
g) Unit Pembenihan Rakyat (5,665 Ha)	=	349 RTP
h) Pengolah Ikan / Pedagang Ikan	=	64 RTP
i) Jumlah Nelayan	=	631 RTP
j) Jumlah Pembudidaya	=	1704 RTP
k) Jumlah Kelompok Tani/ Pembudidaya	=	66 KUB
l) Jumlah pedagang ikan	=	227

## 2. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik responden, yang meliputi: Produsen, Tengkulak, Pedagang besar dan Konsumen.

### a. Harga bibit

Deskripsi Produsen meliputi harga beli bibit, pemeliharaan, harga jual, saluran pemasaran. Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari harga bibit adalah Tabel 4.6.

Tabel 4.6  
Distribusi Jumlah Peternak dan Harga Bibit Sapi

No.	Harga beli bibit (Rp.)	Jumlah	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	6.950.000 - 7.660.000	26	<b>27,08</b>
2	7.670.000 - 8.370.000	26	<b>27,08</b>
3	8.370.000 - 9.080.000	22	22,92
4	9.080.000 - 9.790.000	13	13,54
5	9.800.000 - 10.500.000	9	9,38
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.6 di atas tampak bahwa, dari 96 responden jawaban terbanyak adalah membeli harga bibit sapi dengan harga antara Rp.6.950.000,- sampai dengan Rp.8.370.000,- (54,16%). Hal ini berarti dalam budidaya ternak sapi brangus dalam memilih bibit sapi brangus dengan harga yang semurah-murahnya, untuk selanjutnya akan dibesarkan dalam waktu yang relatif cukup, dengan pertimbangan bahwa lokasi peternakan di desa-desa yang masih banyak sumber makanan. Sedangkan jawaban paling sedikit 9 orang (9,38%) membeli bibit sapi yang lebih besar, agar dalam waktu yang lebih singkat sapi dapat digemukkan, sehingga dalam perputaran modal lebih cepat.

### b. Ongkos pemeliharaan

Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari pemeliharaan sapi adalah Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Distribusi Jumlah Peternak dan Ongkos Pemeliharaan Sapi

No.	Ongkos Pemeliharaan (Rp.)	Jumlah	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	485.000-565.000	36	<b>37,50</b>
2	570.000-645.000	26	27,08
3	650.000-725.000	15	15,63
4	730.000-805.000	14	14,58
5	810.000-885.000	5	5,21
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.7 di atas tampak bahwa, dari 96 responden jawaban terbanyak adalah ongkos pemeliharaan sapi Brangus antara Rp.485.000,- sampai dengan Rp.565.000,- (37,50%). Hal ini berarti dalam budidaya ternak sapi brangus biaya tersebut hanya untuk membeli konsentrat dan obat-obatan, dalam penggunaan tenaga keluarga tidak diperhitungkan karena dalam budidaya sapi tersebut sebagai usaha sampingan. Sedangkan jawaban paling sedikit 5 orang (5,21%) dengan biaya pemeliharaan antara Rp.810.000,- sampai dengan Rp.885.000,-. Hal ini berarti bahwa, semakin lama waktu dalam pemeliharaan akan menghabiskan biaya yang lebih banyak sehingga akan mengurangi keuntungan peternak.

### c. Harga jual

Rata-rata harga jual sapi Brangus per ekor sekitar Rp.8.200.000,- sampai dengan Rp.8.950.000,-. Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari harga jual sapi adalah Tabel 4.8.

Tabel 4.8  
Distribusi Jumlah Peternak dan Harga Jual Sapi

No.	Harga Jual (Rp.)	Jumlah	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)
1	8.200.000-8.950.000	36	<b>37,50</b>
2	8.955.000-9.700.000	26	27,08
3	9.705.000-10.450.000	15	15,63
4	10.455.000-11.200.000	14	14,58
5	11.205.000-11.950.000	5	5,21
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.8 di atas tampak bahwa, dari 96 responden jawaban terbanyak adalah harga jual sapi Brangus antara Rp.8.200.000,- sampai dengan Rp.8.950.000,- sebanyak 36 orang (37,50%). Hal ini berarti dalam penjualan sapi brangus belum mencapai harga yang maksimal sehingga masih diperlukan waktu untuk memperbesar sapi tersebut. Sedangkan jawaban paling sedikit 5 orang (5,21%) dengan harga jual sapi antara Rp.11.205.000,- sampai dengan Rp.11.950.000,-. Hal ini berarti bahwa, semakin lama waktu dalam pemeliharaan maka sapi akan lebih besar sehingga waktu penjualan mempunyai nilai yang tinggi.

