

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI (P)**



**ANALISIS PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI POTONG MELALUI ANALISIS
MARGIN, TRANSMISI HARGA, *MARKETING STRUCTURE*, *MARKETING CONDUCT* DAN
*MARKETING PERFORMANCE***

TIM PENELITIAN

Ir. Umi Wisapti Ningsih, MS 0015105606
Prof.Dr.Ir. Budi Hartono, MS 0028016008

Dibiayai oleh:

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Melalui DIPA Universitas Brawijaya
Nomor : DIPA-023.04.2.414989/2013, Tanggal 5 Desember 2012, dan berdasarkan
SK Rektor Universitas Brawijaya Nomor : 407/SK/2013 tanggal 2 September 2013

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Desember 2013**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran Usaha Ternak Sapi Potong Melalui Analisis Margin, Transmisi Harga, Marketing Structure, Conduct dan Performance

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 212/Sosial Ekonomi Peternakan

Bidang Unggulan PT : Ketahanan Pangan

Topik Unggulan : Analisis Pemasaran Usaha Sapi Potong

Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Ir. Umi Winapti Ningsih, MS

b. NIDN : 0015105606

c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

d. Program Studi : Sosial Ekonomi Peternakan

e. No. HP : 08125223780

f. Alamat surat(e-mail) : uningasih56@yahoo.com

Anggota Peneliti

a. Nama Lengkap : Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS

b. NIDN : 0028016008

c. Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Lama Penelitian : 1 tahun

Biaya Penelitian (Dikti) : Rp. 50.000.000;

- dana internal PT Rp. --
- dana internal lain Rp. --
- *laind* sebutkan-

Menyetujui
Ketua LPPM Universitas Brawijaya



(Prof. Dr. Ir. Siti Chuzacmi, MS)
NIP/ NIK. 195305141980022001

Malang, 20 Desember 2013
Ketua,



(Ir. Umi Winapti Ningsih, MS)
NIP/NIK. 195610151981032001

ANALISIS PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI POTONG MELALUI ANALISIS MARGIN, TRANSMISI HARGA, *MARKETING STRUCTURE*, *MARKETING CONDUCT* DAN *MARKETING PERFORMANCE*

Abstrak

Umi Wisapti Ningsih
Budi Hartono

Penelitian yang dilakukan di Kecamatan Jabung Kabupaten Malang ini bertujuan antara lain: 1. Mengidentifikasi karakteristik peternak, pedagang perantara, dan blantik, 2. Menganalisis margin pemasaran baik share harga maupun share keuntungan, dan analisis transmisi harga 3. Menganalisis *marketing structure*, *marketing Conduct* dan *marketing performance* dari kondisi pasar yang ada.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (54.38%) masih tergolong produktif yakni berusia antara 46-65 tahun. Meskipun mayoritas responden (89.28%) hanya berpendidikan tamat sekolah dasar, namun mayoritas peternak (49.12%) memiliki pengalaman budidaya sapi selama lebih dari 20 tahun. Pengetahuan tentang budidaya sapi tersebut sebagian besar (64.92%) diturunkan secara turun temurun dari orang tuanya. Tujuan memelihara sapi sebagian besar (68.42%) untuk pembibitan, penggemukan dan tabungan. Jenis sapi yang dipelihara responden di wilayah penelitian sebagian besar (57.89%) adalah Peranakan Ongole (PO). Terkait dengan status kepemilikan ternak, mayoritas responden (49.12%) memelihara sapi milik sendiri.

Cara yang biasa dilakukan peternak dalam memasarkan ternak sapi potongnya sebagian besar (94.74%) dengan menjual kepada pedagang/blantik yang datang langsung ke rumah responden. Sedangkan jika menjual langsung ke pasar hewan, mayoritas responden (40.35%) memilih pasar hewan Pakis sebagai tempat penjualan ternaknya. Sebagian besar responden (68.42%) menyebutkan bahwa blantik sangat menentukan harga jual sapi.

Hubungan antara harga ditingkat peternak dan pedagang memiliki korelasi yang lemah ($r = 0,32$) dan integrasi pasarnya tidak efisien. Selain itu, nilai elastisitas transmisi juga rendah (0,00099) yang menunjukkan bahwa laju perubahan harga ditingkat peternak sangat kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pengecer. Artinya pasar tersebut bersaing tidak sempurna dan tidak efisien. Terkait dengan *marketing performance*, rata-rata peternak per bulan menerima pendapatan Rp 113.160 dimana jauh lebih kecil dibandingkan pendapatan pedagang yang memperoleh pendapatan Rp 375.000/ekor setiap pasaran atau seminggu 2 kali pasaran. Share peternak sangat kecil dibandingkan dengan share untuk pedagang karena peternak mengeluarkan biaya pemeliharaan sebesar Rp 2.329.772 per ekor per tahun atau Rp 194.147/bulan/ekor.