#### d. Saluran Pemasaran

Rata-rata pemasaran sapi Brangus dari produsen ke Pedagang Besar. Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari saluran pemasaran adalah Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Distribusi Saluran Pemasaran yang Dilalui Peternak

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Tengkulak	7	7,29
2	Pedagang besar	62	<b>64,58</b>
3	Konsumen	27	28,13
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.9 di atas tampak bahwa, dari 96 responden jawaban terbanyak 62 orang (64,58) adalah dalam penjualan sapi Brangus kepada Pedagang besar. Hal ini berarti peternak dalam waktu penjualannya dengan pertimbangan harga, pembayaran maka peternak memilih menjual langsung ke Pedagang besar selain itu pedagang Tengkulak sapi Brangus di Kabupaten Sragen masih jarang dan dengan. Sedangkan jawaban paling sedikit 7 orang (7,29%) dalam penjualan sapi Brangus kepada Tengkulak. Hal ini menggambarkan bahwa peternak yang menjual sapi ke Tengkulak adalah peternak yang berada di daerah pegunungan atau pinggiran hutan dan jarak rumah peternak ke Pedagang besar jauh.



### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan variabel, yang meliputi: biaya tataniaga, pendapatan tataniaga, keuntungan, harga konsumen akhir, harga dari Produsen, biaya saluran.

#### a. Biaya tataniaga (*Total Cost*)

Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing tataniaga dalam pemasaran sapi brangus. Biaya saluran meliputi: biaya transportasi, distribusi pasar, pakan selama penampungan. Biaya pemeliharaan meliputi: pembelian bibit, biaya pemeliharaan, pembelian sapi (Tengkulak, Pedagang besar). Biaya tataniaga dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan biaya pada Produsen, biaya pada Tengkulak dan biaya pada Pedagang besar, seperti Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Rata-rata Biaya Saluran dan Pemasaran pada Tataniaga

No.	Biaya	Produsen (Rp.)	Tengkulak (Rp.)	Pedagang besar (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saluran	105.000	126.429	217.194
2	Pemeliharaan, pemasaran	9.116.307	9.572.500	9.778.400

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa biaya rata-rata saluran dan pemasaran pada Produsen sebesar Rp.105.000,-; biaya pada Tengkulak sebesar Rp.126.429 dan biaya pada Pedagang besar sebesar Rp.217.194,-. Dengan demikian biaya

penyaluran dan penampungan tertinggi pada Pedagang besar. Hal ini menggambarkan bahwa Pedagang besar merupakan tingkatan tataniaga tertinggi sebelum konsumen sehingga dalam pembelian dagangan sapi dari Produsen maupun Tengkulak dengan harga yang tinggi. Biaya penyaluran terendah pada Produsen/ Peternak, hal ini karena peternak merupakan tingkatan saluran pemasaran yang terendah, biaya yang dikeluarkan sedikit dalam pembelian bibit, pemeliharaan dan penyaluran.

#### b. Pendapatan tataniaga (*Total Revenue*)

Pendapatan yang diterima tataniaga dari hasil penjualan sapi brangus. Pendapatan tataniaga dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan variabel tersebut, yang meliputi: pendapatan Produsen, Tengkulak dan Pedagang besar. Pendapatan masing-masing tataniaga melalui saluran-saluran pemasaran seperti dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Pendapatan Tataniaga

No.	Tataniaga	Produsen (Rp.)	Tengkulak (Rp.)	Pedagang besar (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Tengkulak	9.592.857	-	-
2	Pedagang besar	9.559.677	9.600.000	-
3	Konsumen	9.474.074	10.320.000	10.175.181
	Rata-rata	9.542.203	9.960.000	10.175.181

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.11 di atas menjelaskan bahwa pendapatan rata-rata Produsen sebesar Rp.9.542.203,-;

pendapatan rata-rata Tengkulak sebesar Rp.9.960.000,- dan pendapatan rata-rata Pedagang besar sebesar Rp.10.175.181,-. Dengan demikian pendapatan tertinggi pemasaran sapi brangus adalah Pedagang besar. Hal ini menggambarkan bahwa pendapatan tertinggi adalah Pedagang besar yang berarti bahwa dalam setiap penjualan sapi brangus oleh Pedagang besar merupakan saluran pemasaran yang terakhir kepada Konsumen. Pendapatan terendah adalah pada Produsen yang berarti bahwa produsen merupakan awal mula adanya tataniaga/ tingkatan paling rendah dalam tataniaga pemasaran sehingga harga yang diterima paling rendah (dari Tengkulak, Pedagang besar, Konsumen).

**c. Keuntungan tataniaga ( $Profit = \pi$ )**

Selisih antara harga penjualan dengan pembelian yang diterima pada setiap tataniaga/ lembaga pemasaran. Keuntungan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan variabel tersebut, meliputi: keuntungan Produsen, Tengkulak dan Pedagang besar, seperti Tabel 4.12.

Tabel 4.12

**Keuntungan Tataniaga**

No.	Tataniaga	Produsen (Rp.)	Tengkulak (Rp.)	Pedagang besar (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Tengkulak	375.714	-	-
2	Pedagang besar	452.667	378.600	-
3	Konsumen	449.296	405.000	396.759
	Rata-rata	425.896	391.800	396.759

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.12 di atas dijelaskan bahwa, rata-rata keuntungan Produsen sebesar Rp.425.896,-; keuntungan Tengkulak sebesar Rp.391.800,- dan keuntungan Pedagang besar sebesar Rp.396.759,-. Dengan demikian keuntungan tertinggi pemasaran sapi brangus adalah Produsen. Hal ini menggambarkan bahwa keuntungan tertinggi adalah Produsen yang berarti bahwa dalam setiap penjualan sapi brangus oleh peternak ke saluran manapun (Tengkulak, Pedagang besar, Konsumen) peternak akan tetap memperoleh keuntungan yang paling tinggi, sehingga dalam pemasaran ini yang diuntungkan adalah peternak. Keuntungan terendah adalah pada Tengkulak yang berarti bahwa dalam setiap pembelian ada persaingan (dari Pedagang besar/ Konsumen) dan dalam setiap penjualan ada persaingan (Pedagang besar) sehingga akan memperoleh keuntungan lebih sedikit dibandingkan dengan keuntungan Pedagang besar.

#### **d. Harga konsumen akhir**

Harga konsumen akhir adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan konsumen kepada Produsen/ pedagang Tengkulak/ Pedagang besar yang telah disetujui dalam transaksi jual beli. Harga konsumen akhir dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan variabel tersebut, yang meliputi: harga konsumen akhir Produsen, Tengkulak dan Pedagang besar. Dari 96 hasil jawaban kuesioner responden dalam pemasaran sapi brangus dari Produsen-Tengkulak sebanyak 7 kali; Produsen-Pedagang besar sebanyak 62 kali; Produsen-

Konsumen sebanyak 27 kali. Saluran Tengkulak-Pedagang besar sebanyak 2 kali; Tengkulak-Konsumen sebanyak 5 kali. Saluran Pedagang besar-Konsumen 64 kali.

#### 1) Harga konsumen akhir pada Produsen

Harga konsumen akhir produsen adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan konsumen (Tengkulak, Pedagang besar dan Konsumen) kepada Produsen (peternak). Saluran penjualan sapi brangus dari produsen, dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13  
Harga Konsumen Akhir pada Produsen

No.	Tataniaga	Jumlah	Minimum (Rp.)	Maksimum (Rp.)	Rerata (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Tengkulak	7	8.950.000	10.100.000	9.592.857
2	Pedagang besar	27	8.200.000	11.950.000	9.559.677
3	Konsumen	62	8.200.000	10.400.000	9.474.074
	Jumlah	96	8.450.000	10.816.667	9.542.203

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.13 di atas tampak bahwa, dari 96 responden/ peternak dalam penelitian ini dengan saluran penjualan sapi brangus kepada Tengkulak sebanyak 7 orang, harga rata-rata sebesar Rp.9.592.857,-; kepada Pedagang besar sebanyak 27 orang, harga rata-rata sebesar Rp.9.559.677,-; kepada Konsumen sebanyak 62 orang, harga rata-rata sebesar Rp.9.474.074,-; harga rata-rata yang diterima peternak dari ketiga saluran pemasaran sebesar Rp.9.542.203,-. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa,

sebagian besar saluran pemasaran penjualan produsen/ peternak dalam penelitian ini kepada konsumen. Hal ini berarti peternak rela menjual sapi brangus tersebut kepada konsumen untuk selanjutnya konsumen akan dibudidayakan kembali walaupun dengan harga di bawah rerata harga umum. Dari transaksi jual-beli yang dilakukan oleh produsen/ peternak mayoritas transaksi penjualan kepada konsumen untuk dibudidayakan kembali, maka pada prinsipnya di Kabupaten Sragen dalam budidaya sapi Brangus masih kurang dari cukup sehingga perlu dengan adanya penambahan/ pendistribusian dari luar wilayah untuk menutup kebutuhan konsumsi daging dipasaran.

## 2) Harga konsumen akhir pada Tengkulak

Harga konsumen akhir Tengkulak adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan konsumen (Pedagang besar, konsumen) kepada Produsen (Tengkulak). Saluran penjualan sapi brangus dari Tengkulak, dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Harga Konsumen Akhir pada Tengkulak

No.	Tataniaga	Jumlah	Minimum (Rp.)	Maksimum (Rp.)	Rerata (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pedagang besar	2	9.400.000	9.800.000	9.600.000
2	Konsumen	5	9.800.000	10.650.000	10.320.000
	Jumlah	7	9.600.000	10.225.000	9.960.000

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.14 di atas tampak bahwa, dari 7 Tengkulak dalam penyaluran pemasaran sapi



brangus kepada Pedagang besar sebanyak 2 orang Tengkulak dengan harga rata-rata sebesar Rp.9.600.000; penyaluran dari Tengkulak kepada Konsumen sebanyak 5 orang dengan harga rata-rata sebesar Rp.10.320.000; harga rata-rata yang diterima Tengkulak dari kedua saluran pemasaran sebesar Rp.9.960.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pemasaran sapi brangus dari Tengkulak kepada konsumen. Hal ini berarti Tengkulak akan memperoleh keuntungan lebih besar apabila pemasaran sapi brangus tersebut langsung kepada konsumen.