Keywords : sapi potong, analisis margin, transmisi harga, *marketing structure*

**BEEF CATTLE MARKETING ANALYSIS THROUGH MARGIN ANALYSIS,
PRICE TRANSMISION, MARKETING STUCTURE, MARKETING CONDUCT
AND MARKETING PERFORMANCE**

ABSTRACT

Umi Wisapti Ningsih
Budi Hartono

The study aims at investigating marketing margin, price transmission, marketing structure, marketing conduct and marketing performance of smallholder beef cattle production. Characteristics of respondents showed that the majority of the household heads (54.38%) were at a productive age so that he/she was the main figure in the economic activity of the household. Another finding was respondents in the study area had low educational background where 89.28% of them only accomplished the elementary school. However, most respondents (49.12%) had more than 20 years of farming experience on average which was mainly (64.92%) derived from their parents for ages. Another finding showed that saving was another motivation for respondents to raise the cattle (68.42%). Faliat Ongole (PO) were the most preferred cattle raised by the majority of respondents (57.89%). In addition, most farmers attended their own cattle, instead of profit sharing with a shepherd.

The respondents mostly (94.74%) sold their cattle to the local trader or middlemen. For those who sold their cattle directly to the animal market opted Pakis as the most preferred location (40.35%). However, the majority of respondents (68.42%) agreed that middlemen played a crucial role in determining the selling price.

The selling price of cattle in producers level has a low correlation ($r = 0.32$) with price in the traders level. Also, the price transmission was low (0.00099) which indicates that the price changes in the producers level was much smaller than that in the traders level. This means that beef cattle market competed imperfectly. The farmers earned monthly on average Rp 113.160 per animal which was much lower than that earned by the local traders (Rp 375.000 per animal). This low income share caused by the fact that farmers should pay production costs as amount of Rp 2.329.772 per animal per year or Rp 194.147 per animal per month.

Keywords : *beef cattle, marketing structure*

**ANALISIS PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI POTONG MELALUI ANALISIS
MARGIN, TRANSMISI HARGA, *MARKETING STRUCTURE*, *MARKETING
CONDUCT* DAN *MARKETING PERFORMANCE***

RINGKASAN

Lokasi penelitian di Kecamatan Jabung Kabupaten Malang dengan ketinggian tempat \pm 500 m dari permukaan laut. Objek penelitian ini adalah peternak sapi PO, peranakan Limousin dan peranakan Simental. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah berpotensi untuk pengembangan sapi potong.

Tujuan penelitian ini adalah 1. Mengidentifikasi karakteristik peternak, pedagang perantara dan Blantik, 2. Menganalisis margin pemasaran baik *share* harga maupun *share* keuntungan, dan analisis transmisi harga 3. Menganalisis *marketing structure*, *marketing conduct*, dan *marketing performance* dari kondisi pasar yang ada.

Tahapan penelitian yang dilakukan yakni: 1. Tahap pra survey dan 2. Tahap pengambilan data primer dan sekunder 3. Tahap tabulasi data 4. Analisa data. 5. Pelaporan. Tahap pra survey yang telah dikerjakan meliputi kegiatan koordinasi perijinan dengan pihak terkait yakni kepala Desa Sukolilo dan perangkat desa lainnya serta penyusunan kuesioner sebagai alat utama pengambilan data primer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karakteristik responden adalah masih tergolong produktif yakni berusia antara 46-65 tahun.(54,38%). Meskipun mayoritas responden (89,28%) hanya berpendidikan tamat sekolah dasar, namun mayoritas peternak (49,12%) memiliki pengalaman budidaya sapi selama lebih dari 20 tahun. Pengetahuan tentang budidaya sapi tersebut sebagian besar (64,92%) diturunkan secara turun temurun dari orang tuanya. Tujuan memelihara sapi sebagian besar (68,42%) untuk pembibitan, penggemukan dan tabungan. Jenis sapi yang dipelihara responden di wilayah penelitian sebagian besar (57,89%) adalah Peranakan Ongole (PO). Terkait dengan status kepemilikan ternak, mayoritas responden (49,12%) memelihara sapi milik sendiri.

Cara yang biasa dilakukan peternak dalam memasarkan ternak sapi potongnya sebagian besar (94,74%) dengan menjual kepada pedagang/blantik yang datang langsung ke rumah responden. Sedangkan jika menjual langsung ke pasar hewan, mayoritas responden (40,35%) memilih pasar hewan Pakis sebagai tempat penjualan ternaknya. Sebagian besar responden (68,42%) menyebutkan bahwa blantik sangat menentukan harga jual sapi.