### 3) Harga konsumen akhir pada Pedagang besar

Harga konsumen akhir Pedagang besar adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan konsumen kepada Pedagang besar. Saluran penjualan sapi brangus dari pedagang besar dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Harga Konsumen Akhir pada Pedagang Besar

No.	Tataniaga	Jumlah	Minimum (Rp.)	Maksimum (Rp.)	Rerata (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Konsumen	64	8.700.000	12.550.000	10.175.181

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa Pedagang Besar dalam pemasaran sapi Brangus kepada konsumen sebanyak 64 orang dengan harga rata-rata sebesar Rp.10.175.181,-.

### e. Harga dari Produsen

Harga minimal yang dibayarkan kepada Produsen dari konsumen/ pedagang Tengkulak/ Pedagang besar yang telah disetujui dalam transaksi jual beli. Harga dari Produsen dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan variabel tersebut, yang meliputi: harga dari Produsen pada Tengkulak, Pedagang besar dan konsumen.

#### 1) Harga dari Produsen pada Tengkulak

Harga dari Produsen pada Tengkulak adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan Tengkulak kepada Produsen. Saluran pemasaran dari produsen/ peternak kepada Tengkulak. Harga yang dibayarkan Tengkulak kepada produsen dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Harga Dari Produsen Pada Tengkulak

No.	Tataniaga	Jumlah	Minimum (Rp.)	Maksimum (Rp.)	Rerata (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Produsen	7	8.950.000	10.100.000	9.592.857

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa, dari 7 transaksi pemnayaran oleh Tengkulak kepada produsen/ peternak dengan harga rata-rata sebesar Rp.9.592.857,-.

## 2) Harga dari Produsen pada Pedagang besar

Harga dari Produsen pada Pedagang besar adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan Pedagang besar kepada Produsen dan Tengkulak. Saluran pemasaran dari produsen (Peternak, Tengkulak) kepada Pedagang besar. Harga yang dibayarkan Pedagang besar kepada produsen (Peternak, Tengkulak) dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17  
Harga Dari Produsen Pada Pedagang Besar

No.	Tataniaga	Jumlah	Minimum (Rp.)	Maksimum (Rp.)	Rerata (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Produsen	62	8.200.000	11.950.000	9.559.677
2	Tengkulak	2	9.400.000	980.000	9.600.000
	Jumlah	64	8.800.000	10.875.000	9.579.839

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.17 di atas menjelaskan bahwa, dari 64 transaksi oleh Pedagang besar terdiri dari: 62 transaksi kepada Peternak dengan harga rata-rata Rp.9.559.677,-; 2 transaksi kepada Tengkulak dengan harga rata-rata Rp.9.600.000,-; 64 transaksi Harga rata-rata yang dibayarkan Pedagang besar adalah Rp.9.479.839,-. Transaksi pembelian Pedagang besar terbanyak dari Produsen dengan harga pembelian dibawah harga rata-rata yang dibayarkan oleh pedagang besar. Hal ini menggambarkan bahwa Pedagang besar akan membayar lebih murah kepada produsen sehingga akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Dengan demikian

*commit to user*

secara keseluruhan saluran pemasaran sapi brangus belum merata, masih diuntungkan pedagang besar.

### 3) Harga dari Produsen pada konsumen

Harga dari Produsen pada konsumen adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan konsumen kepada Produsen (Peternak, Tengkulak dan Pedagang besar). Saluran pemasaran dari produsen (Peternak, Tengkulak, Pedagang besar) kepada Konsumen. Harga yang dibayarkan Konsumen kepada produsen (Peternak, Tengkulak dan Pedagang besar) dalam Tabel 4.18.

Tabel 4.18  
Harga Dari Produsen Pada Konsumen

No.	Tataniaga	Jumlah	Minimum (Rp.)	Maksimum (Rp.)	Rerata (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Produsen	27	8.200.000	11.400.000	9.474.074
2	Tengkulak	5	9.800.000	10.650.000	10.320.000
3	Pedagang besar	64	8.700.000	12.550.000	10.175.181
	Jumlah	96	8.900.000	11.533.333	9.989.752

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.18ccbbatas menjelaskan bahwa, dari 96 transaksi konsumen terdiri dari: 27 transaksi Konsumen-Produsen dengan harga rata-rata Rp.9.474.074,-; 5 transaksi Konsumen-Tengkulak dengan harga rata-rata Rp.10.320.000,-; 64 transaksi Konsumen-Pedagang besar dengan harga rata-rata Rp.10.175.181,-; Rata-rata Konsumen membeli sapi dengan harga

Rp.9.989.752,-. Transaksi pembelian terbanyak yang dilakukan Konsumen adalah kepada Pedagang besar, dengan harga pembelian diatas harga rata-rata yang dibayarkan oleh Konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa Konsumen akan membayar harga sapi lebih mahal kepada Pedagang besar. Dengan demikian secara keseluruhan saluran pemasaran sapi brangus belum merata, masih diuntungkan pedagang besar.

## **B. Hasil Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan data primer kuesioner hasil jawaban dari 96 responden/ produsen dengan saluran lembaga pemasaran: Tengkulak, Pedagang besar, Konsumen. Untuk menghitung margin pemasaran adalah pengurangan dari harga konsumen akhir (Pr) dengan harga dari produsen (Pf). Pengujian margin pemasaran dilakukan pada masing-masing lembaga tataniaga pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen ada 4 tataniaga meliputi:

- 1 Tataniaga I : Produsen → Konsumen;
2. Tataniaga II : Produsen → Tengkulak → Konsumen;
3. Tataniaga III : Produsen → Pedagang besar → Konsumen.
4. Tataniaga IV : Produsen → Tengkulak → Pedagang besar → Konsumen

### **1. Pengujian hipotesis 1: Margin pemasaran**

Margin pemasaran Produsen adalah pengurangan dari harga konsumen akhir (Pr) dengan harga dari Produsen (Pf). Harga konsumen akhir adalah tingkat harga maksimal yang dibayarkan konsumen kepada

produsen/ pedagang tengkulak/ pedagang besar yang telah disetujui dalam transaksi jual beli yang diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden. Harga dari produsen adalah harga minimal yang dibayarkan kepada produsen dari konsumen/ pedagang tengkulak/ pedagang besar yang telah disetujui dalam transaksi jual beli yang diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden. Hasil pengujian dalam Tabel 4.19.

Tabel 4.19  
Margin Pemasaran Tataniaga (Rp.)

	Saluran	Harga Produsen (Pf)	Harga Konsumen Akhir (Pr)			Margin Pemasaran (Pr-Pf)
			Tengkulak	Pedagang Besar	Konsumen	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Produsen	9.217.143	9.592.857	-	-	375.714
		9.107.000	-	9.559.677	-	452.667
		9.024.778	-	-	9.474.074	449.296
2	Tengkulak	9.230.000	-	9.600.000	-	370.000
		9.915.000	-	-	10.320.000	405.000
3	Pedagang besar	9.778.131	-	-	10.175.181	397.050

Sumber: Data primer diolah, 2011 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Margin pemasaran tataniaga I:

$$\text{Produsen-Konsumen} = \text{Rp.}9.474.074 - \text{Rp.}9.024.778 = \text{Rp.}449.296$$

b. Margin pemasaran tataniaga II:

$$\text{Produsen-Tengkulak} = \text{Rp.}9.592.857 - \text{Rp.}9.217.143 = \text{Rp.}375.714$$

$$\text{Tengkulak-Konsumen} = \text{Rp.}10.320.000 - \text{Rp.}9.915.000 = \text{Rp.}405.000$$

$$\text{Produsen} - \text{Tengkulak} - \text{Konsumen} = \text{Rp.}390.357$$



## c. Margin Pemasaran III:

$$\text{Produsen-Pedagang B} = \text{Rp.9.559.677} - \text{Rp.9.107.000} = \text{Rp.452.667}$$

$$\text{Pedagang B-Konsumen} = \text{Rp.10.175.181} - \text{Rp.9.778.131} = \underline{\text{Rp.397.050}}$$

$$\text{Produsen} - \text{Pedagang besar} - \text{Konsumen} = \text{Rp.424.859}$$

## d. Margin Pemasaran IV

$$\text{Produsen-Tengkulak} = \text{Rp.9.592.857} - \text{Rp.9.217.143} = \text{Rp.375.714}$$

$$\text{Tengkulak-Pedagang B} = \text{Rp.9.600.000} - \text{Rp.9.230.000} = \text{Rp.370.000}$$

$$\text{Pedagang B-Konsumen} = \text{Rp.10.175.181} - \text{Rp.9.778.131} = \underline{\text{Rp.397.050}}$$

$$\text{Produsen} - \text{Tengkulak} - \text{Pedagang besar} - \text{Konsumen} = \text{Rp.380.291}$$

Dari penghitungan margin pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran pada tataniaga I sebesar Rp.425.896; II sebesar Rp.387.500; III sebesar Rp. 424.859 dan IV sebesar Rp.380.291. Dengan demikian margin pemasaran paling besar pada tataniaga I dan paling kecil pada tataniaga IV, artinya semakin panjang tataniaga maka margin pemasaran semakin kecil. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut, karena semua lembaga tataniaga yang terlibat tersebut akan mengambil balas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan kepada konsumen akhir.

## 2. Pengujian hipotesis 2: *Share Margin*

*Share margin* adalah presentase harga yang diterima produsen dari perbandingan selisih antara harga di tingkat produsen ( $P_f$ ) dengan harga di

tingkat konsumen (Pr). Harga di tingkat produsen adalah tingkat harga pokok yang ditentukan oleh produsen/ peternak/ tengkulak/ pedagang besar dalam transaksi jual beli dengan konsumen/ pedagang tengkulak/ pedagang besar sesuai dengan nilai tukar barang tersebut yang diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden. Harga di tingkat konsumen adalah tingkat harga maksimal yang disetujui dalam transaksi jual beli oleh konsumen dengan pedagang tengkulak/ pedagang besar sesuai dengan nilai tukar barang tersebut yang diukur dalam satuan rupiah per ekor sapi setiap responden. Hasil pengujian dalam Tabel 4.20.

Tabel 4.20  
*Share Margin Pemasaran Tataniaga (Rp.)*

	Saluran	Harga di tk.Produsen (Pf)	Harga di tk.Konsumen (Pr)			Share Margin (Pf/Pr)
			Tengkulak	Pedagang Besar	Konsumen	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Produsen	9.217.143	9.592.857	-	-	96,08
		9.107.000	-	9.559.677	-	95,26
		9.024.778	-	-	9.474.074	95,26
2	Tengkulak	9.230.000	-	9.600.000	-	96,15
		9.915.000	-	-	10.320.000	96,08
3	Pedagang Besar	9.778.131	-	-	10.175.181	96,10

Sumber: Data primer diolah, 2011 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. *Share margin tataniaga I:*

$$\text{Produsen-Konsumen} = \frac{9.024.778 \times 100\%}{9.474.074} = 95,26\%$$

*commit to user*

b. *Share* Margin tataniaga II:

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Tengkulak} &= \frac{9.217.143 \times 100\%}{9.592.857} = 96,08\% \\ \text{Tengkulak-Konsumen} &= \frac{9.915.000 \times 100\%}{10.320.000} = 96,08\% \\ \text{Produsen - Tengkulak - Konsumen} &= \mathbf{96,08\%}\end{aligned}$$

c. *Share* Margin tataniaga III:

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Pedagang Besar} &= \frac{9.107.000 \times 100\%}{9.559.677} = 95,26\% \\ \text{Pedagang Besar-Konsumen} &= \frac{9.778.131 \times 100\%}{10.175.181} = 96,10\% \\ \text{Produsen - Pedagang besar - Konsumen} &= \mathbf{95,68\%}\end{aligned}$$

d. *Share* Margin tataniaga IV:

$$\begin{aligned}\text{Produsen-Tengkulak} &= \frac{9.217.143 \times 100\%}{9.592.857} = 96,08\% \\ \text{Tengkulak-Pedagang Besar} &= \frac{9.230.000 \times 100\%}{9.600.000} = 96,15\% \\ \text{Pedagang Besar-Konsumen} &= \frac{9.778.131 \times 100\%}{10.175.181} = 96,10\% \\ \text{Produsen-Tengkulak-Pedagang besar-Konsumen} &= \mathbf{96,11\%}\end{aligned}$$

Dari penghitungan *share* margin di atas maka dapat disimpulkan bahwa *share* margin tataniaga I sebesar 95,26%; II sebesar 96,08%; III sebesar 95,68% dan tataniaga IV sebesar 96,11%. Nilai *share* margin dari masing-masing tataniaga pemasaran lebih dari 60%, yang berarti bahwa dalam pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen sudah adil. Hal ini menggambarkan bahwa pada umumnya motivasi peternak sapi potong adalah untuk memperoleh uang tunai melalui penjualan hasilnya sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup keluarganya, maka gairah peternak

untuk meningkatkan produksi dan mutu sapi yang dihasilkannya sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya harga yang diterima. Tinggi rendahnya harga yang diterima peternak erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar besarnya *share* margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran peternak sapi dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya *share* margin pemasaran diketahui.

### 3. Pengujian hipotesis 3: Tingkat efisiensi

Tingkat efisiensi adalah rasio perbandingan antara total bagian penerimaan (konsumen, tengkulak, pedagang besar) dengan total biaya yang dikeluarkan (biaya pemeliharaan untuk produsen dan biaya pemasaran untuk tengkulak dan pedagang besar). Dengan langkah-langkah perhitungan :

- a. Menghitung keuntungan yang diterima tataniaga dan pendapatan produsen setiap satuan barang (sapi), dalam Tabel 4.21.

Tabel 4.21

Rata-rata Keuntungan dan Pendapatan Tataniaga

	Tataniaga	Keuntungan (Rp.)	Pendapatan (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Produsen	375.714	9.542.203
2	Tengkulak	370.000	9.960.000
3	Pedagang Besar	397.050	10.175.181

Sumber: Data primer diolah, 2011 (Lampiran 2)

- b. Menghitung biaya penyaluran barang dan pemasaran yang dikeluarkan (produsen, tengkulak, pedagang besar) setiap satuan barang (sapi), dalam Tabel 4.22.

Tabel 4.22  
Rata-rata Biaya Penyaluran dan Pemasaran Tataniaga

	Saluran	Biaya Saluran (Rp.)	Biaya Pemasaran (Rp.)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Produsen	105.000	9.116.307
2	Tengkulak	126.429	9.572.500
3	Pedagang Besar	217.194	9.778.400

Sumber: Data primer diolah, 2011 (Lampiran 2)

c. Uji hipotesis tingkat efisiensi tataniaga :

Tataniaga I = Produsen-Konsumen:

$$e = \frac{375.714 + 9.542.203}{105.000 + 9.116.307} = 1,08\%$$

Tataniaga II = Produsen-Tengkulak-Konsumen:

$$e = \frac{(375.714 + 370.000) + (9.542.203 + 9.960.000)}{(105.000 + 126.429) + (9.116.307 + 9.572.500)} = 1,07\%$$

Tataniaga III = Produsen-Pedagang besar-Konsumen:

$$e = \frac{(375.714 + 397.050) + (9.542.203 + 10.175.181)}{(105.000 + 126.429) + (9.116.307 + 9.778.400)} = 1,07\%$$

Tataniaga IV = Produsen-Tengkulak-Pedagang besar-Konsumen:

$$e = \frac{(375.714 + + 370.000 + 397.050) + (9.542.203 + 9.960.000 + 10.175.181)}{(105.000 + 126.429 + 217.194) + (9.116.307 + 9.572.500 + 9.778.400)} = 1,06\%$$

Dari penghitungan tingkat efisiensi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi tataniaga I: 1,08%; tataniaga II: 1,07%; tataniaga III: 1,07%; tataniaga IV: 1,06%. Dengan demikian tingkat efisiensi paling besar pada tataniaga I dan paling kecil pada

tataniaga IV, yang berarti bahwa dalam pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen semakin pendek tataniaga semakin efisien dan semakin panjang tataniaga semakin tidak efisien. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran sapi brangus pada masing-masing tataniaga pada prinsipnya sudah efisien. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dari syarat, yaitu (i) mampu menyampaikan hasil-hasil dari peternak produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (ii) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1982). Gejala rendahnya harga yang diterima peternak produsen erat kaitannya dengan keadaan pemasaran yang kurang efisien, hal ini sering ditunjukkan dengan gejala besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang tidak atau kurang bersaing sempurna (Mubyarto, 1982).

Namun demikian semakin meningkatnya biaya tataniaga tidak menjadi indikator bahwa pemasaran suatu komoditi tidak efisien. Jika peningkatan biaya tataniaga yang diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (misal: peningkatan kualitas barang), maka tataniaga komoditi tersebut tetap dikatakan efisien. Tetapi peningkatan biaya tataniaga yang tidak diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, maka pemasaran komoditi tersebut dapat dikatakan tidak efisien.



## D. Interpretasi Hasil Penelitian

### 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran paling besar pada tataniaga I dan paling kecil pada tataniaga IV, yang berarti bahwa margin pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen Produsen/ Peternak mendapatkan margin terbesar dibandingkan dengan tengkulak dan pedagang besar. Margin tataniaga berbeda-beda antara satu komodite hasil peternakan dengan komodite lainnya, karena adanya perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komodite tersebut, mulai dari pintu gerbang sampai tingkat pengecer untuk konsumen akhir.

Pada kenyataannya pemasaran hasil komoditi yang diproduksi pada sentra produksi yang tersebar sangat jauh dari tempat konsumen (baik itu perdagangan dalam suatu daerah, antar daerah (pulau), bahkan antar negara). Atau dengan kata lain jarang sekali (sangat sedikit) produsen berhadapan langsung (melakukan transaksi) dengan konsumen akhir. Oleh sebab itu margin pemasaran dalam tataniaga memandang harga dan biaya pemasaran.

Penelitian Nuraini (1984) dengan judul Analisis tataniaga ayam ras pedagang peternak anggota Koperasi di wilayah Jakarta Selatan. Metode survai sampel diambil secara *purposive sampling* dari responden peternak berdasarkan keterangan pengurus Koperasi pedagang pengumpul, pemotong dan pengecer diperoleh berdasarkan keterangan peternak. Analisis tabulasi dan deskriptif dan penilaian koefisien tataniaga melalui perhitungan margin

dan biaya tataniaga serta nisbah. Hasil penelitian pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga belum mengarah ke perbaikan mutu dan kepuasan pelanggan. Keuntungan pedagang pengumpul terlihat besar dengan memperhatikan margin dan biaya tataniaga. serta kegiatan yang dilakukan kedua lembaga tataniaga tersebut terhadap produk yang sama. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa margin pemasaran dalam tataniaga bervariasi.

## 2. *Share Margin*

Nilai *share* margin pemasaran lebih dari 60%, yang berarti bahwa dalam pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen sudah adil. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sinergi antara produsen dengan konsumen terkendali dengan baik, setiap lembaga tataniaga memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran sapi tersebut.

Besar kecilnya margin tataniaga dipengaruhi oleh perubahan biaya tataniaga, keuntungan perantara, harga yang harus dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Selain faktor tersebut, sifat barang yang diperdagangkan dan tingkat pengolahan juga mempengaruhi besarnya margin tataniaga dipengaruhi pula oleh jarak daerah produsen dengan konsumen, sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran, pada akhirnya bisa ditelaah bagaimana cara untuk mengukur efisiensi pemasaran.

Penelitian Lumbantoruan (2007) dengan judul Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Study Kasus Desa Begading Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan : fungsi

pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran sama. *Share margin* profit produsen adalah berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran, skor margin untuk saluran pemasaran I: 30,30 % Saluran pemasaran II: 9, 12% dan saluran pemasaran III: 13,79 %. Penelitian tidak mendukung penelitian terdahulu bahwa *share margin* kurang dari 60%.

### 3. Tingkat Efisiensi

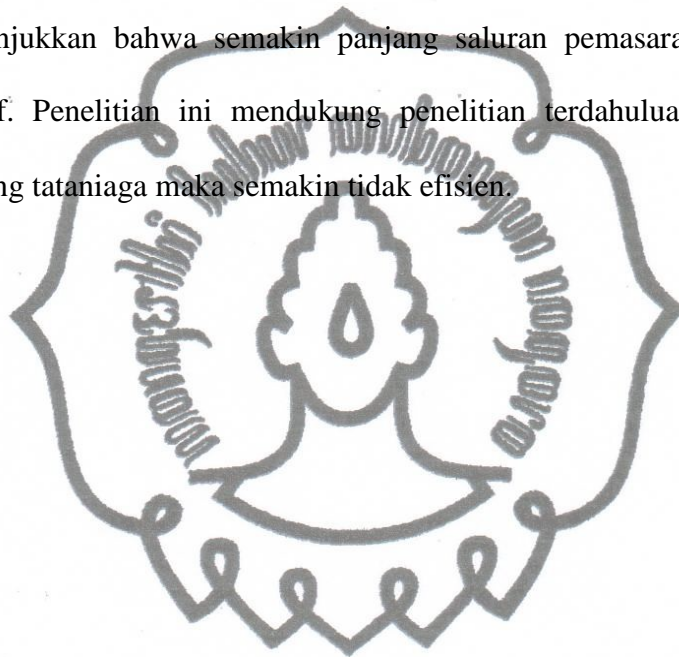
Tingkat efisiensi paling besar pada tataniaga I dan paling kecil pada tataniaga IV, yang berarti bahwa dalam pemasaran sapi brangus di Kabupaten Sragen semakin pendek tataniaga semakin efisien dan semakin panjang tataniaga semakin tidak efisien. Hal ini menggambarkan bahwa semakin panjang tataniaga maka semakin tinggi biaya penyaluran dan biaya penampungan.

Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut, karena semua lembaga tataniaga yang terlibat tersebut akan mengambil balas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan kepada konsumen akhir.

Meningkatnya biaya tataniaga tidak menjadi indikator bahwa pemasaran suatu komoditi tidak efisien. Jika peningkatan biaya tataniaga yang diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (misal peningkatan kualitas barang), maka tataniaga komoditi tersebut tetap dikatakan efisien. Tetapi peningkatan biaya tataniaga yang tidak diikuti oleh peningkatan

kepuasan konsumen, maka pemasaran komoditi tersebut dapat dikatakan tidak efisien.

Penelitian Winarso (2000) dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Ternak Domba di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian dari 3 jalur tataniaga pemasaran pemasaran. Lumbantoruan (2007), Suciawati (2005) penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran semakin tidak efektif. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa semakin panjang tataniaga maka semakin tidak efisien.



## BAB V

### P E N U T U P

Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini pada dasarnya disampaikan berdasarkan bukti empiris melalui pengujian hipotesis. Adapun kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa margin pemasaran paling tinggi pada produsen, *share* margin pemasaran diatas 60% dan tingkat efisiensi lebih dari satu, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Margin pemasaran antara tataniaga I, II, III dan IV nilai marginnya tergantung dari biaya penyaluran masing-masing tataniaga.
2. *Share* margin pemasaran pada tataniaga I, II, III dan IV memperoleh keuntungan yang seimbang sehingga fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap tataniaga pemasaran sama dan sudah adil.
3. Tingkat efisiensi tataniaga I, II, III dan IV sudah efisien, semakin pendek tataniaga semakin efisien dan semakin panjang tataniaga semakin tidak efisien.

#### B. Saran

1. Penguatan lembaga perlu dilakukan dalam agribisnis peternakan, terutama pada tingkat peternak/ produsen, seperti fungsionalisasi kelompok ternak

*commit to user*

dan koperasi agar dapat membantu peternak dalam upaya memperkuat posisi tawar-menawarnya.

2. Membentuk pola kemitraan yang harmonis antara produsen dan konsumen sapi brangus yang menganut prinsip win-win solution, dimana konsumen/ penyalur sebagai inti dan peternak/ produsen sebagai plasma inti.
3. Produsen/ peternak untuk menggunakan saluran tataniaga I (Produsen-Konsumen). Meningkatkan hubungan yang terintegrasi antara produsen dan konsumen. Menghindari adanya permainan harga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul (Tengkulak/ Pedagang besar), menjaga keseimbangan pasar agar bersaing secara sempurna dan efisien.