Hubungan antara harga ditingkat peternak dan pedagang memiliki korelasi yang lemah ($r = 0,32$) dan integrasi pasarnya tidak efisien. Selain itu, nilai elastisitas transmisi juga rendah (0,00099) yang menunjukkan bahwa laju perubahan harga ditingkat peternak sangat kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pengecer. Artinya pasar tersebut bersaing tidak sempurna dan tidak efisien. Terkait dengan *marketing performance*, rata-rata peternak per bulan menerima pendapatan Rp 113.160 dimana jauh lebih kecil dibandingkan pendapatan pedagang yang memperoleh pendapatan Rp 375.000/ekor setiap pasaran atau seminggu 2 kali pasaran. *Share* peternak sangat kecil dibandingkan dengan *share* untuk pedagang karena peternak mengeluarkan biaya pemeliharaan sebesar Rp 2.329.772 per ekor per tahun atau Rp 194.147/bulan/ekor.

Kesimpulan penelitian ini adalah usia peternak dan pedagang termasuk usia produktif, mayoritas peternak berpendidikan SD dengan berpengalaman peternak kurang lebih 20 tahun.

Peternak menjual ternaknya kebanyakan ke pedagang / belantik dengan lama pemeliharaan kurang lebih 1 tahun. Biaya produksi yang dikeluarkan per ekor per tahun rata-rata Rp 2.329.772 dengan keuntungan yang diperoleh Rp 1.357.928, sedangkan pedagang setiap ekor mengambil keuntungan Rp 375.000 dengan melakukan penjualan 2 kali setiap minggu. Hubungan antara perubahan harga di tingkat konsumen dan produsen tidak efisien serta pendekatan struktur pasar juga kurang efisien, hal ini disebabkan karena peternak tidak menjual langsung ke pasar. Jumlah pembeli/pedagang lebih sedikit maka terjadi pasar yang oligopsoni. Perilaku pasar dalam menentukan kualitas hanya berdasarkan fisik ternak dan share yang diterima oleh produsen sangat kecil.

BEEF CATTLE MARKETING ANALYSIS THROUGH MARGIN ANALYSIS, PRICE TRANSMISSION, MARKETING STRUCTURE, MARKETING CONDUCT AND MARKETING PERFORMANCE

SUMMARY

The study was carried out in the sub-district Jabung of Malang Regency, East Java province. The study aims at investigating marketing margin, price transmission, marketing structure, marketing conduct and marketing performance of smallholder beef cattle production. The subjects of the study were farmers in the village Sukolilo who had been keeping beef cattle. The selected farmers were then interviewed extensively focusing on marketing analysis of beef cattle using a structured questionnaire containing both closed and open-ended questions. Descriptive analyses as well as input-output analyses were employed to analyze the collected data. The study used Microsoft Excel work sheet for data analyses and percentages were mainly used to express the data.

Characteristics of respondents showed that the majority of the household heads (54,38%) were at a productive age so that he/she was the main figure in the economic activity of the household. Another finding was respondents in the study area had low educational background where 89,28% of them only accomplished the elementary school. However, most respondents (49,12%) had more than 20 years of farming experience on average which was mainly (64,92%) derived from their parents for ages. Another finding showed that saving was another motivation for respondents to raise the cattle (68,42%). Peranakan Ongole (PO) were the most preferred cattle raised by the majority of respondents (57,89%). In addition, most farmers attended their own cattle, instead of profit sharing with a shepherd.

The respondents mostly (94,74%) sold their cattle to the local trader or middlemen. For those who sold their cattle directly to the animal market opted Pakis as the most preferred location (40,35%). However, the majority of respondents (68,42%) agreed that middlemen played a crucial role in determining the selling price.

The selling price of cattle in producers level has a low correlation ($r = 0.32$) with price in the traders level. Also, the price transmission was low (0,00099) which indicates that the price changes in the producers level was much smaller than that in the traders level. This means that beef cattle market competed imperfectly. The farmers earned monthly on average Rp 113,160 per animal which was much lower than that earned by the local traders (Rp 375,000 per animal). This low income share caused by the fact that farmers should pay production costs as amount of Rp 2,329,772 per animal per year or Rp 194,147 per animal per month.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Asri, M. 1991. Marketing. Penerbit dan percetakan AMP.YKPN.Yogyakarta
- Chandra,G.2001. Pemasaran Global. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Croningen, C.V, Devitt,C.J.B, Wilton, J.W and Cranfield, J.A.L. 2006. Economic evaluations of beef Bulls in an integrated supply chain. *Journal of Animal Science. J ANIM SCI* 2006, 84: 3219-3227. doi:10.2527/jas.2006-219.
- Huyen,L.T.T, Herold, P and Zirnte,A.V.2010. Farm types for beef production and their economic Success in a mountainous province of northern Vietnam. *Journal Agricultural Systems.* 103(2010) 137-145.
- Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran.Prehallindo.edisi 9.Jakarta
- Mangkunegara, A.B. 2009. Perilaku Konsumen.PT Refika Aditama. Bandung.
- Pemerintah Kabupaten Malang. 2013. Selayang Pandang Kabupaten Malang. Website resm Pemerintah Kabupaten Malang. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2013. <http://www.malangkab.go.id/konten-85.html>
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar.PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Soekartawi.1993. Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang.